

PEMASARAN TERPADU



Penulis :

Amriadi, Luluk Tri Harinie,
I Nyoman Wahyu Widiani, Yolanda Desti, Frans
Sudirjo, Yulia Nurendah, Arief Y Rukmana,
Najmi Kamariah, Budi Prasetyo, Zilfana, Rudhiana
Salam, Rahmayati, Fithri Wulandari

ISBN 978-623-198-517-0



9 786231 985170

PEMASARAN TERPADU

**Amriadi
Luluk Tri Harinie
I Nyoman Wahyu Widianana
Yolanda Desti
Frans Sudirjo
Yulia Nurendah
Arief Y Rukmana
Najmi Kamariah
Budi Prasetyo
Zilfana
Rudhiana Salam
Rahmayati
Fithri Wulandari**



GET PRESS INDONESIA

PEMASARAN TERPADU

Penulis :

Amriadi
Luluk Tri Harinie
I Nyoman Wahyu Widianana
Yolanda Desti
Frans Sudirjo
Yulia Nurendah
Arief Y Rukmana
Najmi Kamariah
Budi Prasetyo
Zilfana
Rudhiana Salam
Rahmayati
Fithri Wulandari

ISBN : 978-623-198-517-0

Editor : Ari Yanto, M.Pd

Penyunting : Tri Putri Wahyuni, S.Pd

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

Penerbit : GET PRESS INDONESIA

Anggota IKAPI No. 033/SBA/2022

Redaksi :

Jl. Palarik, Aie Pacah, Kecamatan. Koto Tangah,
Kota Padang, Sumatera Barat
Website : www.getpress.co.id
Email : adm.getpress@gmail.com

Cetakan pertama, Juli 2023

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

KATA PENGANTAR

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

Buku ini membahas Dasar manajemen pemasaran, Riset pemasaran, Komunikasi pemasaran terpadu, Segmentasi, Targeting, Positioning, Perilaku konsumen, Kepuasan dan loyalitas pelanggan, Ekuitas merk, Pasar konsumen, Pasar bisnis, Saluran distribusi pemasaran, Strategi pemasaran (online dan offline).

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

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

Padang, Juli 2023

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	ii
DAFTAR GAMBAR	vii
BAB 1 DASAR MANAJEMEN PEMASARAN	1
1.1 Pendahuluan.....	1
1.2 Konsep Dasar Manajemen Pemasaran	2
1.3 Tujuan Manajemen Pemasaran.....	4
1.4 Tugas Pokok Manajemen Pemasaran.....	5
DAFTAR PUSTAKA	10
BAB 2 RISET PEMASARAN	11
2.1 Pendahuluan.....	11
2.2 Definisi Riset Pemasaran.....	13
2.3 Pemahaman Metode Ilmiah Dalam Penelitian Dasar dan Penelitian Terapan	14
2.5 Nilai Manajerial Riset Pemasaran Bagi Pengambilan Keputusan Strategis	16
2.5.1 Mengidentifikasi dan mengevaluasi peluang	16
2.5.2 Menganalisis segmen pasar dan memilih pasar sasaran	17
2.5.3 Merencanakan dan mengimplementasikan bauran pemasaran yang akan memuaskan kebutuhan pelanggan dan memenuhi tujuan organisasi	17
2.6 Riset Produk, Riset Penetapan Harga, Riset Distribusi, Dan Riset Promosi.....	18
2.6.1 Riset Produk	18
2.6.2 Riset Penetapan Harga	19
2.6.3 Riset Distribusi	19
2.6.4 Riset Promosi	20
2.7 Penggunaan Riset Pemasaran	20
2.7.1 Keterbatasan waktu	20

3.7.2 Ketersediaan data.....	21
2.7.3 Sifat dari keputusan yang akan diambil	21
2.7.4 Manfaat informasi riset dalam kaitannya dengan biaya.....	21
2.8 Tahapan Dalam Proses Penelitian	22
2.8.1 Mendefinisikan masalah.....	23
2.8.2 Merencanakan desain penelitian.....	23
2.8.3 Merencanakan sampel.....	24
2.8.4 Mengumpulkan data.....	24
2.8.5 Menganalisis data	25
2.8.6 Merumuskan kesimpulan dan menyiapkan laporan.	26
DAFTAR PUSTAKA	28
BAB 3 KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU	29
3.1 Sejarah Komunikasi Pemasaran Terpadu.....	29
3.2 Konsep Komunikasi Pemasaran Terpadu.....	30
3.4 Wujud Komunikasi Pemasaran Terpadu.....	32
3.5 Karakteristik Komunikasi Pemasaran Terpadu	34
3.6 Tahapan Komunikasi Pemasaran Terpadu.....	35
3.7 Proses Komunikasi Pemasaran Terpadu.....	36
DAFTAR PUSTAKA	40
BAB 4 SEGMENTASI	41
4.1 Pendahuluan.....	41
4.2 Definisi Segmentasi Pasar	42
4.3 Dasar Segmentasi Pasar	43
4.4 Keuntungan, Kelebihan, dan Kekurangan Segmentasi Pasar	47
4.5 Kriteria Segmentasi yang Efektif	48
4.6 Strategi Segmentasi Pasar	49
4.7 Mengevaluasi Segmentasi Pasar	50
DAFTAR PUSTAKA	52
BAB 5 TARGETING.....	53
5.1 Targeting Pasar	53

5.2 Manfaat Targeting Pasar	54
5.3 Strategi Targeting Pasar	55
5.4 Kriteria Pemilihan Target Pasar.....	57
5.5 Memahami Strategi STP (<i>Segmenting, Targeting, and Positioning</i>)	59
5.6 Tiga Tips Menerapkan Segmenting, Targeting dan Positioning dalam Bisnis	60
5.7 Pengertian STP dan Alasan Harus Melakukannya dalam Pemasaran	62
5.8 Tahap Targeting dalam Pemasaran dan Penerapannya.....	63
5.9 Tahap <i>Positioning</i> dalam Pemasaran dan Penerapannya.....	65
5.10 Kesimpulan.....	66
DAFTAR PUSTAKA	68
BAB 6 POSITIONING.....	69
6.1 Pendahuluan.....	69
6.2 Pengertian Positioning	69
6.3 Tujuan Positioning	70
6.4 Pendekatan dalam Positioning	71
6.5 Aspek Yang Harus Diperhatikan Dalam Menyusun Strategi Positioning	73
6.6 Implementasi Strategi Positioning	74
DAFTAR PUSTAKA	76
BAB 7 PERILAKU KONSUMEN	79
7.1 Pendahuluan.....	79
7.2 Faktor Psikologis yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	82
7.3 Pengaruh Sosial Budaya Terhadap Perilaku Konsumen	85
7.4 Proses Pengambilan Keputusan Konsumen	87
7.4.1 Pengenalan Masalah atau Kebutuhan.....	88
7.4.2 Pencarian Informasi.....	88

7.4.3 Evaluasi Alternatif.....	88
7.4.4 Pengambilan Keputusan.....	89
7.4.5 Evaluasi Pasca-Pembelian	89
7.5 Peran Pemasaran Terpadu dalam Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	90
7.5.1 Pesan dan Branding yang Konsisten	90
7.5.2 Keterlibatan Lintas Saluran	91
7.5.3 Personalisasi dan Penargetan	91
7.5.4 Memperluas Jangkauan dan Frekuensi	92
7.5.5 Pengukuran dan Pengoptimalan	92
7.6 Pertimbangan Etis dan Hukum dalam Perilaku Konsumen.....	93
7.6.1 Transparansi dan Kejujuran.....	93
7.6.2 Privasi Konsumen dan Perlindungan	94
7.6.3 Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan.....	94
7.6.4 Menargetkan Populasi Rentan.....	94
7.6.5 Periklanan yang Bertanggung Jawab dan Pemasaran Influencer	95
7.6.6 Menangani Keluhan dan Sengketa Konsumen	95
7.6.7 Kepatuhan Hukum dan Hak Kekayaan Intelektual	95
7.7 Tren dan Tantangan Masa Depan dalam Perilaku Konsumen.....	96
7.7.1 Transformasi Digital dan Pengalaman Omnichannel	96
7.7.2 Personalisasi dan Kustomisasi.....	97
7.7.3 Keberlanjutan dan Konsumsi Etis.....	97
7.7.4 Influencer Marketing dan User-Generated Content.....	97
7.7.5 Perdagangan Suara dan Perangkat Cerdas.....	98
7.7.6 Keanekaragaman Budaya dan Globalisasi	98
7.7.7 Privasi dan Keamanan Data.....	98
7.7.8 Perubahan Demografi dan Pergeseran Generasi..	99

7.8 Kesimpulan	99
DAFTAR PUSTAKA	101
BAB 8 KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN	107
8.1 Pendahuluan.....	107
8.2 Teori dan Model Kepuasan Pelanggan.....	108
8.2.1 Faktor Kepuasan Pelanggan.....	113
8.2.2 Metode dan Teknik Pengukuran Kepuasan Pelanggan	119
8.2.3 Strategi Kepuasan Pelanggan	122
8.3 Konsep dan Teori Loyalitas Pelanggan	127
8.3.2 Hubungan Kepuasan Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan.....	130
8.3.2 Tantangan Riset Loyalitas Pelanggan	131
DAFTAR PUSTAKA	136
BAB 9 EKUITAS MEREK.....	141
9.1 Pendahuluan.....	141
9.2 Manfaat Membangun Ekuitas Merek.....	143
9.3 Pengukuran Ekuitas Merek.....	144
9.4 Dimensi Ekuitas Merek	148
9.5 Mengelola Ekuitas Merek.....	151
DAFTAR PUSTAKA	152
BAB 10 PASAR KONSUMEN	153
10.1 Definisi Pasar Konsumen	153
10.2 Karakteristik Pasar Konsumen.....	154
10.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	156
10.3 Perbedaan Pasar Konsumen dan Pasar Bisnis	158
10.3 Proses Keputusan Pembelian Konsumen.....	159
DAFTAR PUSTAKA	162
BAB 11 PASAR BISNIS	163
11.1 Pendahuluan.....	163
11.2 Pasar Bisnis	163
11.3 Struktur dan Permintaan Pasar.....	164

11.4 Sifat Pembelian.....	166
11.5 Keputusan Pembelian	166
11.6 Perilaku Pembelian.....	168
11.7 Situasi Pembelian	170
11.8 Proses Tahapan Pembelian.....	172
DAFTAR PUSTAKA	177
BAB 12 SALURAN DISTRIBUSI	179
12.1 Pentingnya Saluran Distribusi Pemasaran <i>(Marketing Distribution Channel)</i>	179
12.2 Pengertian Saluran Distribusi Pemasaran menurut Para Ahli.....	180
12.3 Faktor Penentuan Saluran Distribusi.....	181
12.4 Fungsi Saluran Distribusi	186
12.5 Distribusi Produk Konsumsi.....	190
12.6 Strategi Distribusi	195
12.7 Konflik Saluran	196
12.8 Saluran Distribusi Barang Industri.....	197
12.9 Distribusi Jasa	200
DAFTAR PUSTAKA	202
BAB 13 STRATEGI PEMASARAN ONLINE DAN OFFLINE.....	203
13.1 Pendahuluan.....	203
13.2 Strategi Pemasaran.....	204
13.3 Strategi Pemasaran Online	207
13.4 Strategi Pemasaran Offline.....	212
DAFTAR PUSTAKA	217
BIODATA PENULIS	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Metode Ilmiah	15
Gambar 2.2. Tahapan Proses Penelitian.....	22
Gambar 3.1. Hirarki Komunikasi.....	31
Gambar 3.2. Tahap-Tahap Komunikasi Efektif	36
Gambar 3.3. Model Proses Integrasi Kegiatan Komunikasi Pemasaran	37
Gambar 3.4. Elemen Komunikasi	38
Gambar 8.1. Model Kepuasan Pelanggan	112
Gambar 8.2. Model Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan.....	130
Gambar 9.1. Piramida kesadaran	149
Gambar 9.2. Nilai kesadaran Merek.....	150
Gambar 10.1. Pasar Konsumen.....	154
Gambar 10.2. Aktivitas di salah satu asar konsumen.....	155
Gambar 11.1. Model Perilaku Pasar Bisnis.....	169
Gambar 11.2. Hal yang mempengaruhi perilaku pembelian pasar bisnis.....	173
Gambar 11.3. Tahapan proses pembelian pasar bisnis	175
Gambar 12.1. Saluran distribusi langsung dan tidak langsung.....	193
Gambar 12.2. Saluran Distribusi Barang Industri	200

BAB 1

DASAR MANAJEMEN PEMASARAN

Oleh Amriadi

1.1 Pendahuluan

Dasar-dasar Manajemen Pemasaran Manajemen pemasaran atau yang sering kita kenal atau sebut dengan istilah Manajemen pemasaran adalah jenis manajemen yang diperlukan untuk semua jenis bisnis. Manajemen pemasaran ini juga berkaitan dengan produk atau jasa agar supaya konsumen dapat lebih mengenalnya. Oleh karena itu, setiap perusahaan harus memahami seluruh wacana atau sistem manajemen pemasaran. Pemasaran memiliki tujuan yaitu untuk menghasilkan keuntungan dengan melayani konsumen dengan menawarkan produk atau jasa yang mereka butuhkan. Pemasaran merupakan faktor yang sangat penting dalam usaha suatu perusahaan untuk mencapai tujuan dari target keberhasilannya. Konsep pemasaran harus dibuat dengan mempertimbangkan 3 faktor berikut:

1. Perencanaan harus lebih berorientasi pada konsumen/pelanggan
2. Laba perusahaan harus menjadi sasaran utama dalam volume penjualan
3. Semua kegiatan pemasaran yang di lakukan harus diintegrasikan ke dalam semua bidang kegiatan perusahaan

Sebelumnya kita terlebih dahulu mengetahui pengertian dari Manajemen Pemasaran. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), arti manajemen adalah penggunaan sumber daya efektif untuk mencapai sasaran. Selain itu, arti lain dari manajemen adalah

pimpinan yang bertanggung jawab atas jalannya perusahaan dan organisasi. Sedangkan definisi pemasaran adalah suatu proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi dan melayani relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun serta mempertahankan relasi yang baik atau positif dengan para pemangku kepentingan Menurut Tjiptono dan Diana (2020:3)

Pemasaran adalah proses merencanakan, melaksanakan, dan mengarahkan program yang ditujukan untuk menciptakan, memperluas, dan memelihara pasar sasaran untuk mencapai tujuan organisasi. Tujuan utama pemasaran adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen serta menciptakan nilai bagi mereka melalui produk, harga, iklan, dan distribusi yang efektif. Pemasaran juga mencakup riset pasar, analisis persaingan, segmentasi pasar, penyalarsan pasar, dan penentuan posisi produk agar berhasil bersaing di pasar. Di era digital, pemasaran juga mencakup penggunaan platform digital seperti media sosial dan situs web untuk meningkatkan visibilitas merek dan memperluas jangkauan konsumen.

Dengan demikian, dapat di simpulkan pengertian Manajemen Pemasaran. Manajemen Pemasaran yaitu suatu analisis yang meliputi perencanaan, implementasi, dan pengendalian atas program-program yang didesain untuk menciptakan, membangun dan menjaga pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan-tujuan organisasional atau tujuan-tujuan perusahaan.

1.2 Konsep Dasar Manajemen Pemasaran

Di bawah ini Konsep dasar Manajemen Pemasaran yaitu :

1. Penentuan produk

Dalam menentukan produk untuk perencanaan pemasaran, kita perlu memahami produk apa yang perlu kita produksi

dan bagaimana caranya. Berdasarkan segmentasi pasar yang kita miliki kita harus bisa menentukan seperti apa produk yang kita hasilkan, bentuknya seperti apa, kemasannya seperti apa, desain kemasan dan melakukan split testing atau tes terpisah untuk menentukan jenis produk apa yang benar-benar diinginkan pasar.

2. Penentuan Harga

hadiah Manajemen pemasaran dalam penetapan harga mensyaratkan bahwa kami dapat menentukan harga baik dalam perhitungan yang cermat untuk produksi barang maupun dalam penyesuaian harga dengan pesaing tentang bagaimana produk kami yang berkualitas lebih baik dapat diberi harga secara kompetitif. Selain itu, manajemen harga juga harus mempertimbangkan tiga lingkungan rantai pasok yaitu produsen, agen atau reseller hingga ke konsumen.

3. Penentuan dan Segmentasi Pasar

Suatu bisnis atau perusahaan harus memiliki segmen pasar yang sesuai dengan produk/jasanya. Karena pasar itu sendiri luas, dengan memeriksa demografi pada tingkat ekonomi, usia, jenis kelamin, dan lainnya, perusahaan harus dapat menentukan segmen pasar mana yang tepat untuk dijadikan sasaran.

4. manajemen penjualan

Dalam merencanakan dan mengendalikan penjualan, tentunya sangat penting untuk memperhatikan kepuasan dari 3 lingkungan penjualan itu sendiri, yaitu produsen, agen/pengecer dan konsumen. Perusahaan harus dapat menentukan cara yang paling efektif dan efisien untuk melakukan hal tersebut dalam rantai distribusi produk/jasa.

5. Manajemen Promosi

Dalam proses promosi harus dilakukan dengan benar karena pada saat ini perusahaan membangun opini atau posisi persepsi pasar atas produk/jasa yang dijual. Proses ini meliputi publikasi, pendekatan pasar, pembangunan hubungan, dukungan kerjasama media dan penjualan langsung. Proses ini merupakan ujung tombak dari proses manajemen pemasaran yang dapat menentukan tepat atau tidaknya strategi dan rencana yang diterapkan.

1.3 Tujuan Manajemen Pemasaran

Tujuan departemen pemasaran adalah untuk menghasilkan keuntungan dan pertumbuhan perusahaan dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen dan menciptakan nilai bagi mereka melalui produk, harga, promosi dan distribusi yang efektif. Antara lain, beberapa tujuan utama dari departemen pemasaran.

1. Memuaskan Kebutuhan dan Keinginan Konsumen: Salah satu tujuan utama dari departemen pemasaran adalah untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan cara yang paling efektif dan efisien.
2. Meningkatkan Penjualan dan Pangsa Pasar: Dalam manajemen pemasaran, tujuan utamanya adalah meningkatkan penjualan dan pangsa pasar perusahaan. Dengan cara ini, perusahaan dapat menghasilkan laba yang lebih tinggi dan tumbuh serta berkembang dengan baik.
3. Tingkatkan laba dan ROI - Manajemen pemasaran bertujuan untuk meningkatkan laba perusahaan dan laba atas investasi (ROI) dengan mengoptimalkan harga dan biaya serta mengembangkan strategi produk dan pemasaran yang efektif.
4. Membangun merek dan citra yang positif: Membangun merek dan citra yang positif merupakan tujuan dari departemen pemasaran agar perusahaan dapat dikenal dan

diingat oleh konsumen serta menjadi pilihan utama mereka saat membeli produk. produk yang dijual. Meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan:

5. Meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan merupakan tujuan penting dari manajemen pemasaran, karena pelanggan yang puas dan setia dapat memberikan kontribusi besar untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan. Meningkatkan efisiensi operasional dan mengurangi biaya:
6. Manajemen pemasaran juga bertujuan untuk meningkatkan efisiensi operasional perusahaan dan mengurangi biaya produksi dan pemasaran dengan memperoleh informasi pasar yang akurat dan tepat waktu. Meningkatkan Keunggulan Kompetitif dan Diferensiasi Produk:
7. Departemen pemasaran bertujuan untuk meningkatkan keunggulan kompetitif dan diferensiasi produk perusahaan untuk bersaing dengan perusahaan lain di pasar dan menarik konsumen untuk memilih produk yang dijual oleh perusahaan.

1.4 Tugas Pokok Manajemen Pemasaran

Tugas utama manajemen pemasaran adalah memasarkan produk perusahaan untuk mencapai tingkat keuntungan jangka panjang bagi perusahaan untuk menjamin kelangsungan hidup dan perkembangan perusahaan. Tugas manajemen pemasaran juga terkait erat dengan permintaan. Oleh karena itu, tugas manajemen pemasaran tidak hanya mencari dan mengembangkan permintaan produk perusahaan, tetapi juga menentukan jumlah, waktu dan jenis permintaan yang sesuai dengan tujuan pemasaran. Secara umum, jumlah permintaan barang atau jasa dapat lebih besar, kurang dari, atau sama dengan jumlah permintaan yang diharapkan dari suatu entitas. Ada delapan karakteristik

permintaan yang mengarah pada tugas pemasaran yang berbeda. Kedelapan permintaan tersebut antara lain:

1. Pertanyaan negatif Permintaan negatif terjadi ketika segmen signifikan dari pasar potensial tidak menginginkan semua atau sebagian dari barang atau jasa, dan sebenarnya dapat dibayangkan bahwa orang akan menghindari membayar harga.
2. Tidak ada permintaan Tidak ada permintaan berarti situasi di mana semua atau beberapa segmen signifikan dari pasar potensial tidak tertarik atau kurang tertarik pada barang atau jasa tertentu.
3. Permintaan yang ditangguhkan (permintaan tersembunyi) Permintaan laten berarti banyak orang memiliki kebutuhan besar akan barang atau jasa yang belum diproduksi.
4. Permintaan yang goyah Permintaan lemah, i. H. Keadaan di mana permintaan untuk barang atau jasa tertentu cenderung menurun jika tidak diikuti upaya perbaikan.
5. Permintaan yang tidak teratur Irregular demand adalah suatu kondisi dimana terdapat pola permintaan sementara yang ditandai oleh fluktuasi musiman.
6. Permintaan penuh Persyaratan lengkap adalah suatu keadaan dimana jumlah dan waktu yang dibutuhkan sama dengan jumlah yang diberikan oleh perusahaan. Oleh karena itu, semua keinginan dapat dipenuhi dan tidak ada keinginan yang tidak dapat dipenuhi atau penawaran yang tidak diminta.
7. Permintaan terlalu empuk Permintaan berlebihan adalah situasi di mana permintaan yang ada untuk barang atau jasa tertentu melebihi keinginan entitas untuk memenuhinya jam
8. *Unhealthy Demand* (Permintaan Tidak Sehat) Tuntutan yang tidak sehat adalah suasana dimana suatu permintaan

dianggap tidak sah atau di luar batas hukum dan tidak diinginkan untuk ditawarkan atau mengandung unsur-unsur yang kurang diinginkan. Swasta Basu juga memberikan pemahaman bahwa tugas utama manajemen pemasaran antara lain: mengembangkan konsep yang ditujukan untuk memuaskan dan melayani konsumen yang tidak puas. Mempelajari kebutuhan dan keinginan konsumen. Membuat desain produk. Melakukan uji validitas konsep produk. Mengembangkan kemasan dan merek. harga untuk pengembalian investasi yang layak. Mengatur arah distribusi. Membuat komunikasi pemasaran multi-media yang efektif. Memperhatikan kepuasan pelanggan. Evaluasi berkelanjutan dan pengembangan rencana pemasaran berbasis hasil. Juga berkembang konsep manajemen pemasaran, yang dulunya digunakan untuk memonopoli departemen pemasaran, sekarang sudah menjadi kegiatan semua departemen dalam suatu perusahaan.

Di era globalisasi, banyak perusahaan yang terpaksa memasarkan produknya di luar negara asalnya. Maka salah satu upaya untuk melakukan pemasaran internasional adalah dengan melakukan manajemen pemasaran yang baik. Dalam hal ini, manajer manajemen pemasaran bertanggung jawab untuk menentukan tingkat, waktu dan komposisi permintaan pelanggan. Hal ini tidak hanya berlaku pada satu kasus saja, tetapi juga pekerjaan manajer dalam manajemen pemasaran berbeda-beda tergantung seberapa besar permintaan pelanggan saat ini sangat bergantung pada kebutuhan pasar. Untuk mengembangkan strategi manajemen pemasaran yang tepat, efektif dan efisien, perusahaan harus memiliki pengetahuan yang rinci dan objektif tentang bisnis mereka sendiri dan pasar atau tujuan di mana mereka akan beroperasi. Dengan kemampuannya tersebut, ia

mampu menganalisis berbagai masalah yang ada. Upaya pemasaran ini dirancang untuk meningkatkan minat pelanggan untuk membeli dan membeli kembali produk tersebut. Karena jika tidak ada manajemen pemasaran yang baik maka kegiatan pemasaran juga tidak maksimal dan produktivitas perusahaan menurun.

Berikut adalah beberapa contoh pemasaran yang sering dilakukan perusahaan:

1. Iklan TV: Bisnis dapat membuat iklan TV untuk disiarkan di saluran TV untuk menjangkau khalayak luas dan mempromosikan produk atau layanan mereka.
2. Kampanye Media Sosial: Bisnis menggunakan platform media sosial seperti Facebook, Instagram, atau Twitter untuk terlibat dengan pelanggan, mempromosikan produk, dan membangun hubungan dengan pelanggan melalui konten interaktif yang menarik.
3. Email Marketing: Bisnis mengirim email ke pelanggan atau prospek untuk memberi mereka informasi produk, penawaran khusus, atau pengingat tentang produk atau layanan mereka. Influencer Marketing – Bisnis bekerja sama dengan influencer media sosial yang memiliki banyak pengikut dan relevan dengan audiens target mereka untuk mempromosikan produk atau layanan mereka.
4. Program Loyalitas Pelanggan: Bisnis menawarkan program loyalitas atau keanggotaan pelanggan mereka yang menawarkan manfaat khusus, diskon, atau hadiah sebagai insentif untuk tetap setia dan melakukan pembelian berulang.
5. Pemasaran Konten: Bisnis membuat konten yang relevan dan bermanfaat seperti artikel, blog, video, atau infografis untuk melibatkan pelanggan potensial dan membangun kepercayaan.

6. Pameran dan Acara: Perusahaan menghadiri pameran dagang atau mengadakan acara khusus untuk memperkenalkan produk atau layanan mereka kepada khalayak tertentu dan meningkatkan kesadaran merek. Penempatan Produk – Memposisikan produk dalam film, acara TV, atau video musik untuk mendapatkan kesadaran merek yang luas dan dampak positif bagi konsumen.
7. Strategi Penetapan Harga : Bisnis dapat menggunakan strategi penetapan harga seperti diskon, penawaran bundel, atau harga promosi untuk menarik pelanggan dan meningkatkan penjualan. Riset Pasar – Melakukan riset pasar untuk memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan, serta memantau tren dan persaingan pasar untuk mengembangkan strategi pemasaran.

Ini hanyalah beberapa contoh praktik bisnis korporat yang umum. Setiap bisnis dapat menggunakan kombinasi strategi pemasaran yang sesuai dengan tujuan dan karakteristik pasar targetnya.

DAFTAR PUSTAKA

- <https://money.kompas.com/read/2022/02/09/072757826/apa-itu-manajemen-pengertian-fungsi-dan-tujuannya?page=all>.
- Otler dan Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta:Erlangga
- Kotler, Philip. 2000. Manajemen Pemasaran. Edisi Mileinium. Jakarta : PT.Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip. 2005. Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid I. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2005. Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid I. Jakarta: Erlangga.

BAB 2

RISET PEMASARAN

Oleh Luluk Tri Harinie

2.1 Pendahuluan

Dipahami bahwa saat ini riset pemasaran menggunakan serangkaian pendekatan komprehensif (survei, penelitian kualitatif, dan media sosial) yang dapat membantu organisasi untuk mencapai hasil yang lebih baik (keuntungan, kebijakan pemerintah yang lebih baik, serta iklan dan komunikasi yang lebih efektif) dan bahkan membantu membuat perbedaan bagi kehidupan masyarakat. Hal ini menjadikan bisnis sebagai bidang yang menarik dan dinamis serta mampu memberikan banyak minat dan tantangan bagi pekerjaan pada semua sektor masyarakat.

Riset pemasaran meliputi berbagai macam fenomena, yang intinya memenuhi kebutuhan manajer pemasaran akan pengetahuan tentang pasar. Riset pemasaran berfungsi untuk membantu dalam menentukan dan menyediakan informasi yang akurat guna mengurangi ketidakpastian dalam pengambilan keputusan. Meskipun riset pemasaran memberikan informasi tentang konsumen dan pasar untuk mengembangkan dan mengimplementasikan rencana dan strategi pemasaran, riset pemasaran bukanlah satu-satunya sumber informasi. Setiap hari manajer pemasaran menerjemahkan pengalamannya dengan fenomena pemasaran ke dalam strategi pemasaran. Dipahami pemasaran merupakan aktivitas, seperangkat institusi, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan penawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat luas (Gundlach & Wilkie, 2009).

Informasi dari pengalaman manajer sering kali digunakan dengan cara intuitif, karena tekanan waktu dalam pengambilan keputusan bisnis atau karena masalahnya tidak memerlukan metode penelitian yang lebih formal. Namun tugas utama manajemen pemasaran adalah pengambilan keputusan yang efektif (Wilkie & Moore, 2006). Mengandalkan pengambilan keputusan yang bersifat "asal-asalan" atau pengambilan keputusan tanpa penelitian yang sistematis. Terkadang ada keberhasilan, namun dalam jangka panjang intuisi tanpa riset dapat menyebabkan kekecewaan. Riset pemasaran membantu para pengambil keputusan untuk beralih dari pengumpulan informasi secara intuitif ke penyelidikan yang sistematis dan objektif.

Riset pemasaran (seperti halnya semua aktivitas bisnis) sangat dipengaruhi oleh dua tren signifikan dalam bisnis, yaitu peningkatan globalisasi dan pertumbuhan pesat Internet dan teknologi informasi lainnya. Tren-tren ini akan terus berlanjut dan kemungkinan besar akan semakin cepat, seiring dengan berjalannya abad ke-21. Riset pemasaran telah menjadi semakin global. Beberapa perusahaan memiliki operasi riset pemasaran internasional yang luas. Perusahaan yang menjalankan bisnis di luar negeri harus memahami sifat pasar tertentu dan menilai apakah mereka memerlukan strategi pemasaran yang disesuaikan. Meskipun sifat riset pemasaran dapat berbeda di seluruh dunia, kebutuhan akan riset pemasaran bersifat universal. Seperti gagasan tentang pemasaran digital dan cara kerjanya dengan riset pemasaran untuk membantu membentuk nilai. Pemasaran digital merupakan istilah yang digunakan untuk menangkap berbagai teknologi elektronik dan komunikatif yang digunakan oleh perusahaan pemasaran (pemasok, produsen, peritel, dll.) untuk bekerja sama dengan pelanggan dalam meningkatkan nilai dari interaksi, termasuk pertukaran dan hubungan (Kannan & Li, 2017).

2.2 Definisi Riset Pemasaran

Riset pemasaran dapat didefinisikan sebagai fungsi yang menghubungkan konsumen, pelanggan, dan publik dengan pemasar melalui informasi-informasi yang digunakan untuk mengidentifikasi dan mendefinisikan peluang dan masalah pemasaran; menghasilkan, menyempurnakan, dan mengevaluasi tindakan pemasaran; memantau kinerja pemasaran; dan meningkatkan pemahaman tentang pemasaran sebagai suatu proses (Babin, et al., 2020). Riset pemasaran menentukan informasi yang dibutuhkan untuk pengambilan keputusan manajerial, merancang metode untuk mengumpulkan informasi, mengelola dan mengimplementasikan proses pengumpulan data, menganalisis hasil, dan mengkomunikasikan temuan dan implikasinya.

Mengacu pada definisi tersebut dapat dipahami bahwa *pertama*, Informasi riset pemasaran tidak bersifat intuitif atau dikumpulkan secara sembarangan. Secara harfiah, riset (*research*) berarti 'mencari kembali'. Istilah ini berkonotasi dengan studi yang teliti dan penyelidikan ilmiah, di mana peneliti melihat data dengan lebih cermat untuk menemukan semua yang diketahui tentang subjek tersebut. *Kedua*, jika keinginan akan informasi yang dihasilkan atau data yang dikumpulkan akurat, peneliti pemasaran harus objektif. Peneliti harus terlepas dan impersonal, bukannya bias dan berusaha untuk mendukung ide yang sudah terbentuk sebelumnya. Jika bias masuk ke dalam proses penelitian, nilai penelitian akan sangat berkurang. Pentingnya mengupayakan objektivitas tidak dapat ditekankan secara berlebihan. Namun tanpa objektivitas, penelitian tidak ada nilainya.

Pemahaman akan definisi riset pemasaran ini tidak terbatas hanya pada salah satu aspek dari bauran pemasaran (penetapan harga, promosi, distribusi, dan keputusan produk). Penyediaan informasi diperlukan untuk mendasari keputusan, riset pemasaran dapat mengurangi ketidakpastian keputusan dan dengan demikian

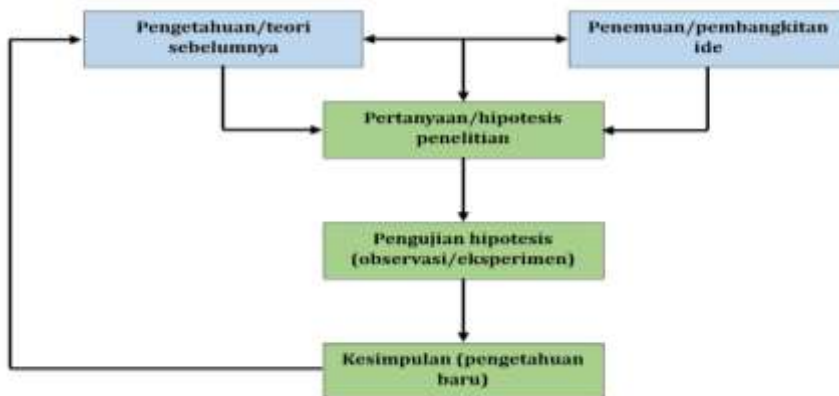
mengurangi risiko pengambilan keputusan yang salah. Namun riset harus menjadi alat bantu bagi penilaian manajerial, bukan sebagai penggantinya (Wilkie & Moore, 2006). Dan riset pemasaran dapat dilakukan oleh organisasi yang bukan merupakan organisasi bisnis. Contohnya Pemerintah dapat menjalankan banyak fungsi yang serupa dengan fungsi-fungsi organisasi bisnis. Manajer layanan publik dapat menggunakan teknik riset untuk tujuan evaluatif dengan cara yang sama seperti manajer-manajer di perusahaan bisnis.

2.3 Pemahaman Metode Ilmiah Dalam Penelitian Dasar dan Penelitian Terapan

Salah satu tujuan dalam melakukan riset pemasaran adalah untuk mengembangkan dan mengevaluasi konsep dan teori. Riset dasar atau murni berupaya memperluas batas pengetahuan dan riset ini tidak ditujukan untuk memecahkan masalah pragmatis tertentu. Telah disampaikan bahwa tidak ada yang begitu praktis seperti teori yang baik. Meskipun hal ini benar dalam jangka panjang, temuan riset pemasaran dasar umumnya tidak dapat langsung diimplementasikan oleh eksekutif pemasaran. Riset dasar dilakukan untuk memverifikasi penerimaan suatu teori atau untuk mempelajari lebih lanjut tentang konsep tertentu. Sementara riset terapan dilakukan ketika sebuah keputusan harus dibuat tentang masalah kehidupan nyata yang spesifik. Penelitian terapan lebih berorientasi pada praktik manajemen pemasaran sehari-hari dan penelitian pemecahan masalah jangka pendek yang dilakukan untuk bisnis atau organisasi nirlaba.

Semua riset pemasaran, baik dasar maupun terapan, melibatkan metode ilmiah. Metode ilmiah merupakan cara peneliti menggunakan pengetahuan dan bukti untuk mencapai kesimpulan objektif tentang dunia nyata. Metode ilmiah adalah sama, baik bagi ilmu sosial (seperti pemasaran) dan ilmu pengetahuan fisik (seperti fisika). Biasanya para peneliti memulai dengan beberapa

pemahaman tentang teori di bidang masalah. Peneliti konsumen kebanyakan telah memahami tentang teori perilaku konsumen dan mampu menguraikan teori ini dan/atau menggabungkan pengetahuan teoretis dengan penemuan murni sekaligus pertanyaan penelitian yang muncul (Tadajewski, 2006). Penemuan dapat melibatkan berbagai cara untuk menghasilkan ide. Tahap awal dari proses penelitian terutama akan bekerja lebih baik saat pemikiran kreatif diterapkan. Ada banyak alat berpikir kreatif yang dapat dan harus diterapkan oleh para manajer dan peneliti. Selanjutnya peneliti mengembangkan hipotesis penelitian formal yang memainkan peran penting di sepanjang sisa proses. Langkah selanjutnya adalah menguji hipotesis dengan bukti empiris (fakta dari observasi atau eksperimen). Hasilnya bisa mendukung hipotesis tertentu atau tidak dan dari hasil ini pengetahuan baru diperoleh yang mengarah pada teori baru atau modifikasi teori yang sudah ada. Pengilustrasian metode ilmiah ini terlihat pada gambar 2.1 berikut.



Gambar 2.1. Metode Ilmiah

Sumber: (Babin, et al., 2020)

Penggunaan metode ilmiah dalam penelitian terapan memastikan objektivitas dalam mengumpulkan fakta dan menguji

ide-ide kreatif untuk strategi pemasaran alternatif. Dan pada penelitian dasar, penelitian ilmiah berkontribusi pada kesimpulan dan seiring berjalannya waktu akan berkontribusi pada pengembangan hukum umum tentang fenomena (seperti harga dan nilai). Metode ilmiah adalah filosofi dan cara melakukan penelitian ilmiah, yang hasilnya menjadi dasar bagi pertumbuhan pengetahuan dan pengambilan keputusan yang lebih baik.

2.5 Nilai Manajerial Riset Pemasaran Bagi Pengambilan Keputusan Strategis

Manajemen pemasaran yang efektif membutuhkan riset. Nilai riset pemasaran yang tepat bagi masyarakat dan bisnis dan nantinya dapat dikembangkan dan diimplementasikan oleh strategi pemasaran dengan melalui tiga tahap (Babin, *et al.*, 2020), yaitu:

2.5.1 Mengidentifikasi dan mengevaluasi peluang

Sebelum mengembangkan strategi pemasaran, organisasi harus bertanya ke mana ingin pergi dan bagaimana cara mencapainya. Riset pemasaran dapat membantu menjawab pertanyaan-pertanyaan ini dengan menyelidiki peluang potensial untuk mengidentifikasi area yang menarik bagi tindakan perusahaan.

Riset pemasaran dapat memberikan informasi diagnostik tentang apa yang terjadi di lingkungan. Gambaran sederhana tentang beberapa aktivitas sosial atau ekonomi, seperti tren perilaku pembelian konsumen, dapat membantu manajer untuk mengenali masalah dan mengidentifikasi peluang untuk memperkaya upaya pemasaran.

Peluang pasar dapat dievaluasi dengan menggunakan banyak kriteria kinerja. Sebagai contoh, kriteria kinerja permintaan pasar biasanya diperkirakan dengan menggunakan teknik riset pemasaran. Perkiraan potensi pasar atau prediksi tentang kondisi lingkungan di masa depan memungkinkan manajer untuk

mengevaluasi peluang. Perkiraan penjualan yang akurat merupakan salah satu informasi perencanaan yang paling berguna yang dapat dimiliki oleh seorang manajer pemasaran. Keakuratan penuh dalam meramalkan masa depan tidak mungkin dilakukan, karena perubahan terus terjadi dalam lingkungan pemasaran. Namun demikian perkiraan obyektif dari permintaan atau perubahan lingkungan mungkin merupakan dasar dalam membangun strategi pemasaran.

2.5.2 Menganalisis segmen pasar dan memilih pasar sasaran

Tahap kedua dari pengembangan strategi pemasaran adalah menganalisis segmen pasar dan memilih pasar sasaran. Riset pemasaran merupakan sumber informasi yang penting guna menentukan karakteristik segmen pasar yang membedakannya dari pasar secara keseluruhan.

Studi segmentasi pasar dapat digunakan, misalnya untuk mengidentifikasi segmen baru pada makanan ramah lingkungan dan hasilnya terkadang dapat memberikan wawasan yang lebih signifikan bagi manajemen dalam memilih pasar. Makanya pemasar makanan baru perlu mempertimbangkan fakta bahwa motivasi yang berbeda untuk mencoba dan menghindari makanan baru ada dan bervariasi menurut segmen pasar.

2.5.3 Merencanakan dan mengimplementasikan bauran pemasaran yang akan memuaskan kebutuhan pelanggan dan memenuhi tujuan organisasi

Melalui penggunaan informasi yang diperoleh dari dua tahap sebelumnya, manajer pemasaran merencanakan dan melaksanakan strategi bauran pemasaran. Namun, riset pemasaran mungkin diperlukan untuk mendukung keputusan spesifik tentang hampir semua aspek bauran pemasaran. Dan sering kali penelitian dilakukan untuk mengevaluasi tindakan alternatif.

2.6 Riset Produk, Riset Penetapan Harga, Riset Distribusi, Dan Riset Promosi

2.6.1 Riset Produk

Penelitian produk memiliki banyak bentuk dan mencakup studi yang dirancang untuk mengevaluasi dan mengembangkan produk baru serta mempelajari cara mengadaptasi lini produk yang sudah ada. Pengujian konsep menghadapkan pelanggan potensial pada ide produk baru untuk menilai penerimaan dan kelayakan konsep tersebut. Pengujian produk mengungkapkan kekuatan dan kelemahan prototipe produk atau menentukan apakah produk jadi berkinerja lebih baik daripada merek pesaing atau sesuai dengan harapan.

Studi evaluasi nama merek menyelidiki apakah sebuah nama sesuai untuk sebuah produk. Pengujian kemasan menilai ukuran, warna, bentuk, kemudahan penggunaan, dan atribut lain dari sebuah kemasan. Riset produk mencakup semua aplikasi riset pemasaran yang berusaha mengembangkan atribut produk yang akan menambah nilai bagi konsumen.

Penelitian tentang preferensi makanan konsumen di Asia Tenggara, misalnya, menunjukkan bahwa konsumen di Jepang lebih memilih makanan bersertifikat halal - bukan karena alasan agama, tetapi karena sertifikasi tersebut membangkitkan kepercayaan dan keyakinan tentang kebersihan makanan (Chow, 2019). Terkadang, riset pasar dapat menunjukkan bahwa konsumen menggunakan aturan sederhana ketika memilih produk. Penelitian tentang faktor-faktor yang menentukan konsumsi daging sapi menemukan bahwa salah satu alasan terpenting yaitu daging sapi berasal dari sumber lokal (Ridley, *et al.*, 2015).

2.6.2 Riset Penetapan Harga

Sebagian besar organisasi melakukan riset penetapan harga. Studi penetapan harga yang kompetitif merupakan proyek riset pemasaran yang umum dilakukan untuk jenis ini. Namun penelitian yang dirancang untuk mempelajari harga ideal untuk suatu produk, atau untuk menentukan apakah konsumen akan membayar harga yang cukup tinggi untuk menutupi biaya, juga tidak jarang dilakukan. Misalnya, penelitian menunjukkan bahwa konsumen bersedia membayar harga yang lebih tinggi untuk merek nasional/global dibandingkan dengan merek swasta atau pengecer dalam jangka pendek, tetapi seiring dengan semakin matangnya merek swasta dan semakin dikenalnya merek tersebut perbedaan ini menjadi tidak signifikan (Steenkamp, *et al.*, 2010).

2.6.3 Riset Distribusi

Penerbit buku secara tradisional mendistribusikan buku-bukunya ke peritel buku kelas atas dan ketika dilakukan penelitian pada para pelanggannya ditemukan bahwa mereka lebih suka membeli pada pedagang besar, supermarket, dan apotek. Hal ini perlu diketahui oleh perusahaan, dimana akan menjadi saluran distribusi yang sama populernya dengan toko-toko kelas atas. Meskipun sebagian besar penelitian distribusi tidak memiliki dampak yang dramatis (seperti penelitian tentang sistem belanja internet), penelitian yang berfokus pada pengembangan dan peningkatan efisiensi saluran distribusi sangat penting bagi banyak organisasi.

Sebuah penelitian biasanya pada area distribusi dapat dilakukan untuk memilih lokasi ritel atau lokasi gudang. Survei terhadap pengecer atau pedagang grosir dapat dilakukan, karena tindakan satu anggota saluran dapat secara signifikan memengaruhi kinerja anggota saluran lainnya. Riset distribusi sering kali diperlukan untuk mendapatkan pengetahuan tentang

operasi pengecer dan pedagang grosir guna mempelajari reaksi mereka terhadap kebijakan pemasaran produsen.

2.6.4 Riset Promosi

Penelitian yang menyelidiki efektivitas premi, kupon, penawaran sampel, dan promosi penjualan lainnya diklasifikasikan sebagai penelitian promosi. Riset promosi mencakup studi motivasi pembeli untuk menghasilkan ide bagi pengembangan naskah, riset media, dan studi efektivitas iklan. Namun sebagian besar waktu, uang, dan upaya dihabiskan untuk riset periklanan. Riset media membantu pengiklan untuk memutuskan apakah televisi, koran, majalah, atau media lainnya yang paling cocok untuk menyampaikan pesan pengiklan. Pilihan di antara alternatif media dapat didasarkan pada penelitian yang menunjukkan berapa banyak orang dalam audiens target yang dapat dijangkau oleh setiap media iklan.

2.7 Penggunaan Riset Pemasaran

Seorang manajer pemasaran dihadapkan pada dua atau lebih alternatif tindakan menghadapi keputusan awal, apakah akan melakukan riset pemasaran atau tidak. Penentuan penggunaan riset pemasaran berpangkal pada (Babin, *et al.*, 2020):

2.7.1 Keterbatasan waktu

Penelitian sistematis membutuhkan waktu. Dalam banyak kasus manajemen percaya bahwa keputusan harus diambil segera, sehingga tidak ada waktu untuk melakukan penelitian. Keputusan terkadang dibuat tanpa informasi yang memadai atau pemahaman yang menyeluruh tentang situasi pasar. Meskipun dalam membuat keputusan tanpa meneliti suatu situasi tidak ideal, terkadang urgensi dari suatu situasi yang menghalangi penggunaan penelitian.

3.7.2 Ketersediaan data

Seringkali para manajer sudah memiliki informasi yang cukup untuk membuat keputusan yang tepat tanpa riset pemasaran. Namun ketika mereka tidak memiliki informasi yang memadai, riset harus dipertimbangkan. Manajer harus bertanya pada diri sendiri apakah riset akan memberikan informasi yang dibutuhkan untuk menjawab pertanyaan mendasar mengenai sebuah keputusan. Lebih jauh lagi jika ada sumber data yang potensial, manajer ingin mengetahui berapa biaya yang dibutuhkan untuk mendapatkan data tersebut. Jika data tidak dapat diperoleh, penelitian tidak dapat dilakukan.

2.7.3 Sifat dari keputusan yang akan diambil

Nilai riset pemasaran akan bergantung pada sifat keputusan manajerial yang akan dibuat. Keputusan taktis yang rutin tidak memerlukan investasi besar, mungkin tidak memerlukan riset pemasaran. seperti itu. Namun secara umum, semakin strategis atau taktis penting bagi keputusan tersebut, semakin besar kemungkinan penelitian akan dilakukan.

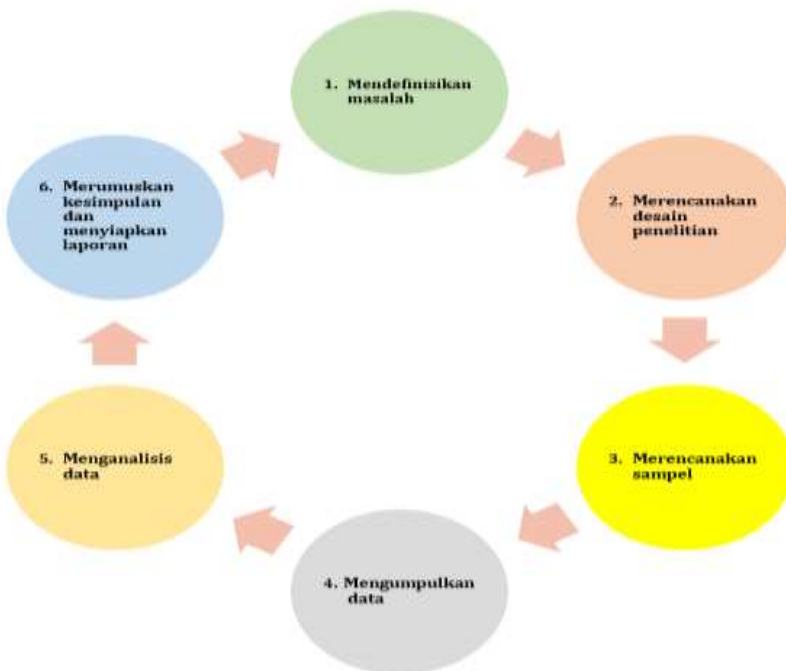
2.7.4 Manfaat informasi riset dalam kaitannya dengan biaya

Ada biaya dan manfaat dalam melakukan riset pemasaran. Tentu saja melakukan penelitian untuk mendapatkan manfaat ini membutuhkan biaya uang. Dalam situasi pengambilan keputusan apa pun, manajer harus mengidentifikasi alternatif tindakan dan kemudian menimbang nilai setiap alternatif terhadap biayanya. Riset pemasaran dapat dianggap sebagai alternatif investasi. Ketika memutuskan apakah akan mengambil keputusan tanpa riset atau menunda keputusan untuk melakukan riset, manajer harus mengajukan tiga pertanyaan seperti (1) Apakah hasil atau tingkat pengembaliannya akan sebanding dengan investasi yang dikeluarkan?; (2) Apakah informasi yang diperoleh melalui riset pemasaran akan meningkatkan kualitas keputusan pemasaran

yang cukup untuk menjamin pengeluaran tersebut?; dan (3) Apakah pengeluaran riset yang diusulkan merupakan penggunaan terbaik dari dana yang tersedia?

2.8 Tahapan Dalam Proses Penelitian

Riset pemasaran dapat dilakukan dalam berbagai bentuk, makanya penyelidikan secara sistematis membutuhkan perencanaan yang cermat dari sebuah penyelidikan yang teratur. Riset pemasaran merupakan bentuk-bentuk penyelidikan ilmiah yang melibatkan serangkaian kegiatan yang sangat saling terkait. Tahapan dalam proses penelitiannya terlihat pada gambar 2.2 berikut.



Gambar 2.2. Tahapan Proses Penelitian

Sumber: (Babin, et al, 2020)

2.8.1 Mendefinisikan masalah

Dalam riset pemasaran ini menekankan bahwa definisi yang teratur dari masalah penelitian akan memberikan arah pada penyelidikan. Seorang pengambil keputusan harus mengenali sifat dari masalah atau peluang, mengidentifikasi berapa banyak informasi yang tersedia, dan menentukan informasi apa yang dibutuhkan. Aspek penting dalam mendefinisikan masalah dalam riset pasar adalah tingkat kepastian dan ketidakpastian, dan tingkat ambiguitas.

2.8.2 Merencanakan desain penelitian

Setelah peneliti mendefinisikan masalah penelitian, desain penelitian harus dikembangkan sebagai bagian dari tahap desain penelitian. Desain penelitian adalah rencana induk yang menetapkan metode dan prosedur untuk mengumpulkan dan menganalisis informasi yang dibutuhkan. Hal ini merupakan kerangka kerja untuk rencana tindakan penelitian. Tujuan penelitian yang ditentukan pada tahap awal penelitian dimasukkan ke dalam desain untuk memastikan bahwa informasi yang dikumpulkan sesuai untuk memecahkan masalah. Peneliti juga harus menentukan sumber informasi, teknik desain (survei atau eksperimen, misalnya), metodologi pengambilan sampel, dan jadwal dan biaya penelitian. Sejumlah pendekatan dapat diambil untuk setiap jenis desain penelitian. Bagi penelitian eksploratif, biasanya berupa penelitian kualitatif. Penelitian deskriptif dapat dilakukan melalui survei. Penelitian kasual biasanya dilakukan dengan eksperimen atau uji pasar. Tujuan penelitian, sumber data yang tersedia, urgensi keputusan, dan biaya untuk memperoleh data akan menentukan metode mana yang harus dipilih. Aspek manajerial dalam memilih desain penelitian akan dipertimbangkan kemudian.

2.8.3 Merencanakan sampel

Pengambilan sampel melibatkan prosedur apa pun yang menggunakan sejumlah kecil item atau sebagian dari populasi untuk membuat kesimpulan mengenai seluruh populasi. Dengan kata lain, sampel adalah bagian dari populasi yang lebih besar. Selanjutnya ukuran sampel, dianggap sampel yang lebih besar lebih tepat daripada sampel yang lebih kecil. Tetapi probabilitas pengambilan sampel yang tepat memungkinkan sampel kecil dari total populasi untuk memberikan ukuran yang dapat diandalkan secara keseluruhan. Ada dua teknik pengambilan sampel dasar, yaitu pengambilan sampel probabilitas dan pengambilan sampel non-probabilitas. Sampel probabilitas adalah sampel di mana setiap anggota populasi memiliki probabilitas terpilih yang diketahui dan bukan nol. Jika unit sampel dipilih berdasarkan penilaian pribadi, metode pengambilan sampel adalah sampel non-probabilitas. Kenyataan menunjukkan keputusan pengambilan sampel bukanlah pilihan yang sederhana di antara kedua metode tersebut. Sampel acak sederhana, sampel bertingkat, sampel kuota, sampel klaster, dan sampel penilaian adalah beberapa dari banyak metode untuk menarik sampel.

2.8.4 Mengumpulkan data

Setelah desain penelitian (termasuk rencana pengambilan sampel) diformalkan, proses pengumpulan informasi, tahap pengumpulan data, dapat dimulai. Data dapat dikumpulkan oleh manusia atau direkam oleh mesin. Data pemindai mengilustrasikan pengumpulan data elektronik oleh mesin.

Tentunya, banyak teknik penelitian yang melibatkan banyak metode pengumpulan data. Metode survei membutuhkan beberapa bentuk partisipasi langsung oleh responden. Responden dapat berpartisipasi dengan mengisi kuesioner atau dengan berinteraksi dengan pewawancara. Jika metode pengumpulan data yang tidak mengganggu digunakan, subjek tidak berpartisipasi

secara aktif. Apapun cara pengumpulan data yang digunakan, sangat penting untuk meminimalkan kesalahan dalam prosesnya. Jika seorang pewawancara salah dalam menyusun pertanyaan atau mencatat pernyataan responden secara tidak akurat (tidak secara kata per kata), maka akan terjadi kesalahan pengumpulan data yang signifikan.

Seringkali ada dua tahap dalam proses pengumpulan data, yaitu pretesting dan studi utama. Fase pretest menggunakan subsampel kecil dapat menentukan apakah rencana pengumpulan data untuk studi utama merupakan prosedur yang tepat. Studi pretest skala kecil memberikan kesempatan lanjutan bagi peneliti untuk memeriksa formulir pengumpulan data untuk meminimalkan kesalahan, karena desain yang tidak tepat (seperti pertanyaan yang tidak disusun dengan baik). Ada juga kesempatan untuk menemukan instruksi wawancara yang membingungkan, mengetahui apakah kuesioner terlalu panjang atau terlalu pendek, dan mengungkap kesalahan lapangan lainnya. Tabulasi data dari pretest memberikan peneliti sebuah format untuk pengetahuan yang dapat diperoleh dari penelitian yang sebenarnya. Jika tabulasi data dan hasil statistik tidak menjawab pertanyaan peneliti, maka peneliti mungkin perlu mendesain ulang penelitian.

2.8.5 Menganalisis data

Setelah penelitian lapangan selesai, data harus diubah ke dalam format yang akan menjawab pertanyaan manajer pemasaran. Ini adalah bagian dari tahap pemrosesan dan analisis data. Pemrosesan data biasanya dimulai dengan mengedit dan mengkodekan data.

Pengeditan melibatkan pemeriksaan formulir pengumpulan data untuk kelalaian, keterbacaan, dan konsistensi dalam klasifikasi. Proses penyuntingan mengoreksi masalah seperti kesalahan pewawancara (jawaban yang dicatat pada bagian kuesioner yang salah, misalnya) sebelum data ditransfer ke

komputer. Sebelum data dapat ditabulasikan, kategori yang bermakna dan simbol karakter harus dibuat untuk kelompok-kelompok jawaban. Aturan untuk menginterpretasikan, mengkategorikan, merekam, dan mentransfer data ke media penyimpanan data disebut kode. Proses pengkodean ini memfasilitasi tabulasi dengan komputer atau tangan. Jika analisis komputer akan digunakan, data dimasukkan ke dalam komputer dan diverifikasi.

Selanjutnya tahap menganalisis. Analisis adalah penerapan penalaran untuk memahami data yang telah dikumpulkan. Dalam bentuknya yang paling murni, analisis dapat melibatkan penentuan pola yang konsisten dan meringkas rincian yang relevan yang terungkap dalam penyelidikan. Teknik analisis yang tepat untuk analisis data akan ditentukan oleh kebutuhan informasi manajemen, karakteristik desain penelitian, dan sifat data yang dikumpulkan. Analisis statistik dapat berkisar dari penggambaran distribusi frekuensi yang sederhana hingga analisis multivariat yang sangat kompleks, seperti regresi berganda.

2.8.6 Merumuskan kesimpulan dan menyiapkan laporan.

Seperti yang telah dikemukakan sebelumnya, sebagian besar riset pemasaran adalah riset terapan yang bertujuan untuk membuat keputusan pemasaran. Aspek penting namun sering diabaikan dari pekerjaan peneliti pemasaran adalah melihat analisis informasi yang dikumpulkan dan bertanya: "Apa artinya ini bagi manajemen? Pada tahap akhir dari proses penelitian, tahap kesimpulan dan persiapan laporan terdiri dari menginterpretasikan informasi dan membuat kesimpulan untuk keputusan manajerial. Laporan penelitian harus mengkomunikasikan temuan penelitian secara efektif. Peneliti pemasaran harus mengomunikasikan temuannya kepada audiens manajerial. Laporan tertulis memiliki fungsi tujuan lain juga. Dokumen historis akan menjadi catatan yang dapat dirujuk nanti

jika penelitian akan diulang atau jika penelitian lebih lanjut akan didasarkan pada apa yang telah dilakukan sebelumnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Babin, B. J., D'Alessandro, S., Winzar, H. F. & Lowe, B., 2020. *Market Research*. s.l.:Cengage.
- Chow, L. L., 2019. Safety, sustainability, local flavours and more: Consumer food trends in Asia.
- Ellis, N. et al., 2010. *Marketing: A Critical Textbook*. 1st edition ed. s.l.:SAGE Publications Ltd.
- Gundlach, G. T. & Wilkie, W. L., 2009. The American Marketing Association's New Definition of Marketing: Perspective and Commentary on the 2007 Revision. *Journal of Public Policy & Marketing*, 28(2), pp. 259-264.
- Kannan, P. K. & Li, . H. “., 2017. Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), pp. 22-45.
- Ridley, W., Shook, S. & Devadoss, S., 2015. Evaluations of Consumers' Preference Structure for Locally-Produced Beef. *Journal of Food Products Marketing*, 21(4), pp. 413-425.
- Steenkamp, J.-B. E. M., Heerde, H. J. V. & Geyskens, I., 2010. What Makes Consumers Willing to Pay a Price Premium for National Brands over Private Labels?. *Journal of Marketing Research*, December, 47(6), pp. 1011-1024.
- Tadajewski, M., 2006. Remembering motivation research: Toward an alternative genealogy of interpretive consumer research. *Marketing Theory*, 6(4), pp. 429-466.
- Wilkie, W. L. & Moore, E. S., 2006. Macromarketing as a Pillar of Marketing Thought. *Journal of Macromarketing*, 26(2), pp. 224-232.

BAB 3

KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU

Oleh I Nyoman Wahyu Widiana

3.1 Sejarah Komunikasi Pemasaran Terpadu

Komunikasi pemasaran sudah ada semenjak era Romawi, orang – orang telah menyadari jika komunikasi yang baik wajib mempunyai jangkauan yang luas serta efisien. Tidak hanya itu, masyarakat tidak akan membeli produk jika ia tidak mengetahui produk tersebut. Bila mereka tidak membeli hingga pertukaran(jual beli) tidak terjalin serta aktivitas ekonomi tiada. Dalam pertumbuhan berikutnya, komunikasi pemasaran tidak cuma mengaitkan pemakaian media namun pula kenaikan pembelian.

Saat abad ke- 18, seorang dagang bernama Josiah Wedgwood meningkatkan penjualan yang luas dengan mengirimkan hadiah makan malam Tiongkok kepada raja- raja Eropa. Aktivitas ini kesimpulannya jadi rutinitas serta jadi tradisi keraton yang diiringi oleh para bangsawan serta saudara keraton (Prisgunanto, 2006). Butler dari University of Chicago ialah Orang pertama yang mempraktikkan konsep pemasaran dari riset komersial pada tahun 1906 yang bersumber pada refleksi teoritis Ricardo serta Adam Smith. Tahun 1949, pemasaran terus menjadi diketahui luas, tidak hanya dari segi aspek penjualan namun banyak aspek lain pula mulai dimasukkan. Borden pada tahun 1964 memperkenalkan konsep baru bauran pemasaran. Berikutnya kajian komunikasi pemasaran jadi diketahui luas

sehabis meningkatkan serta merumuskan kalau komunikasi pemasaran diketahui multidisiplin (Prisgunanto, 2006).

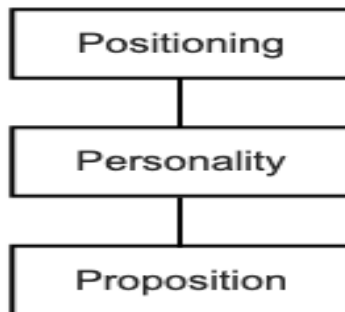
Konsep komunikasi pemasaran terpadu (IMC) sudah ada pada tahun 1980 yakni, Levitt(1982) memperkenalkan kata koordinasi serta integrasi sebagai aktivitas promosi yang berbeda. Industri sudah memandang berartinya mengkoordinasikan serta mengintegrasikan bermacam elemen promosi serta aktivitas pemasaran yang lain buat berbicara dengan pelanggannya. Guna menggapai efisiensi yang besar, industri meningkatkan strategi komunikasi pemasaran yang komprehensif dengan melaksanakan seluruh aktivitas pemasaran, tidak cuma promosi namun pula komunikasi dengan pelanggan. Produsen menyadari kalau anggapan konsumen tentang industri ataupun merk produk merupakan jumlah total dari serangkaian kontak yang dirasakan konsumen serta pesan yang diterima konsumen. Terlebih dengan pertumbuhan teknologi data serta komunikasi, komunikasi pemasaran wajib bergerak ke arah pendekatan interaktif baru yang berfokus pada konsumen serta berbasis data.

3.2 Konsep Komunikasi Pemasaran Terpadu

Di masa selanjutnya, manajer pemasaran sudah menetapkan batas yang jelas antara guna pemasaran serta promosi. Industri merancang serta mengelola aktivitas pemasaran serta periklanan dengan anggaran sendiri. Dikala ini, industri mulai bergerak mengarah proses yang diucap komunikasi pemasaran terpadu (IMC), yang mengaitkan koordinasi upaya bermacam elemen promosi serta aktivitas pemasaran yang lain(Morissan, 2008). IMC yakni sesuatu proses tingkatkan serta melakukan secara terus menerus dalam wujud program- program buat meyakinkan pelanggan serta calon pelanggan. Tujuan IMC yakni buat pengaruhi ataupun mempunyai pengaruh langsung terhadap sikap sasaran audience (Shimp, 2008). Komunikasi pemasaran selaku suatu konsep menaikkan nilai pada rencana global yang

mengevaluasi kedudukan strategis perlengkapan komunikasi yang berbeda, dengan tujuan membagikan kejelasan, koherensi, serta akibat optimalisasi komunikasi.

Tugas utama industri yang berorientasi pasar yakni membangun serta memelihara kedekatan dengan pelanggannya. Desain komunikasi pemasaran wajib terintegrasi dengan baik dalam makna bisa mengkoordinasikan seluruh elemen periklanan yang digunakan serta seluruh aktivitas pemasaran yang lain, sehingga seluruh aktivitas pemasaran serta elemen industri pengguna bisa mengantarkan pesan yang sama kepada pelanggan. Buat penafsiran ini, komunikasi pemasaran bertujuan buat memandu seluruh aktivitas pemasaran serta aktivitas promosi yang dicoba supaya mempunyai konsistensi serta konsistensi dalam pesan serta foto yang di informasikan kepada pelanggan. Jadi, apa pula yang dikatakan serta dicoba industri, menimpa itu mengkomunikasikan pesan serta posisi yang sama kepada pelanggan. Merancang serta mengelola program komunikasi pemasaran, ialah: seleksi objek ataupun penerima pesan sasaran, atur posisi, tentukan sumber siaran pesan serta sediakan fasilitas komunikasi yang sesuai.



Gambar 3.1. Hirarki Komunikasi
Sumber : Tom (2015)

Secara simpel, positioning merupakan apa yang di idamkan industri serta apa yang dialami konsumen, karakter merupakan apa yang di idamkan industri bersumber pada apa yang dipikirkan konsumen tentang merk, serta proposisi merupakan jalur yang wajib ditempuh, yang bagi industri bisa membawakan 2 perihal yang lain pada dikala itu pada waktu yang sama. Dengan mengintegrasikan kampanye industri serta merk yang berbeda, ketiganya jadi tolak ukur berarti untuk bisnis.

3.4 Wujud Komunikasi Pemasaran Terpadu

1. Iklan.

Setiap pembayaran untuk presentasi non-pribadi dan promosi ide, barang atau jasa sponsor yang teridentifikasi melalui media cetak (berita dan majalah), promosi (radio dan televisi), jaringan media online (telepon, kabel, satelit, nirkabel), media (*disc, videotape, video disc, CD-ROM, web page*) dan media display (billboard, news report, poster). Iklan atau publisitas adalah semua bentuk transmisi pesan komersial.

2. Pemasaran online serta media sosial

Berbagai program yang diarahkan secara internal kepada karyawan industri atau diarahkan ke pelanggan eksternal, bentuk lain dari pemerintah dan media untuk mempromosikan citra produk industri atau mengkomunikasikan produknya, produk semua orang. Suatu badan usaha atau kegiatan yang direncanakan dan didukung untuk tujuan membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan.

3. Promosi.

Promosi penjualan mencakup semua jenis kegiatan yang dirancang untuk meningkatkan penjualan dalam waktu singkat. Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian suatu produk atau jasa mencakup promosi pelanggan (seperti sampel, kupon, dan bonus),

promosi bisnis (seperti manfaat dan tanda iklan) dan promosi untuk bisnis dan pemasok. Kegiatan tersebut dapat dilakukan dengan mengadakan acara atau pameran (*exhibitions*) atau dengan melakukan sales dan marketing call melalui telepon dengan sumber data dari database (database marketing).

4. Personal selling (pemasaran langsung).

Penjualan pribadi dan penjualan langsung adalah kegiatan menjual produk secara langsung kepada satu atau lebih calon karyawan dengan tujuan untuk mempresentasikan, menjawab pertanyaan, dan mengomunikasikan pesanan kepada pelanggan. Ini dapat dilakukan melalui telemarketing atau pemasaran Internet ke konsumen tertentu atau target.

5. Event

Event adalah kegiatan dan program yang dirancang untuk menciptakan komunikasi korporat yang dipersonalisasi atau disponsori terkait dengan interaksi merek dengan konsumen, termasuk olahraga, olahraga, seni dan kerajinan, seni dan hiburan, serta acara dan aktivitas lainnya.

6. Kegiatan dan program pemasaran online dan media sosial yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau pelanggan potensial secara langsung atau tidak langsung untuk meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra, atau menghasilkan penjualan produk produk dan layanan.

7. Pemasaran Langsung dan Database (Pemasaran Langsung dan Database). Gunakan surat, telepon, email, faks, atau Internet untuk berkomunikasi secara langsung atau meminta umpan balik atau dialog dengan pelanggan dan prospek tertentu.

3.5 Karakteristik Komunikasi Pemasaran Terpadu

Komunikasi pemasaran terpadu merupakan proses perencanaan, penerapan, serta pengendalian pesan merk buat menghasilkan ikatan yang langgeng dengan konsumen. Yang dicoba dalam komunikasi pemasaran terpadu merupakan menghubungkan bermacam wujud komunikasi pemasaran buat menjangkau konsumen sasaran. Shimp(2003), karakteristik ataupun ciri yang tercantum dalam komunikasi pemasaran terpadu ataupun integrated marketing communication yakni:

1) Pengaruhi perilaku

Tujuan utama menggapai pemasaran guna menanamkan nilai dalam warga sehingga mereka berpartisipasi dalam pemakaian produk ataupun jasa. Keberhasilan komunikasi pemasaran terpadu hendak tingkatan reaksi warga, menggapai sebagian wujud komunikasi.

2) Dari pelanggan serta calon pelanggan

Setelah kerja lapangan serta melaksanakan studi pasar, industri bisa mengenali kegiatan komunikasi pemasaran yang pas serta efisien. Dengan ini, industri memperoleh apa yang diinginkannya, dari prospek ke pelanggan.

3) Pakai satu ataupun lebih tata cara buat berkomunikasi

Bisa jadi berupaya bermacam media pemasaran yang bisa menjangkau industri dengan pelanggan. Perihal ini hendak membagikan merk ataupun produk selaku fokus utama serta setelah itu menarik pelanggan.

4) Kerjasama pelanggan

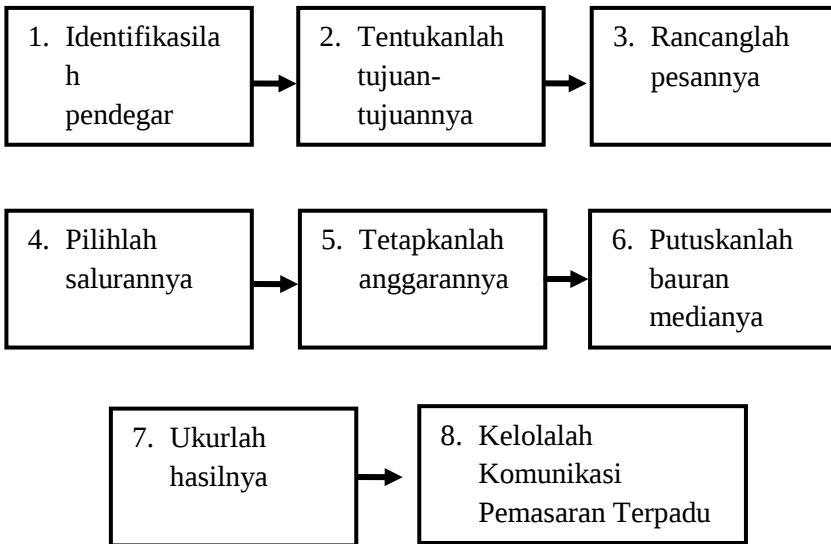
Seluruh media pemasaran sebaiknya bekerja sama dengan konsumen serta mengajak mereka untuk menggunakannya. Secara global, prinsip sinergi ini mengaitkan pemilihan statment pemosisian spesial merk, di mana statment pemosisian merupakan merk yang butuh diingat di benak konsumen sasaran.

5) Manajemen Hubungan

Loyalitas pelanggan terhadap industri (produk) ialah salah satu aspek yang memperhitungkan sukses tidaknya aktivitas komunikasi pemasaran. Tautan ini hendak membuat pelanggan setia kepada industri serta ialah pengikat yang terbuka dengan pelanggan.

3.6 Tahapan Komunikasi Pemasaran Terpadu

Foto 3. 2 menunjukkan 8 tahap pengembangan komunikasi yang efektif, ialah 1) memastikan audiens sasaran, 2) menghasilkan sasaran, 3) perancangan komunikasi, 4) memilih saluran 5) ditetapkan anggaran, 6) memilih bauran media, 7) hasil teukur, 8) menghasilkan manajemen komunikasi pemasaran terpadu(Kotler dan Keller, 2018). Mendefinisikan audiens sasaran, prosesnya harus dimulai dengan audiens sasaran yang jelas di benak calon pembeli produk industri, pengguna disaat ini, pengambil keputusan maupun pemberi pengaruh; orang, kelompok, komunitas maupun masyarakat umum tertentu.

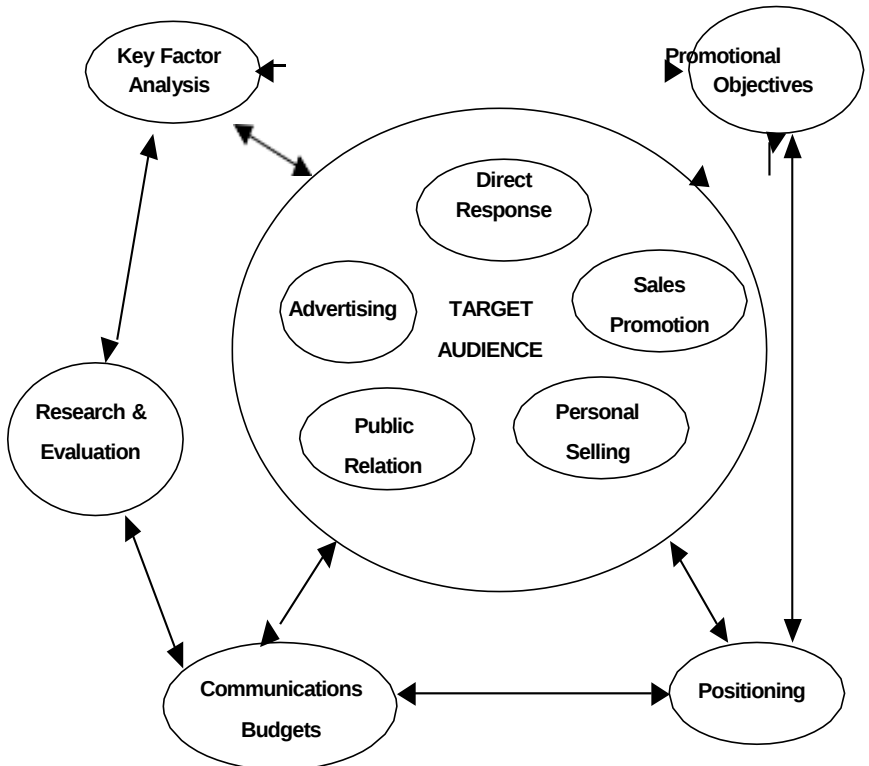


Gambar 3.2. Tahap-Tahap Komunikasi Efektif
Sumber: Kotler dan Keller, 2018

3.7 Proses Komunikasi Pemasaran Terpadu

Guna merancang komunikasi pemasaran, tiap produsen wajib menguasai proses komunikasi secara universal. Proses komunikasi meliputi komunikator (pengirim serta penerima pesan), perlengkapan komunikasi (pesan serta media), guna komunikasi (*encoding, decoding, feedback serta feedback*) serta interferensi. Pengirim pesan butuh menguasai siapa sasaran audiens serta reaksi apa yang diharapkan. Pengirim pesan pula wajib melaksanakan penyandian (menerjemahkan pesan ke dalam simbol-simbol tertentu, semacam tulisan tangan, foto, perkata, ekspresi wajah, serta bahasa badan) supaya penerima bisa memahaminya, serta menginterpretasikannya sepanjang decoding (mengganti simbol jadi arti) ataupun sebagian penafsiran). Tidak hanya itu, pengirim pesan wajib mengantarkan pesan lewat media yang efisien buat menjangkau khalayak sasaran serta memfasilitasi

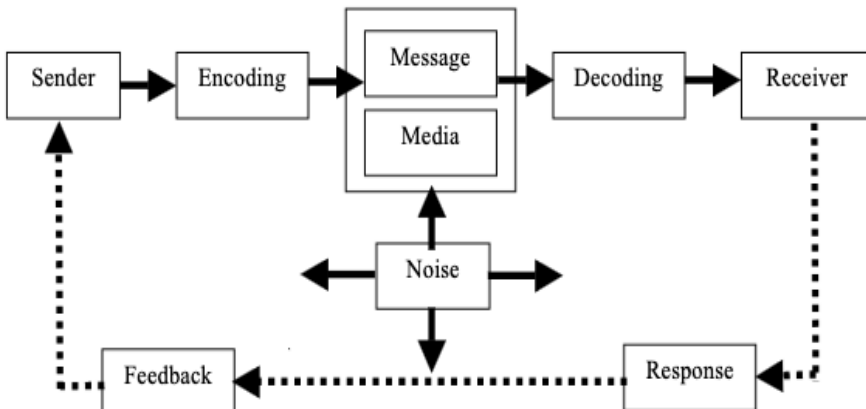
saluran balik sehingga bisa menjajaki asumsi khalayak yang bersangkutan.



Gambar 3.3. Model Proses Integrasi Kegiatan Komunikasi Pemasaran
Sumber : Tom (2005)

Gambar 3.3 menampilkan integrasi aktivitas komunikasi pemasaran dicapai dengan mengintegrasikan elemen- elemen komunikasi pemasaran, ialah periklanan, asumsi langsung, promosi penjualan, ikatan warga, serta penjualan individu buat mengantarkan pesan kepada khalayak sasaran. Dengan demikian, tiap elemen komunikasi pemasaran tidak bisa

digunakan sendiri- sendiri, melainkan wajib dipadukan buat silih menunjang. Daya guna proses integrasi komunikasi pemasaran bisa dioptimalkan dengan memikirkan sasaran serta tujuan komunikasi pemasaran, positioning merk produk serta/ ataupun merk industri, anggaran yang dipunyai industri, hasil riset serta penilaian, dan faktor- faktor yang pengaruhi efisiensi. aktivitas komunikasi pemasaran. Ini wajib dipertimbangkan dengan hati- hati kala mengintegrasikan elemen komunikasi pemasaran.



Gambar 3.4. Elemen Komunikasi
Sumber : Tom (2015)

Gambar 3. 4 menarangkan 2 pihak utama dalam komunikasi, yakni pengirim dan penerima. Dua peralatan komunikasi utama ialah pesan dan media. 4 guna komunikasi utama ialah encode, decode, respond, dan respond. Elemen terakhir dari sistem komunikasi ialah kebisingan. Pengirim ialah pihak yang berperan membawakan pesan kepada pihak lain. Yakni pusat identifikasi tujuan dan pengembangan tujuan komunikasi. Enkripsi ialah proses pengiriman pesan dalam bentuk simbol. Proses mengubah informasi maupun tujuan komunikasi jadi pesan yang hendak di

informasikan kepada penerima pesan. Message ialah pesan yang hendak dikirim maupun di informasikan. Media ialah saluran komunikasi yang digunakan buat membawakan pesan, tercantum pemilihan media yang hendak digunakan buat membawakan pesan tersebut. Dekripsi ialah proses dimana penerima pesan menerima dan menginterpretasikan pesan yang diterima. Proses penjelasan maupun penerjemahan ialah proses penerjemahan pesan yang diterima melalui media ke tujuan komunikasi dan ditaruh dalam memori penerima pesan. Penerima ialah pihak yang berfungsi sebagai penerima pesan maupun penerima pesan. Umpan balik yakni anggapan penerima pesan maupun reaksi yang mencuat dari penerima pesan sehabis menerima pesan. Umpan balik yakni bagian dari anggapan penerima terhadap pengirim, serta evaluasi energi guna komunikasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Levitt, Theodore. 1982. *"Innovation in Marketing: New Perspectives for Profit and Growth"*. New York: McGraw-Hill Book Company Inc.
- Shimp, T. A., Chitty, W. 2008. *"Integrated Marketing Communications"*. Second Asia Pasific Edition. Australia: Chengage Learning Australia Pty Limited.
- Prisgunanto, I. 2006. *"Komunikasi Pemasaran, Strategi, dan Taktik"*. Jakarta: Ghalia Indonesia.

BAB 4

SEGMENTASI

Oleh Yolanda Desti

4.1 Pendahuluan

Sebagai pemilik bisnis, Anda jelas perlu mengetahui di mana, bagaimana, dan kepada siapa Anda menjual barang atau jasa Anda. Perkembangan dan kelangsungan usaha didukung oleh segmentasi pasar yang tepat. Klasifikasi pemasaran pada proses pemasaran tidak lain adalah untuk meningkatkan penjualan produk serta meningkatkan keuntungan. Penentuan segmentasi pasar akan sangat efektif bila perusahaan dapat menerapkan segmentasi dengan baik lalu kemudian mengambil salah satu dari segmen terbaik sebagai sasaran pasarnya. Pemasaran tidak hanya tentang menjual barang ataupun jasa, tetapi pemasaran juga harus selalu memperhatikan segmen pasar yang ada. Ketika pemasaran hanya berfokus untuk menarik banyak konsumen tanpa mengkhawatirkan segmen pasar, terkadang pemasaran akan gagal meskipun produknya laku di pasar untuk sementara, tetapi kemudian diperbaiki untuk sementara atau bahkan permanen (Rahmawati, 2016).

Dalam aktivitas bisnis, segmentasi pasar digunakan untuk memilih pasar sasaran, mencari peluang, merumuskan pesan, komunikasi, menggerogoti segmen pemimpin pasar, melayani lebih baik, mendesain produk, menganalisis perilaku konsumen, atau lainnya (Shinta, 2011). Saat menetapkan segmentasi pasar yang tepat, perlu untuk mengenali dan memanfaatkan peluang yang terbuka di pasar. Pertama, peran segmentasi bisa membuat pemasar lebih fokus. Kedua, segmentasi memungkinkan pemasar untuk memperoleh wawasan tentang lanskap persaingan dan

lanskap pasar. Ketiga, segmentasi merupakan landasan yang memudahkan penyiapan pasar untuk fase selanjutnya. Keempat, segmentasi adalah faktor kunci dalam memenangkan persaingan dengan melihat pasar dari sudut pandang yang unik dan berbeda (Supiandi et al., 2021).

4.2 Definisi Segmentasi Pasar

Dalam segmentasi pasar, pasar dibagi ke dalam kelompok pembeli dengan, karakteristik, kebutuhan, ataupun perilaku yang berbeda. Segmentasi pasar bisa juga di definisikan sebagai proses identifikasi yang perannya melakukan analisis terhadap pembeli pasar produk dan analisis terhadap perbedaan pembeli di pasar (Napitupulu et al., 2021).

Beberapa definisi segmentasi pasar melalui berbagai sumber teori diuraikan dibawah ini :

1. Segmentasi pasar dapat didefinisikan sebagai proses membagi pasar kedalam bagian-bagian konsumen yang khas yang memiliki kebutuhan ataupun sifat yang sama lalu mengambil salah satu atau lebih dari segmen yang ingin dijadikan sebagai sasaran bauran pemasaran yang berbeda (Schiffman and Kanuk, 2018).
2. Segmentasi pasar yaitu pengelompokan pasar berdasarkan variabel tertentu yang dapat membedakan satu pasar dengan pasar lainnya (Kotler and keller, 2009).
3. Segmentasi pasar adalah upaya untuk membagi pasar menjadi kelompok pembeli berdasarkan jenis produk tertentu yang membutuhkan bauran pemasaran yang berbeda. Perusahaan mengidentifikasi berbagai cara untuk membedakan pasar tersebut, kemudian mengembangkan profil untuk setiap segmen pasar dan menilai daya tarik setiap segmen pasar (Danang, 2015).

Pemahaman segmentasi pasar sebagai strategi perusahaan tidak hanya terjadi melalui diferensiasi produk atau bahkan penciptaan produk baru (diversifikasi produk), tetapi didasarkan pada minat dan kebutuhan konsumen yang berbeda.

Nilai strategis segmentasi pasar yaitu terletak pada menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut (Porter, 2005) :

1. Segmen mana saja yang bersaing?
2. Di segmen manakah perusahaan harus menetapkan strategi fokus?

Nilai inti dari segmentasi pasar yaitu memahami karakteristik dan menemukan strategi yang paling efektif dalam melayani setiap segmen tersebut. Oleh karena itu, Segmentasi pasar adalah proses komprehensif yang mengharuskan perusahaan memperhatikan pembelian setiap segmen. Setidaknya pengoperasiannya lebih hemat jika unit pembelian digabungkan. Semua itu tidak dapat dipisahkan semaksimal mungkin dari pengejaran keuntungan.

4.3 Dasar Segmentasi Pasar

Dalam menyusun strategi segmentasi, langkah pertama yang harus dilakukan adalah memilih dasar yang paling tepat untuk membagi pasar. Tentu saja beberapa metode segmentasi memiliki karakteristik yang berbeda-beda, seperti yang akan dijelaskan di bawah ini (Rahmawati, 2016) :

1. Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis membagi pasar menjadi bagian geografis yang berbeda seperti negara, negara bagian, wilayah, kota dan desa. Perusahaan beroperasi di satu atau lebih wilayah geografis yang dianggap potensial dan menguntungkan.

Segmentasi pasar geografis ini bisa diraih atau dicapai dengan cara mengelompokkan konsumen ke dalam segmen

pasar berdasarkan wilayah geografis ataupun lokasi yang dibedakan, seperti penjelasan di bawah ini (Nurtjahjani and Rachmi, 2017) :

- a. Pembagian ke dalam zona waktu/wilayah
memungkinkan pemasar untuk memasarkan produk untuk pasar tertentu di wilayah Indonesia Barat, Tengah dan Timur.
- b. Ukuran Kota
Penjual bisa memasarkan produk perusahaannya di wilayah kota-kota besar seperti Surabaya, Jakarta maupun Bandung serta konsumen yang wilayahnya terbilang jauh dari lingkungan perkotaan.
- c. Pendapatan Daerah
Setiap daerah maupun kota mempunyai tingkatan gaji yang berbeda-beda. Di kota-kota dengan tingkat upah yang tinggi, pedagang dapat menawarkan barang-barang khusus.
- d. Iklim Daerah
Beberapa barang/produk biasanya sangat dipengaruhi oleh iklim wilayah pasar sasaran, sehingga faktor iklim tersebut perlu diperhatikan saat memasarkan produk.
- e. Desa, pegunungan, pantai,
Daerah ini mempunyai karakteristik yang berbeda dibandingkan daerah yang lainnya. Oleh sebab itu, produk yang akan dipasarkan juga wajib mempunyai spesifikasi yang cocok dengan daerah tersebut.

2. Segmentasi Demografis

Pada segmen demografis, pasar tersegmentasi ke dalam kelompok umur, jenis kelamin, tingkat akses, tingkat pendidikan dan agama. Pasar selalu menjadi pendekatan demografis karena informasi demografis sudah tersedia dan mengidentifikasi target pasar relatif murah. Meskipun

segmentasi demografis tidak bisa memprediksi perilaku konsumen, segmen ini bisa menyebabkan perubahan permintaan untuk produk yang berbeda. Segmentasi demografis juga bisa digunakan dalam mengevaluasi kampanye pemasaran.

Analisis demografis mempunyai beberapa manfaat, yakni :

- a. Mempelajari jumlah serta persebaran penduduk suatu daerah.
- b. Menjelaskan pertumbuhan populasi, tren dan distribusi di masa lalu dan menggunakan data yang ada.
- c. Mengembangkan hubungan kausal antara pertumbuhan penduduk dan organisasi sosial, ekonomi, budaya, lingkungan dan aspek lainnya.

3. Segmentasi Psikografis

Konsumen dapat disegmentasikan berdasarkan demografi, tetapi itu seringkali tidak cukup. Bisnis ingin mempelajari lebih lanjut tentang apa yang menyebabkan orang dengan usia, pendapatan, dan pendidikan yang sama merespons rangsangan pemasaran dengan cara yang berbeda. Segmen Psikografis mengkaji perilaku konsumen berdasarkan gaya hidup, kepribadian, dan nilai.

Ada berbagai pendekatan psikografis berdasarkan gaya hidup berbagai kelompok orang (Shinta, 2011), diantaranya :

- a. Suka berhuru-hara, biasanya seseorang yang menyukai kegiatan yang menyenangkan dan suka membeli hal-hal kurang dibutuhkan.
- b. Hedogenis, yaitu seseorang yang kegiatannya mencari kesenangan hidup, dimana suka membeli barang-barang mahal dalam memenuhi kesenangannya.

- c. Tipe rumahan, yaitu seseorang yang suka menghabiskan banyak waktunya hanya di rumah dan tidak banyak bersosialisasi dengan orang lain atau dunia luar.
- d. Sportif, yaitu seseorang atau kelompok anak muda yang kegiatannya gemar berolahraga.
- e. Orang yang hidup untuk orang lain, yaitu seseorang yang peka atau lebih mengutamakan kebutuhan orang lain, dapat diandalkan, berjiwa sosial, produktif, serta selalu menghargai kebersamaan.

4. Segmentasi Perilaku (*Behavior*)

Segmentasi perilaku mengelompokkan pasar ke dalam bentuk kelompok homogen berdasarkan pemakaian produk, reaksi maupun pengetahuan tentang produk, yaitu :

a. Occasion

Pasar disegmentasi menurut kejadian tertentu, seperti halnya maskapai penerbangan mengelompokkan pasar mereka menjadi penerbangan bisnis maupun rekreasi. Contoh lainnya adalah produsen penghasil susu yang melihat masyarakat kebanyakan meminum susu di pagi hari maupun sore hari, sehingga produsen memproduksi susu yang dapat diminum pada pagi hari maupun sore hari.

b. Benefit

Pasar dibagi menurut keunggulan yang diinginkan, seperti pasar yang selalu ingin memprioritaskan kenyamanan, harga yang murah, kecepatan, dan sebagainya.

c. Usage

Pasar tersegmentasi menurut status pengguna dan tingkat penggunaannya. Status pengguna seperti calon pengguna, pengguna pertama kali, mantan pengguna, dan lain-lain. Adapun tingkat penggunaan konsumen

yaitu pengguna berat, pengguna sedang, dan pengguna ringan.

d. **Loyalty Status**

Pasar tersegmentasi menurut tingkat loyalitas yaitu loyalis, loyalis potensial, beralih dan lain-lain.

4.4 Keuntungan, Kelebihan, dan Kekurangan Segmentasi Pasar

Banyak perusahaan melakukan segmentasi pasar menggunakan pengelompokan variabel. Dengan mengklasifikasikan ataupun mensegmentasikan pasar seperti ini, dapat dikatakan bahwa motivasi dasar suatu perusahaan adalah mempertahankan dan meningkatkan tingkat penjualan dan yang paling penting adalah operasi perusahaan yang berkelanjutan dan kompetitif dalam jangka panjang (Porter, 2005).

Keuntungan dilakukannya segmentasi pasar, yakni :

1. Perusahaan mampu mengidentifikasi perubahan tren pasar secara tepat waktu dan akurat.
2. Mampu mengembangkan sebuah produk yang benar-benar memenuhi permintaan pasar.
3. Mampu mempelajari cara mengidentifikasi kampanye serta iklan yang efektif.
4. Mampu mengarahkan materi iklan yang tersedia ke segmen yang diharapkan dapat menghasilkan keuntungan lebih tinggi melalui media yang tepat.
5. Dapat digunakan untuk mengukur kinerja periklanan berdasarkan periode waktu atau periode ketika reaksi pasar cukup besar.

Kelebihan segmentasi pasar (Indriyo, 1999), yakni :

1. Mengetahui cara membedakan satu segmen dengan segmen lainnya.
2. Bisa digunakan dalam menentukan jenis tiap segmen.

3. Bisa digunakan dalam mengetahui segmen apa saja yang memiliki potensi paling potensial.
4. Bisa digunakan dalam menyeleksi segmen apa saja yang menjadi target pasar.

Meskipun proses segmentasi membawa beberapa keuntungan serta kelebihan, adakalanya dapat menghadirkan risiko sekaligus membawa kekurangan bagi proses segmentasi itu sendiri (Napitupulu et al, 2021), yaitu :

1. Biaya produksi lebih tinggi karena waktu produksi lebih singkat.
2. Biaya riset pasar meningkat tergantung pada ukuran dan bentuk segmen pasar tertentu.
3. Biaya kampanye lebih tinggi jika beberapa media tidak menawarkan diskon.
4. Kemungkinan bertemu dengan pesaing yang menargetkan segmen yang sama.
5. Bahkan mungkin ada persaingan tidak sehat sama halnya dengan kanibalisme antara produsen produk serta segmen yang serupa.

4.5 Kriteria Segmentasi yang Efektif

Kriteria segmentasi pasar yang wajib terpenuhi untuk melakukan proses segmentasi pasar secara efektif dan menguntungkan bagi perusahaan (Rahmawati, 2016), adalah :

1. Terukur, Segmen pasar ini dapat diukur baik dari segi ukuran dan cakupannya maupun dari segi daya beli segmen pasar ini.
2. Terjangkau, segmen pasar mudah untuk dijangkau sehingga bisa dilayani dengan efektif.
3. Cukup luas, dimana bisa menguntungkan jika dipertahankan.

4. Menerapkan berbagai program dalam menarik atau melayani segmen pasar
5. Bisa dibedakan berdasarkan karakteristik dan menimbulkan tanggapan yang berbeda terhadap penawaran program pemasaran.

4.6 Strategi Segmentasi Pasar

Di dalam melakukan implementasi segmentasi pasar, sebuah perusahaan harus mempunyai berbagai strategi segmentasi yang dalam penerapannya bisa disesuaikan menurut kondisi masing-masing kerangka acuan, yaitu:

1. *differentiated marketing*, menargetkan berbagai segmen dengan bauran pemasaran yang disesuaikan. Suatu strategi pemasaran yang stabil ataupun berkembang bisa dicapai dari perspektif media dan biaya.
2. *centralized marketing*, menargetkan hanya satu segmen dengan bauran pemasaran yang unik. Counter-segmentation merupakan upaya untuk mengidentifikasi kebutuhan dan karakteristik konsumen yang lebih luas yang berlaku untuk anggota dari dua atau lebih segmen dan menggabungkan segmen tersebut menjadi segmen yang lebih besar, yaitu:
 - a. *Undifferentiated Marketing*
Strategi segmentasi ini menganggap semua pasar yang ada sebagai pelanggan potensial atas produk atau jasa yang ditawarkan.
 - b. *Differentiated*
pilihan pertama yang direkomendasikan saat melakukan split, yang dengan sengaja memasukkan dua atau lebih segmen terpisah. Masing-masing segmen yang berbeda tersebut diperlakukan secara berbeda. Harus dipahami bahwa diferensiasi pasar dan diferensiasi produk adalah hal yang berbeda.

c. *Konsentrasi*

Pilihan lain yang fokus pada satu segmen saja. Strategi segmentasi terfokus adalah lambang pemasaran massal ke ceruk pasar yang lebih terfokus. Sebab itu biaya yang dikeluarkan tidak akan setinggi metode diferensiasi dan cocok bagi perusahaan dengan sumber daya terbatas.

d. *Atomisasi*

Kebalikan dari konsentrasi. Pada atomisasi, pasar dominan disegmentasi menjadi segmen yang lebih detail. Strategi ini biasanya digunakan oleh perusahaan yang memproduksi produk berkualitas tinggi dengan harga tinggi, namun konsumen sangat peka terhadap pemiliknya. contohnya sepeda motor Harley-Davidson, Mobil Ferrari, Jam Tangan Rolex, dll.

4.7 Mengevaluasi Segmentasi Pasar

Ketika melakukan evaluasi pasar, perusahaan perlu memperhatikan tiga faktor (Kotler et al, 2006), diantaranya :

1. Ukuran dan Pertumbuhan Pasar

Perusahaan menganalisis ukuran serta pertumbuhan segmen dan kemudian mengambil segmen yang menawarkan peluang terbaik. Perusahaan pertama-tama perlu mengumpulkan lalu menganalisis informasi terkini tentang penjualan segmen saat ini, tingkat pertumbuhan, keuntungan yang diharapkan dari berbagai segmen. Bisnis tertarik pada segmen dengan ukuran maupun karakteristik pertumbuhan yang tepat, tetapi ini relatif.

2. Daya Tarik Struktur Segmen

Perusahaan perlu untuk mempertimbangkan beberapa hal yang menjadi faktor struktural utama yang mempengaruhi daya tarik jangka panjang segmen tersebut. Contohnya daya tarik sebuah segmen menurun jika segmen tersebut sudah

memiliki banyak pesaing yang kuat dan agresif. Kehadiran banyak pengganti nyata atau potensial dapat membatasi harga dan manfaat segmen tersebut.

3. Tujuan dan Sumber Daya Perusahaan

Walaupun segmen mempunyai ukuran, pertumbuhan, serta struktur yang tepat, perusahaan perlu mempertimbangkan tujuan serta sumber dayanya terkait dengan segmen tersebut, dan kebutuhan konsumen segmen pasar tunduk pada faktor-faktor tertentu yang harus ditentukan sebelumnya. Dalam menerapkan strategi pemasaran dan juga program pemasaran bisa digunakan dengan terarah. Faktor yang harus diperhatikan dalam penilaian setiap segmen pasar, adalah :

a. Luas dan Pertumbuhan Segmen Pasar

perusahaan harus melihat ukuran pasar, perkembangan pasar, serta perkiraan pendapatan serta memproyeksikannya ke masa depan.

b. Struktur Pasar

Potensi pasar menunjukkan kemampuan pasar untuk menghasilkan keuntungan perusahaan, namun struktur pasar menentukan kemampuan potensi pasar dalam jangka panjang.

c. Tujuan dan Kapasitas Perusahaan

Meskipun ukuran, pertumbuhan, dan struktur pasar menarik, yang penting adalah tujuan perusahaan dan kemampuannya mengelola pasar sasarannya. Namun selain analisis eksternal, analisis internal juga diperlukan.

DAFTAR PUSTAKA

- Danang, S. 2015. *Perilaku Konsumen Dan Pemasaran: Panduan Riset Sederhana Untuk Mengenali Konsumen*. Yogyakarta: Center Of Academic Publishing Service.
- Indriyo, G. 1999. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Bpfe.
- Kotler, P., Bowen, J. And Makens, J. 2006. *Marketing For Hospitality And Tourism*. New Jersey: Upper Saddle River.
- Kotler, P. And Keller, K.L. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Napitupulu, S., Tapiomas, N. And Tobink, R. (2021) *Manajemen Pemasaran, Pendekatan Praktis Dengan Teori-Teori Para Ahli*. Revisi. Jakarta: Atalya Rileni Sudeco.
- Nurtjahjani, F. And Rachmi, A. 2017. 'Pengaruh Segmentasi Pasar Terhadap Keputusan Pembelian Produk Telkom Speedy Di Pt Telekomunikasi Indonesia Cabang Malang'.
- Porter, M.E. 2005. *Strategi Bersaing, Teknik Menganalisis Industri Dan Pesaing*. Yogyakarta: Liberty.
- Rahmawati. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Samarinda: Mulawarman University Press .
- Schiffman, L. And Kanuk, L.L. 2018. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks.
- Shinta, A. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Malang: Ub Press.
- Supiandi, G. *Et Al*. 2021. 'Pentingnya Melakukan Pemetaan Dan Segmen Pasar Dalam Penjualan Produk Koperasi Maestro 2012'.

BAB 5

TARGETING

Oleh Frans Sudirjo

5.1 Targeting Pasar

Ketika menjalankan sebuah bisnis, perlu mengetahui audiens seperti apa yang akan menjadi target penjualan mereka. Untuk itu, perlu dilakukan sebuah riset khusus melakukan pemetaan untuk memahami kebutuhan dan keinginan audiens, sehingga terbentuk sebuah kelompok. Bisa melakukan segmentasi untuk membagi beberapa audiens ke dalam beberapa kelompok. Ini disebut Segmentasi Pasar. Dari banyaknya segmentasi pasar yang sudah dimiliki oleh perusahaan, itulah yang nantinya akan menjadi target untuk melakukan pemasaran yang baik secara konvensional maupun digital (MTARGET, 2023).

Ketika sudah memiliki beberapa segmen audiens yang sudah siap untuk masuk ke dalam penawaran produk atau layanan, kini saatnya melangkah ke step selanjutnya, targeting pasar. Targeting pasar adalah proses untuk memilih segmen mana yang ideal untuk menjadi target dan akan fokuskan untuk memulai proses pemasaran bisnis. Bisa mendapatkannya melalui *campaign* yang dilakukan oleh bisnis atau se-simple membuat *landing page* yang berisikan *form*. *Form* merupakan cara pengambilan data paling baik yang ada di dunia digital, selain akurat dan tidak mengira-ngira perilaku dan ketertarikan audiens, *form* juga bisa diletakkan di *website*, *landing page*, atau berdiri sendiri sebagai *form* yang dikirimkan kepada audiens.

Penggunaan *form* membuat data yang diterima lebih berkualitas daripada menggunakan *tools analytics* yang membaca pergerakan audiens dalam jumlah besar. Hal yang paling menarik

adalah ketika menggunakan *form*, data yang di terima sudah tersegmentasi sendiri dan bisa digunakan segera untuk melakukan *marketing campaign*. Mudahnya, dapat dipahami bahwa target pasar adalah sebuah kelompok yang menjadi target market sebuah perusahaan yang biasanya memiliki kesamaan konsumen secara gaya hidup, usia, jenis kelamin, sifat, keinginan dan kebutuhan personal mereka.

Bagi yang baru terjun dalam dunia bisnis, tidak jarang masih awam mengenai *targeting* dalam pemasaran. Perusahaan bisa mencoba strategi *Segmentation, Targeting, dan Positioning* (STP) yang akan memaksimalkan strategi pemasaran. Selain itu, strategi ini mendorong perusahaan menjadi pemeran utama di saat persaingan pasar begitu ketat (Sutiani, 2022)

Menurut Kotler, *targeting* merupakan cara menentukan pasar yang akan dimasuki dan strategi perusahaan dalam mengoptimalkan pasar tersebut dengan mengimplementasikan konsep prioritas, variabilitas, dan fleksibilitas. *Targeting* termasuk tindakan menganalisis ketertarikan dan minat pasar sekaligus penentuan segmen yang akan menjadi target pasar. Sederhananya, *targeting* adalah aktivitas menilai dan memilih pasar yang akan dimasuki oleh perusahaan. Umumnya, *targeting* bertujuan untuk memastikan bahwa strategi bisnis yang dijalankan perusahaan tepat sasaran.

5.2 Manfaat Targeting Pasar

Ketika sebagai pelaku bisnis sudah bisa menentukan target pasar mereka, maka kedepannya akan mudah mengembangkan strategi pemasaran yang sesuai dengan target yang dimiliki. Beberapa manfaat yang bisa didapatkan dengan penggunaan *targeting* pasar yaitu:

1. Memudahkan perusahaan untuk bisa menyesuaikan produk dan strategi *marketing* yang diterapkan untuk masing-masing target pasar. Terlebih, karena sudah

- mengetahui perilaku dan karakteristik masing-masing segmen yang telah ditentukan sebelumnya, bisa menentukan cara komunikasi yang cocok.
2. Mengantisipasi besarnya persaingan dengan kompetitor. Dengan mengetahui segmen, membaca persaingan dan memilih untuk tidak masuk di pasar yang terlalu ketat bisa dilakukan.
 3. Pemasaran menjadi efisien dan efektif untuk perusahaan yang memiliki sumber daya terbatas. Bisa memfokuskan pada beberapa target pasar saja.
 4. Efektivitas budget. Bisa mengelompokkan budget yang dimiliki dengan tepat pada masing-masing target pasar.
 5. Memperbanyak *point-of-view* dalam membuat *marketing kit*.
 6. Memudahkan pengembangan produk sesuai dengan segmentasi pasar yang dimiliki. Ketika fokus pada salah satu segmen, bisa mengembangkan produk sesuai dengan kebutuhan segmen tersebut.

5.3 Strategi Targeting Pasar

Setelah memahami dan mengerti apa itu targeting pasar serta manfaat yang didapatkan setelah menerapkannya, maka juga perlu mengetahui bagaimana penerapan strategi tergeting pasar ini. Ada empat yang dapat di gunakan:

1. ***Undifferentiated Marketing***

Undifferentiated marketing merupakan sebuah kegiatan dimana bisnis melakukan penelitian pada pasar global dan fokus pada bagaimana sebuah produk dikemas untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Meneliti pasar global, hanya mampu untuk merampingkan budget, menjadi lebih efisien dan efektif, untuk mampu bersaing dengan kompetitor. Hanya bisa menggunakan satu *approach*

dalam *marketing* dan memaksimalkannya pada kualitas produksi, proses distribusi, dan juga mengiklankan bisnis.

2. ***Differentiated Marketing***

Differentiated marketing adalah sebuah strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk melakukan identifikasi terhadap sebuah kelompok audiens dengan membaginya kepada beberapa kelompok. Ketika menggunakan strategi ini, maka perusahaan harus mampu untuk menghadirkan produk yang berbeda dari masing-masing target pasar yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan produk dan layanan yang dimiliki. Dengan adanya audiens yang terbagi dalam beberapa segmen, perlu menyesuaikan produk atau layanan sesuai dengan kebutuhan mereka. Harus melakukan *filtering*. Apakah perlu membuat produk yang serupa untuk memenuhi kepentingan segmen lain, atau menurut *feedback* dari audiens tidak terlalu diperlukan? Harus melihat dari banyak sisi untuk efektivitas budget yang dimiliki.

3. ***Concentrated Marketing***

Concentrated marketing adalah sebuah strategi targeting pasar yang fokus pada pemasaran sebuah produk kepada satu target pasar yang memiliki klasifikasi sebagai audiens potensial dan berpeluang melakukan pembelian. Strategi ini bertujuan untuk memusatkan pemasaran pada segmen pasar yang dilayaninya. Pemasaran ini memungkinkan perusahaan untuk menghemat kegiatan pemasaran dengan mengkhususkan produk, promosi dan penjualan. Dengan adanya strategi ini, budget yang dikeluarkan tidak akan sia-sia. Bahkan, pemasaran yang sesuai dengan target, memiliki kemungkinan *return on investment* (ROI) yang lebih baik daripada pemasaran tanpa arah dan tujuan.

4. ***Custom Targeting Marketing***

Jika *concentrated* sudah mengerucut, *custome targeting marketing* lebih dari itu. Bagaimana jika diberikan penawaran

secara personal? Tentu akan lebih menyukainya. Bisa memfokuskan memberikan penawaran kepada individu dalam strategi ini. Dalam hal ini, banyak media yang bisa digunakan. Seperti, *email marketing* atau *phone marketing*. Bisa mengirimkan *email* secara personal pada audiens yang sudah di kategorikan sebagai *potential customers* atau *hot leads*. Hal ini dapat dilakukan dengan baik dengan *compose email* manual atau menggunakan *email marketing*.

Dari pembahasan ini, dapat dilihat bahwa memiliki data audiens menjadi urgensi tersendiri bagi banyak bisnis. Dengan data audiens, bisnis akan mampu melakukan segmentasi dan menentukan target pasar untuk bisa menjangkau audiens secara langsung menggunakan strategi digital mulai dari *email marketing* maupun *social media marketing*.

5.4 Kriteria Pemilihan Target Pasar

Setelah melakukan segmentasi pasar, langkah selanjutnya yang harus ditempuh perusahaan dalam menjalankan strategi pemasaran STP adalah targetting. Dilansir dari buku Marketing Plan dalam Bisnis (2017) karya Titik Wijayanti, targetting adalah kegiatan menilai dan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki oleh perusahaan. Tujuan utama kegiatan ini adalah untuk mempermudah mencapai segmen pasar yang ingin diraih dan memberikan kepuasan yang lebih kepada konsumen.

Sementara itu, produk dari targetting adalah target pasar. Target pasar merupakan satu atau beberapa segmen pasar yang akan menjadi fokus kegiatan pemasaran perusahaan. Pemilihan target pasar satu atau beberapa segmen pasar yang akan menjadi fokus kegiatan pemasaran perusahaan. Pemilihan target pasar tidak bisa dilakukan secara sembarangan. Sebab pemilihan target pasar merupakan acuan dasar untuk menentukan tujuan dan pengembangan strategi *positioning*. Oleh karena itu, pemilihan

target pasar harus berlandaskan pada beberapa kriteria. Lebih lanjut, Titik Wijayanti mengatakan bahwa ada empat kriteria untuk memperoleh target pasar yang optimal, yaitu:

1. Responsif, artinya target pasar yang dipilih harus memiliki respons yang tinggi terhadap produk perusahaan yang akan dipasarkan.
2. Potensi penjualan, artinya target pasar yang dipilih harus memiliki harapan untuk mau dan mampu membeli produk-produk perusahaan yang akan dibuat, sebagai bentuk potensi penjualan perusahaan.
3. Pertumbuhan memadai, artinya target pasar yang dipilih harus bisa tumbuh dan berkembang sehingga pertumbuhan produk perusahaan bisa mengalami kematangan sehingga produk memiliki siklus hidup yang panjang. Jangkauan media, artinya target pasar yang dipilih harus bisa dijangkau oleh media komunikasi sehingga promosi perusahaan bisa berjalan sesuai dengan siklus hidup produk.

Dalam buku Pemasaran Strategik (2012) karya Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, dijelaskan lima alternatif dalam memilih target pasar, yaitu:

1. *Single Segmen Concetration*, artinya perusahaan memilih satu target pasar disertai dengan sejumlah pertimbangan. Misalnya, keterbatasan dana yang dimiliki perusahaan, peluang pada segmen yang bersangkutan masih besar, dan sebagainya.
2. *Selective Specialization*, artinya perusahaan memilih beberapa target pasar yang atraktif dan sesuai dengan tujuan serta sumber daya yang dimiliki perusahaan.
3. *Market Specialization*, artinya perusahaan melakukan spesialisasi demi melayani berbagai kebutuhan dari suatu target pasar tertentu.

4. *Product Specialization*, artinya perusahaan berusaha memusatkan diri pada produk atau jasa tertentu yang akan dijual kepada berbagai target pasar.
5. *Full Market Coverage*, artinya perusahaan berusaha melayani semua kelompok target pasar dengan semua produk yang mungkin mereka butuhkan. Metode ini biasanya dilakukan oleh perusahaan besar karena membutuhkan sumber daya yang sangat besar.

5.5 Memahami Strategi STP (Segmenting, Targeting, and Positioning)

Pada targeting dalam pemasaran, ada tiga tahapan penting yang harus diketahui pelaku bisnis. Tahapan tersebut terdiri dari *Segmenting, Targeting, and Positioning* (STP). Strategi STP merupakan salah satu model untuk mengembangkan bisnis berdasarkan segmentasi target audiens tertentu. Detail ketiga tahapan tersebut dapat dipahami sebagai berikut (Entrepreneur, 2013).

1. *Segmenting*

Proses mengelompokkan, mengklasifikasikan, dan menggolongkan semua target yang potensial disebut *segmenting*. Aktivitas *segmenting* tersebut membantu perusahaan agar lebih fokus terhadap targeting dalam pemasaran. Proses ini juga menjadi kunci untuk mengalahkan kompetitor dengan melakukan pembagian target pasar tersebut. Segmentasi akan efektif apabila memenuhi beberapa penilaian seperti *measurable, substantial, accessible, actionable*, dan *differentiable*. Dengan segmentasi, penerapan strategi bisnis bisa dilakukan sesuai kebutuhan.

2. *Targeting*

Hasil dari *segmenting* menjadi data bagi perusahaan untuk menentukan segmen pasar yang paling potensial sebagai target pasar. Perusahaan perlu mengevaluasi data segmentasi

tersebut, kemudian memilih dari sekian segmen menjadi target yang akan disasar. Menurut Kotler & Armstrong, proses evaluasi tersebut berdasarkan beberapa hal seperti pertumbuhan segmen, struktural segmen sekaligus keberadaan kompetitor, dan kesesuaian sasaran. Apabila sudah memenuhi kriteria tersebut, maka proses targeting dalam pemasaran akan menjadi lebih mudah.

3. *Positioning*

Strategi *positioning* merupakan tahap di mana perusahaan sudah berinteraksi dengan konsumen. Perusahaan menjalankan strategi tersebut sesuai dengan hasil target pasar yang diperoleh pada targeting dalam pemasaran. Strategi ini berguna untuk mempermudah perusahaan dalam merepresentasikan produknya sesuai kebutuhan atau karakteristik target pasar. Dengan begitu, perusahaan lebih mudah berinteraksi dengan calon konsumen seolah ada kesamaan antara kebutuhan dengan produk yang tersedia. Hal ini akan memperbesar peluang keberhasilan strategi *marketing* karena tepat sasaran dan terukur.

5.6 Tiga Tips Menerapkan Segmenting, Targeting dan Positioning dalam Bisnis

Strategi STP tidak hanya berfokus pada *targeting* dalam pemasaran. Namun, strategi tersebut pada dasarnya bermanfaat untuk memposisikan merek agar sesuai kebutuhan target pasar. Bagaimana cara menerapkan strategi STP secara tepat? Berikut tiga tahapan dalam strategi STP tersebut.

1. Menentukan segmentasi pasar

Dalam melakukan tahap ini, pelaku bisnis harus membagi target dalam beberapa kelompok sesuai dengan karakteristik dan kebutuhannya. Tahap ini akan membantu untuk mengetahui kebutuhan masing-masing kelompok. Dengan begitu, pendekatan bisnis menjadi lebih efektif karena sudah

menyesuaikan keinginan tiap kelompok. Penentuan segmentasi pasar bisa menggunakan beberapa pendekatan diantaranya demografis, geografis, dan perilaku. Pendekatan sesuai kategori tersebut mempermudah dalam mengelompokkan target pasar.

2. Menentukan target pemasaran

Ketika mencapai proses ini, perlu menyadari akan pentingnya berpikir realistis pada bisnis. Dibutuhkan kemampuan analisis potensi dan daya tarik yang bisa di tawarkan pada target yang telah dikelompokkan sebelumnya. Hal ini akan membantu untuk mengidentifikasi target pasar yang paling potensial bagi perusahaan. Dalam implementasinya, juga bisa mempertimbangkan beberapa aspek terkait target pemasaran tersebut. Aspek tersebut terdiri dari ukuran, profitabilitas, aksesibilitas, perbedaan, fokus, dan manfaat.

3. Menentukan posisi produk

Tahap terakhir pada model STP adalah memosisikan produk. Memasuki tahap ini, artinya haru benar-benar mengerti produk bisnis yang dijalankan. Produk bisnis tersebut mempresentasikan apakah sesuai kebutuhan konsumen atau tidak. Pada proses tersebut, harus mengetahui cara memposisikan produk dengan target sehingga menjadi potensi bisnis. Ada tiga cara merumuskan *Positioning*, yakni menawarkan solusi pada target pasar, mengidentifikasi *Unique Selling Proposition (USP)*, dan mengembangkan promosi secara spesifik berdasarkan segmentasi pasar. Strategi STP ini memang ampuh untuk mengoptimalkan pemasaran. Namun, tanpa riset yang tepat akan membuat eksekusinya kurang maksimal. Sebab itu, perusahaan harus mampu melakukan riset secara tepat. Melalui produk Kompas, dapat melakukan riset pasar sesuai kebutuhan dengan akurat dan cepat.

5.7 Pengertian STP dan Alasan Harus Melakukannya dalam Pemasaran

Sudahkah menerapkan strategi pemasaran yang efektif untuk menjangkau pelanggan dan meraih kesuksesan dalam berbisnis? Tidak ada salahnya menggunakan strategi *Segmenting, Targeting, and Positioning* yang juga dikenal sebagai STP. STP adalah pendekatan pemasaran yang efektif dalam mengelompokkan pasar, memilih target pasar yang tepat, dan menempatkan produk di pasar yang sudah tersegmentasi. Mungkin masih belum familier dengan istilah STP yang sering digunakan oleh perusahaan Indonesia yang sudah sukses dalam bisnisnya (Sodexo, 2023).

Segmenting, Targeting, and Positioning atau STP adalah salah satu strategi pemasaran untuk menentukan area operasional bisnis. Sesuai istilahnya, strategi ini didasarkan pada tiga langkah dalam pemasaran, mulai dari mengidentifikasi segmentasi pasar, menganalisis target pasar, sampai menentukan posisi yang tepat untuk menjalankan bisnis. Strategi STP sangat bermanfaat untuk menentukan arah pemasaran bisnis. Selain itu, strategi STP juga bisa menjadi langkah tepat untuk membangun citra merek (*brand image*), kredibilitas bisnis, dan menentukan rencana pemasaran (*marketing plan*) yang akan dijalankan. Setiap tahap dalam STP memiliki langkah penerapan yang berbeda. Di bawah ini akan dibahas lebih lanjut mengenai implementasi masing-masing tahap dalam STP.

Tahap Segmenting dalam Pemasaran dan Penerapannya

Segmenting atau segmentasi pemasaran adalah proses pengelompokan pasar menjadi beberapa segmen konsumen yang homogen atau serupa dalam perilaku atau kebutuhan. Tahap ini bertujuan agar perusahaan bisa menyesuaikan produk barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan yang berbeda. Untuk

menerapkan segmentasi pemasaran, bisa menerapkan langkah berikut:

1. Mengidentifikasi Pasar yang Ingin Ditargetkan
Mulailah dengan mengidentifikasi pasar yang ingin dituju, baik itu pasar konsumen atau pasar bisnis. Proses identifikasi pasar bisa dilakukan berdasarkan kondisi geografis, demografis, psikologis, dan perilaku pembelian konsumen.
2. Mengumpulkan Data Konsumen
Dalam tahap ini, harus mengumpulkan data konsumen untuk memahami kebutuhan dan preferensi mereka. Data ini bisa diperoleh dari survei konsumen, analisis data internal, dan riset pasar.
3. Mengelompokkan Konsumen Menjadi Segmen Pasar
Setelah mengumpulkan data konsumen, barulah bisa membagi konsumen menjadi segmen pasar yang serupa dalam kebutuhan dan perilaku. Contohnya, membagi pasar menjadi beberapa kelompok berdasarkan usia, jenis kelamin, pendapatan, minat, atau preferensi pembelian.
4. Mengevaluasi dan Memilih Segmen Pasar
Harus mengevaluasi segmen pasar yang telah dikelompokkan, kemudian memilih kelompok pasar yang paling menjanjikan untuk menjadi target pasar. Pertimbangkan mengenai ukuran dan pertumbuhan segmen, karakteristik konsumen, dan kemampuan perusahaan dalam menjangkau segmen tersebut dengan efektif.

5.8 Tahap Targeting dalam Pemasaran dan Penerapannya

Langkah selanjutnya adalah memilih segmen pasar yang paling menjanjikan untuk menjadi target pasar. Dalam proses ini, harus memperkirakan ukuran dan pertumbuhan segmen, karakteristik konsumen, dan kemampuan perusahaan untuk

mencapai segmen tersebut dengan efektif. Untuk menerapkan targeting, lakukan empat langkah di bawah ini.

1. Menentukan Segmen Pasar Tujuan

Tentukan segmen pasar pilihan berdasarkan proses segmentasi yang telah dilakukan sebelumnya. Tahap ini hampir mirip seperti langkah keempat dalam proses *segmenting*. Perbedaannya, harus memilih kelompok pasar yang potensial untuk dijadikan sebagai target.

2. Mengembangkan Profil Konsumen

Berikutnya, perlu mengembangkan profil konsumen sesuai kelompok pasar tersebut. Profil konsumen sebaiknya dibuat berdasarkan kebutuhan, preferensi, dan perilaku pembelian mereka. Dalam langkah ini, harus menggunakan hasil riset yang telah dilakukan pada tahap awal menentukan segmentasi pasar.

3. Memilih Strategi Penargetan Pasar yang Sesuai

Pada tahap inilah bisa melakukan strategi penargetan pasar (*targeting*) yang sesuai. Ada beberapa strategi targeting yang dapat digunakan, yakni *targeting* berbasis geografi, demografi, psikologi, atau berbasis perilaku. Pilihlah strategi *targeting* yang sesuai dengan produk yang ingin dikembangkan.

4. Mengembangkan Produk dan Strategi Pemasaran

Setelah memilih strategi *targeting* yang sesuai, mulailah mengembangkan produk dan strategi pemasaran sesuai dengan profil konsumen dalam segmen pasar yang telah ditargetkan. Pertimbangkan beberapa faktor seperti harga, promosi, distribusi, dan penawaran produk untuk menjangkau segmen pasar tujuan.

5.9 Tahap *Positioning* dalam Pemasaran dan Penerapannya

Strategi terakhir dalam STP adalah *positioning*. Tahap ini merupakan proses membangun citra atau persepsi merek dalam pikiran konsumen sehingga mereka melihat produk sebagai sesuatu yang unik dan bernilai. Bisa menggunakan strategi *positioning* berdasarkan keunggulan produk, atribut, atau manfaat yang ditawarkan. Lakukan proses *positioning* dalam STP berikut ini.

1. Menentukan Posisi yang Diinginkan
Pertama, harus menentukan posisi pasar yang diinginkan untuk produk barang atau jasa. Dalam tahap inilah sudah mulai mempertimbangkan aspek persaingan pasar atau kompetitor, bukan lagi sekedar kebutuhan dan preferensi konsumen dalam segmen pasar yang dituju.
2. Menganalisis Posisi Kompetitor
Setelah menentukan posisi yang diinginkan, analisis posisi kompetitor tersebut dan pahami cara mereka dalam memosisikan produknya. Bisa menganalisis strategi iklan yang dilakukan, kemasan produk, dan strategi pemasaran lainnya yang digunakan oleh kompetitor.
3. Mengembangkan Pesan Pemasaran
Setelah melalui proses analisis, kembangkan pesan pemasaran yang relevan dengan produk. Pesan pemasaran dalam iklan atau *tagline* harus menonjolkan manfaat dan keunikan produk yang membedakan dari kompetitor.
4. Menempatkan Produk atau Layanan di Pasar
Terakhir, barulah bisa menempatkan produk atau layanan di pasar sesuai posisi yang diinginkan. Tentunya tidak boleh melupakan faktor seperti harga, promosi, dan penawaran produk untuk mencapai posisi yang diinginkan.

5.10 Kesimpulan

1. *Targeting* merupakan tindakan menilai ketertarikan dan minat dari beragam segmen pasar, kemudian menentukan segmen pasar mana yang akan dijadikan sebagai target pasar.
2. Target pasar adalah sekelompok konsumen yang menjadi sasaran untuk pendekatan bisnis supaya membeli produk atau jasa yang ditawarkan bisnis tersebut. Contoh: target pasar dan produknya yaitu perempuan-perempuan muslimah akan tertarik dengan produk baju-baju muslimah seperti kaftan dan gamis.
3. Jenis-jenis target penjualan: target penjualan produk, target persentase distribusi, target promosi.
4. Pembagian macam-macam target pasar: demografi, psikografi, *life style*, geografi.
5. Tips menentukan target *market*: mengetahui konsumen yang akan dituju, memahami kebutuhan konsumen, menganalisis dan menilai target di pasaran, menentukan strategi pemasaran, mengevaluasi opini konsumen.
6. Target *sales* adalah tujuan yang ditetapkan untuk *sales person* (tenaga penjualan) atau divisi penjualan dalam pendapatan atau unit yang terjual untuk waktu tertentu.
7. Dengan adanya target, seorang *sales* dapat bekerja lebih strategis karena akan terus memikirkan cara yang tepat agar dapat mencapai target.
8. Target penjualan bagi perusahaan berguna untuk pemacu semangat dalam mencapai keuntungan yang telah seluruh tim harapkan.
9. Analisis target pasar adalah penilaian tentang bagaimana produk atau layanan cocok dengan pasar tertentu dan dimana akan mendapatkan daya tarik paling besar dengan pelanggan.
10. Cara menentukan target pasar: memulai dengan asumsi, mencermati persaingan pasar, berkomunikasi dengan pelanggan, menjelaskan keunggulan produk.

11. Hal-hal yang harus dilakukan ketika target yang dibuat tidak tercapai: jangan panik dan tidak usah menyalahkan diri habis-habisan, berhenti menyesali yang telah terjadi dan fokuslah pada target selanjutnya, koreksi diri dan target yang dibuat jika memang itu terlalu sulit untuk diwujudkan, tetaplah konsisten dan optimis.
12. Cara mencapai target penjualan pada bisnis *online*: tentukan target yang realistis, tetapkan *deadlilne* atau tenggat waktu, lakukan riset konsumen, bangun hubungan baik dengan mitra, lakukan inovasi, belajar dari pengalaman.
13. Faktor-faktor penyebab target penjualan gagal tercapai: tidak fokus pada penjualan, tidak memiliki target yang jelas, melakukan hal sama dan mengharapkan hasil yang sama, ekspektasi berlebihan, tidak percaya diri.
14. STP adalah konsep pemasaran yang perlu dipahami dan diterapkan dalam bisnis. Proses STP dalam strategi pemasaran dapat memberikan keuntungan yang signifikan bagi perusahaan, contohnya: meningkatkan loyalitas pelanggan, mengoptimalkan biaya pemasaran, dan meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Entrepreneur, J. 2013. *Implementasi Strategi Pemasaran STP pada Bisnis Online*.
- Jurnal.Id. <https://www.jurnal.id/id/blog/apa-itu-stp-segmenting-targeting-positioning-contoh-stp-analisis-stp-adalah/>
- MTARGET. 2023. *Kenali Pengertian, Manfaat dan Strategi Targeting Pasar di Sini*. MTARGET. <https://mtarget.co/blog/pengertian-manfaat-dan-strategi-targeting-pasar/>
- Sodexo. 2023. *STP (Segmenting, Targeting, Positioning): Pengertian dan Cara Menerapkannya*. Sodexo.Co.Id. <https://www.sodexo.co.id/stp-adalah/>
- Sutiani, L. 2022. *Memahami Pengertian Targeting Dalam Pemasaran*. Kompas.Co.Id. <https://kompas.co.id/article/targeting-dalam-pemasaran/>

BAB 6

POSITIONING

Oleh Yulia Nurendah

6.1 Pendahuluan

Agar perusahaan dapat menguasai pasar, harus mempunyai pola spesifik, sehingga posisinya kuat dibandingkan dengan pesaingnya. Diantaranya dengan *positioning*. Dalam sebuah usaha, *positioning* merupakan strategi komunikasi yang penting, guna menumbuhkan citra usaha di mata konsumen. Apabila citra bisnis sudah bagus, tidak akan menutup kemungkinan terjadi peningkatan penghasilan perusahaan. (Aeni, 2023).

6.2 Pengertian Positioning

Al-Ries dan Jack Trout, menyatakan "*positioning is what you do to the mind of the prospect*" (Kartajaya, 2005)

Renald Kasali (2007): "*Positioning* adalah strategi yang ditujukan untuk konsumen sehingga merek memiliki makna tertentu, yang dalam bentuk hubungan asosiatif, mencerminkan keunggulan produk/merek dalam banyak hal. Soegoto (2009) mengatakan *positioning* merupakan upaya membentuk citra atas suatu produk, merek, atau perusahaan tertentu dengan cara menciptakan persepsi yang relatif terhadap produk tersebut dibandingkan dengan produk lain

Positioning menurut Hasan (2013) adalah "pemasaran suatu merek yang pada akhirnya bertujuan menciptakan citra produk yang tampil dibandingkan dengan produk lain. Peta perseptual konsumen menunjukkan bagaimana pembeli melihat ciri-ciri utama produk pesaing dan menjadi dasar bagi pembeli. Oleh karena itu, konsep *positioning* dapat dilihat sebagai *perceived*

high quality (persepsi kualitas melebihi harapan konsumen sehingga manfaat produk yang diterima konsumen lebih besar: harga lebih rendah, kualitas lebih tinggi).”

“Strategi *positioning* menjadi strategi bisnis yang ditujukan untuk menciptakan nilai lebih bagi pelanggan. Strategi ini terdiri dari langkah yang dilakukan perusahaan untuk menarik pembeli, melawan tekanan persaingan dan meningkatkan posisinya di pasar. Dengan tujuan memposisikan merek di mata dan pikiran pembeli dan membedakan produk dari pesaing. Hasil dari *positioning* menciptakan proposisi nilai yang berorientasi pada pelanggan yang menjadi alasan kuat mengapa target pasar harus membeli produk tersebut.” (Cravens dan Piercy, 2013).

Kotler dan Keller (2016) dalam Nurendah (2022), “*Positioning* merencanakan penawaran dan citra suatu perusahaan sehingga memiliki tempat khusus di benak pasar sasaran. Menurut Tjiptono (2016), *positioning* adalah strategi yang menciptakan perbedaan unik dalam benak pelanggan sehingga citra merek yang baik lebih banyak terbentuk daripada pesaing.”

6.3 Tujuan Positioning

Hasan (2013), tujuan *positioning* untuk : 1) menyampaikan pesan kepada pelanggan; 2) mencapai hasil yang diharapkan oleh perusahaan; dan 3) menempatkan produk yang berbeda dengan produk pesaing.

Tujuan *positioning* untuk : 1) menempatkan produk agar berbeda dengan produk pesaing; 2) memposisikan produk sehingga beberapa hal pokok tersampaikan kepada pelanggan (Tjiptono, 2016)

“Penempatan merek di hati konsumen agar memaksimalkan manfaat potensial bagi perusahaan menjadi tujuan *positioning*. Karenanya hendaknya terjadi pemenuhan maksimal atas kebutuhan segmen-segmen pasar yang spesifik, meminimumkan/membatasi terjadinya perubahan yang

mendadak dalam penjualan serta penciptaan keyakinan pelanggan atau konsumen atas merek yang ditawarkan” (Kotler dan Keller, 2016 dalam Nurendah, 2022).

Menurut Wijayanti (2017), tujuan utama *positioning* adalah:

1. Pemosisian sebuah produk agar menjadi menempel pada hati konsumen tersebut
2. Penciptaan image produk yang mempunyai diferensiasi ke dalam benak konsumen, sehingga menciptakan keunggulan terhadap produk tersebut.

Manfaat dari *positioning* yaitu “memasukkan citra ke dalam benak konsumen sehingga timbul persepsi yang positif. Persepsi menjadi hal penting, sebab intepretasi suatu produk dilakukan melalui persepsi” (Khasali, 2002).

6.4 Pendekatan dalam Positioning

Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam Nurendah (2022), “terdapat tujuh pendekatan dalam melakukan *positioning*, yaitu penentuan posisi menurut :

1. *User*, optimalisasi produk untuk beberapa kelompok pengguna. Oleh karena itu target pasar lebih ditujukan pada satu/lebih komunitas dalam arti sempit maupun luas.
2. Penggunaan atau aplikasi yang menggunakan seperangkat nilai sebagai elemen yang membedakan dibandingkan dengan pesaingnya
3. Kategori yang menempatkan produk dibagian atas kategori produk.
4. Kompetitor, produk secara keseluruhan mengunggulkan merek secara keseluruhan dan memosisikan lebih baik dari pesaingnya.
5. Fitur, pemosisian produk berdasar atribut/karakteristik, misal ikon, logo, ukuran, warna, kehadiran, lokasi, dan sebagainya

6. Harga/kualitas, produk merupakan pemimpin dalam kategori produk dari segi harga dan kualitas.
7. Keuntungan, pemosisian produk sebagai pemimpin dalam manfaat tertentu, yang meliputi simbolis, fungsional, dan pengalaman. Strategi komunikasi dibutuhkan dalam penentuan posisi yang sukses, agar mampu menarik perhatian ke salah satu kebutuhan pelanggan secara simbolis, fungsional, atau berdasarkan pengalaman.”

Tjiptono (2016) berpendapat, “tujuh teknik yang dapat diaplikasikan untuk melakukan *positioning* menurut:

1. Pesaing, penonjolan keunggulan kompetitif yang paling menguntungkan dibandingkan pesaing, misalnya kualitas, fitur, layanan, domain, dan lain-lain.
2. Manfaat, penekanan manfaat unik yang dinikmati konsumen/kemampuan untuk menggunakan produk sebagai hal yang spesifik
3. Harga, penciptaan kesan/citra berkualitas tinggi melalui harga tinggi atau, menekankan harga rendah sebagai indikator nilai yang dipertahankan.
4. Fitur, manfaat pelanggan, informasi teknis, dengan tujuan untuk menonjolkan karakteristik produk (features) yang lebih baik dari pesaing.
5. Penggunaan atau aplikasi, melalui menghubungkan merek dengan kelompok pengguna (konsumen), yakni kebutuhan untuk membentuk segmen tertentu yang dianggap dapat dikomunikasikan secara intensif sebagai kelompok pengguna merek tersebut.
6. Pengguna. Produk paling cocok untuk beberapa kelompok pengguna tergantung pada kepribadian atau tipe pengguna produk.

Kategori produk tertentu, dimana tingkat produk dibuat untuk membedakan dari kompetisi.

6.5 Aspek Yang Harus Diperhatikan Dalam Menyusun Strategi Positioning

Menurut Indrawati (2019), “aspek yang harus diperhatikan ketika menyusun strategi *positioning*, yaitu :

1. *Positioning* produk :

- a. keputusan pemasar untuk mencapai citra merek tertentu yang terkait dengan persaingan dalam suatu segmen pasar;
- b. penjelasan citra produk dan posisi produk dalam persaingan.
- c. memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kesuksesan jangka panjang perusahaan. Jika produk tidak dapat menentukan posisi kompetitifnya, akan sulit bagi produk atau merek tersebut untuk menghasilkan penjualan dan akan sulit untuk mendapatkan kembali perhatian konsumen.
- d. biasanya berkaitan dengan brand perusahaan. Namun ada juga perusahaan yang menggunakan penempatan produk untuk menggambarkan kelompok produk.

Secara umum *positioning* produk menggambarkan kategori produk, keunggulan produk, dan pesaing produk.

2. Penentuan posisi merek:

- a. mengharuskan pemasar untuk mendefinisikan dan mengkomunikasikan kesamaan dan perbedaan antara merek perusahaan dan pesaingnya. Hal ini harus dilakukan untuk membangun brand yang kuat dan menghindari jebakan komoditas.
- b. membangun merek yang kuat harus dilakukan karena merek memegang peranan penting dalam menunjukkan kualitas produk, mengurangi resiko dan menunjukkan prestise.

- c. beberapa langkah dalam membangun brand positioning, yaitu: pengidentifikasian pesaing, menganalisis pesaing, mengidentifikasi titik perbedaan (POD) dan titik persamaan (POP), memilih POD dan POP, dan membangun posisi merek.
3. Reposisi produk:
- a. mengacu pada *decision* yang dibuat secara sadar untuk mengubah persepsi konsumen terhadap produk secara signifikan. Dengan berubahnya kebutuhan konsumen dan perkembangan teknologi yang sangat pesat, pandangan konsumen terhadap citra produk juga ikut berubah.
 - b. operasi yang tidak mudah dilakukan. Karena butuh banyak kerja keras konsumen untuk melupakan citra produk lama dan menggantinya dengan yang baru.

6.6 Implementasi Strategi Positioning

Perusahaan besar akan sangat concern terhadap positioning produk dan perusahaannya di pasar dan konsumen. Diyakini bahwa *positioning* yang tepat akan mendorong perusahaan pada pencapaian kinerja penjualan dan pemasaran yang sukses. Beberapa penelitian mengetengahkan positioning, diantaranya:

1. Romasa FM Ponorogo Radio merupakan pesaing yang unggul dan khas diantara radio-radio di Ponorogo, menerapkan strategi segmentasi dan *positioning*. Radio Romansa FM Ponorogo menggunakan spesialisasi selektif untuk menentukan lokasi pasar dan pengguna (*user-based positioning*) dalam strategi *positioningnya* (Kurniawati, 2018).
2. *Positioning* AJB Bumi Putra Syari'ah Cabang Yogyakarta merupakan pendekatan kekeluargaan dan menghadirkan produk yang memberikan edukasi /pengarahan kepada masyarakat tentang asuransi syariah (Zamroni, 2019)

Berikut ini beberapa contoh penerapan *positioning* yang secara umum terlihat pada *Tagline* yang diusungnya (Ulfah, 2022) diantaranya sebagai berikut :

1. Representasi dari Visi dan Misi Bisnis, diantaranya Toshiba : *"Leading innovation*, secara eksplisit memberikan penjelasan terkait visi dan misi yang tersaji melalui berbagai inovasi terbaru dalam produknya".
2. Memperkuat identitas *brand*, diantaranya McDonald yaitu *"I'm Loving It* pendekatan bisnis kepada konsumen, sebagai pembuktian konsumen menyukai berbagai produk makanan yang ditawarkan"
3. Meningkatkan *brand awareness*, diantaranya Chitato : *"Life is never flat*, yang merupakan jiwa dari Chitato yang membuat keseharian jadi maksimal dalam situasi yang penuh dengan dinamika naik dan turun."

DAFTAR PUSTAKA

- Aeni, Siti Nur. 2023. Positioning Memahami Konsep Positioning, Definisi, dan Manfaatnya Bagi Perusahaan <https://katadata.co.id>.
- Cravens, David W. dan Nigel F. Piercy. 2013. Strategic Marketing Tenth Edition. New York: McGraw Hill.
- Eddy Soeryanto Soegoto, 2009, Enterpreneurship, Edisi Pertama, Jakarta : PT. Elek Media Komputindo.
- Fandy Tjiptono & Anastasia Diana. 2016. Pemasaran Esesi dan Aplikasi, Andi Offset, Yogyakarta
- Hasan, A. 2013. *Marketing*. Yogyakarta: CAPS (*Center of Academic Publishing Service*).
- Indrawati, 2019. Marketing for Non-Marketing Managers (Indonesian). Jakarta. PT Elex Media Komputindo
- Kartajaya, Hermawan. 2005. Positioning Diferensiasi Brand: Memenangkan Persaingan dengan Segitiga Positioning-Diferensiasi-Brand. Jakarta: Gramedia Pustaka Umum.
- Kasali, Rhenald. 2002. Manajemen Periklanan. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. Marketing Managemen, 15th Edition, Pearson Education, Inc..
- Kurniawati, Erna. 2018. Implementasi Strategi Segmentasi dan Positioning Radio Romansa FM Ponorogo dalam Upaya Merebut Pangsa Pasar. Jurnal Studi Islam dan Sosial. Vol 16. No 1.
- Rhenal Kasali, 2007. Membidik Pasar Indonesia : Segmentasi, Targeting, Positioning, Gramedia Pustaka Umum, Jakarta.
- Nurendah, Yulia. 2022. Strategi Pemasaran. Jakarta. PT Global Eksekutif Teknologi.
- Ulfah, Nurina. 2022. Kumpulan tagline unik dan catchy dari 15 brand yang dapat menjadi referensi. <https://www.ekrut.com>

- Wijayanti, Titik, 2017, Marketing plan! Dalam bisnis, Jakarta, PT Elex Media Komputindo.
- Zamroni, Ahmad. 2019. Implementasi Segmentation, Targeting, Positioning Sebagai Strategi Pemasaran AJB Bumi Putra Syari'ah Cabang Yogyakarta. An-Nur: Jurnal Studi Islam Volume 11 Nomor 2

BAB 7

PERILAKU KONSUMEN

Oleh Arief Yanto Rukmana

7.1 Pendahuluan

Di pasar yang sangat kompetitif saat ini, memahami perilaku konsumen merupakan komponen penting dari strategi pemasaran yang sukses (Duralia, 2018). Konsumen, dengan kebutuhan, keinginan, dan proses pengambilan keputusannya yang beragam, merupakan jantung dari setiap keberadaan bisnis. Untuk benar-benar terhubung dengan pelanggan dan menjalin hubungan yang langgeng, pemasar harus menyelidiki dunia perilaku konsumen yang rumit (Sudirjo, Putri, et al., 2023).

Perilaku konsumen pada intinya adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, atau organisasi membuat pilihan dan mengambil tindakan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan (Gunawan, 2021). Ini melampaui interaksi transaksional belaka, menyelidiki motivasi, persepsi, dan preferensi yang mendasari yang mendorong pengambilan keputusan konsumen. Pemahaman ini memberdayakan pemasar untuk mengembangkan pendekatan pemasaran terpadu yang beresonansi dengan konsumen pada tingkat yang mendalam (Tsai, 2005).

Pemasaran terpadu, pendekatan strategis yang menyelaraskan berbagai saluran dan pesan pemasaran, menawarkan perangkat yang ampuh untuk melibatkan konsumen di berbagai titik kontak (Rukmana, Zebua, et al., 2023). Dengan mengintegrasikan iklan, hubungan masyarakat, promosi penjualan, pemasaran digital, dan lainnya secara mulus, kampanye pemasaran terpadu memberikan pengalaman merek yang kohesif dan

konsisten, memelihara hubungan pelanggan di setiap tahap perjalanan pembeli (Mulhern, 2009).

Perilaku konsumen memainkan peran penting dalam membentuk strategi pemasaran terpadu (Chakti, 2019). Dengan mendapatkan wawasan tentang faktor psikologis yang memengaruhi pilihan konsumen, pemasar dapat menyusun pesan dan pengalaman yang beresonansi secara mendalam dengan audiens target mereka. Persepsi, motivasi, proses pembelajaran, dan sikap semuanya memengaruhi cara konsumen terlibat dengan merek, menginterpretasikan rangsangan pemasaran, dan membuat keputusan pembelian (Shkurupskaya & Litovchenko, 2016).

Pertimbangkan kekuatan persepsi. Saat konsumen menavigasi lautan iklan dan pesan pemasaran, perhatian selektif menyaring kebisingan, hanya berfokus pada rangsangan yang selaras dengan minat atau kebutuhan. Memahami proses penyaringan perseptual ini memungkinkan pemasar untuk menyusun pesan menarik yang menarik perhatian dan meninggalkan kesan abadi (Manser Payne et al., 2017).

Motivasi, faktor psikologis lainnya, mendorong konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Yanto Rukmana et al., 2021). Dengan memahami motivasi konsumen—apakah itu fungsional, emosional, atau sosial—pemasar dapat menyesuaikan penawaran mereka untuk memenuhi keinginan ini secara efektif (Harto et al., 2021). Apakah itu menyoroti kenyamanan produk, menarik keinginan untuk status atau kepemilikan, atau mengatasi kebutuhan ekspresi diri, kampanye pemasaran terpadu dapat memanfaatkan pemicu motivasi ini untuk melibatkan konsumen pada tingkat pribadi (Y Rukmana & Sukanta, 2020).

Pembelajaran dan memori, terkait dengan perilaku konsumen, memengaruhi cara konsumen memperoleh pengetahuan, mengingat informasi, dan membuat keputusan pembelian. Dengan menggabungkan pengulangan, penguatan, dan penceritaan yang berkesan ke dalam kampanye pemasaran

terpadu, pemasar dapat meningkatkan ingatan merek, menciptakan asosiasi positif, dan membangun loyalitas merek jangka panjang (Oancea, 2015).

Sikap dan keyakinan, tertanam kuat dalam jiwa konsumen, membentuk preferensi dan memengaruhi keputusan pembelian (Sugiarto et al., 2023). Dengan memahami pembentukan dan perubahan sikap, pemasar dapat menyusun pesan yang selaras dengan nilai-nilai konsumen dan selaras dengan konsep diri (Rukmana, Bakti, et al., 2023a). Kampanye pemasaran terpadu yang memanfaatkan sikap dan keyakinan ini menumbuhkan hubungan emosional yang lebih kuat dengan konsumen, yang mengarah pada peningkatan afinitas dan advokasi merek (Khoah, 2021).

Ciri-ciri kepribadian dan faktor gaya hidup juga memainkan peran penting dalam perilaku konsumen. Dengan mengidentifikasi karakteristik kepribadian pelanggan sasaran, pemasar dapat menciptakan kepribadian merek yang beresonansi dengan audiens mereka dan membangun rasa identitas dan rasa memiliki. Selain itu, memahami gaya hidup dan psikografis konsumen memungkinkan pemasar menyesuaikan penawaran dan komunikasi mereka agar sesuai dengan minat, aktivitas, dan aspirasi konsumen, sehingga menghasilkan relevansi dan keterlibatan yang lebih tinggi (Ivanov, 2012).

Di era digital, di mana konsumen memiliki akses ke sejumlah besar informasi dan banyak titik kontak merek, pemasaran terpadu menjadi semakin penting. Dengan munculnya media sosial, belanja online, dan konektivitas seluler, konsumen mengharapkan pengalaman omnichannel yang lancar. Kampanye pemasaran terpadu dapat memberikan kehadiran merek yang konsisten dan terpadu, memaksimalkan keterlibatan konsumen, dan membangun ekuitas merek di berbagai platform (Sudirjo, Rukmana, et al., 2023).

Saat pemasar menavigasi lanskap perilaku konsumen yang terus berkembang dalam pemasaran terpadu, mereka juga harus mempertimbangkan dimensi etis dari strategi mereka. Transparansi, penghormatan terhadap privasi konsumen, dan kepatuhan terhadap kerangka hukum sangat penting dalam membangun kepercayaan dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Chusumastuti et al., 2023).

Dalam bab buku tentang perilaku konsumen dalam pemasaran terpadu ini, kita akan mempelajari dunia psikologi konsumen yang menarik, mengeksplorasi seluk-beluk persepsi, motivasi, pembelajaran, sikap, dan faktor gaya hidup. Uraian bahasan akan memeriksa proses pengambilan keputusan konsumen dan implikasinya terhadap strategi pemasaran. Selain itu, juga akan mengeksplorasi peran pemasaran terpadu dalam memengaruhi perilaku konsumen, merangkul kekuatan sinergi antar saluran pemasaran untuk menciptakan perjalanan pelanggan yang mulus dan berdampak (Al Aidhi et al., 2023).

7.2 Faktor Psikologis yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah interaksi yang kompleks dari faktor-faktor psikologis yang membentuk pilihan yang diambil individu saat memilih, membeli, dan menggunakan produk atau layanan. Menggali kedalaman psikologi konsumen (Hayu, 2019) mengungkap permadani kaya persepsi, motivasi, pembelajaran, sikap, dan sifat kepribadian yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen (Urban & Carjell, 2016). Memahami faktor-faktor psikologis ini sangat penting bagi pemasar yang ingin menciptakan strategi berdampak yang beresonansi dengan audiens target (Rollins et al., 2014).

Persepsi, proses dimana individu menafsirkan dan memahami informasi sensorik, memainkan peran mendasar dalam perilaku konsumen. Setiap hari, konsumen dibombardir dengan

rentetan rangsangan pemasaran (Desai & Vidyapeeth, 2019). Namun, tidak semua rangsangan mendapat perhatian yang sama. Perhatian selektif menyaring informasi yang tidak relevan, memungkinkan konsumen untuk fokus pada apa yang selaras dengan kebutuhan, minat, atau nilai mereka. Pemasar harus memahami bagaimana konsumen memandang produk, pesan, dan merek mereka, menciptakan pengalaman menarik yang menarik perhatian dan menonjol di tengah kelebihan sensorik (Evans & Mckee, 2010).

Motivasi, kekuatan pendorong di belakang perilaku manusia, mendorong pengambilan keputusan konsumen. Konsumen memiliki beragam kebutuhan, mulai dari kebutuhan fisiologis dasar hingga keinginan tingkat tinggi untuk berprestasi, berafiliasi, atau mengekspresikan diri. Memahami pemicu motivasi ini memungkinkan pemasar memposisikan penawaran mereka sebagai solusi yang memenuhi kebutuhan konsumen tertentu. Apakah itu menarik keinginan untuk kenyamanan, menawarkan produk yang meningkatkan harga diri, atau memanfaatkan kebutuhan akan kepemilikan sosial, menyelaraskan upaya pemasaran dengan motivasi konsumen meningkatkan kemungkinan keterlibatan dan pembelian (Sono et al., 2023).

Pembelajaran dan ingatan adalah komponen rumit dari perilaku konsumen, yang memengaruhi cara individu memperoleh, menyimpan, dan mengingat informasi yang memandu pengambilan keputusan mereka. Pembelajaran dapat terjadi melalui pengondisian klasik, di mana stimulus menjadi terkait dengan respons, atau melalui pengkondisian operan, di mana perilaku diperkuat atau dihukum. Dengan menggunakan pesan yang berulang dan mudah diingat, pemasar dapat memfasilitasi pembelajaran dan membangun asosiasi positif dengan merek. Memori juga memainkan peran penting dalam perilaku konsumen, karena menentukan daya ingat dan pengenalan merek dan informasi. Pengulangan strategis, branding yang konsisten, dan

teknik bercerita meningkatkan memori merek dan meningkatkan kemungkinan ingatan merek dan pembelian selanjutnya (Leenders & Wierenga, 2008).

Sikap, evaluasi yang dipelajari dan pendapat yang dipegang individu terhadap objek atau ide, secara signifikan memengaruhi preferensi konsumen dan keputusan pembelian. Sikap dapat dibentuk melalui pengalaman langsung, pengaruh sosial, atau komunikasi pemasaran. Memahami pembentukan dan perubahan sikap memungkinkan pemasar menyesuaikan pesan yang beresonansi dengan nilai, keyakinan, dan konsep diri konsumen. Dengan menyelaraskan upaya pemasaran dengan sikap positif dan memanfaatkan komunikasi persuasif, pemasar dapat memengaruhi preferensi konsumen dan membangun loyalitas merek (Sterne, 2017).

Ciri-ciri kepribadian dan faktor gaya hidup memberikan wawasan lebih lanjut tentang perilaku konsumen. Kepribadian mencakup pola perilaku, pikiran, dan emosi yang bertahan lama yang membedakan individu satu sama lain. Konsumen mungkin memiliki sifat kepribadian yang berbeda, seperti keterbukaan terhadap pengalaman baru atau kesadaran, yang membentuk preferensi dan pilihan merek mereka. Selain itu, gaya hidup konsumen mencerminkan aktivitas, minat, dan opini mereka, menciptakan segmen yang berbeda dengan pola konsumsi tertentu. Dengan memahami ciri-ciri kepribadian dan faktor gaya hidup, pemasar dapat menciptakan kepribadian merek yang sesuai dengan audiens target mereka dan menyesuaikan upaya pemasaran mereka agar selaras dengan minat dan aspirasi konsumen (Kannan, 2017).

Salah satu hal penting dari mengungkap faktor-faktor psikologis yang memengaruhi perilaku konsumen, pemasar dapat memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang apa yang mendorong konsumen untuk memilih satu produk daripada produk lainnya. Persepsi, motivasi, pembelajaran, sikap, dan sifat

kepribadian semuanya terjalin untuk membentuk jaringan pengaruh yang kompleks yang memandu pengambilan keputusan konsumen (Zulkifli, 2023). Berbekal pengetahuan ini, pemasar dapat menyusun strategi pemasaran yang menarik, menggunakan pesan kreatif, pemosisian yang ditargetkan, dan pengalaman merek tanpa batas yang beresonansi dengan konsumen pada tingkat yang mendalam. Dengan memecahkan kode pendorong pilihan, pemasar dapat menjalin hubungan yang bermakna dengan konsumen, membina hubungan jangka panjang, dan mendorong kesuksesan bisnis (Sugiarto et al., 2023).

7.3 Pengaruh Sosial Budaya Terhadap Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen tidak semata-mata dibentuk oleh faktor individu; itu terkait erat dengan pengaruh sosial dan budaya. Orang pada dasarnya adalah makhluk sosial, dan perilaku, pilihan, dan preferensi mereka sangat dipengaruhi oleh kelompok dan budaya tempat mereka berada. Untuk benar-benar memahami perilaku konsumen, pemasar harus mempelajari dunia kelas sosial, kelompok referensi, dinamika keluarga, nilai budaya, dan subkultur yang menakjubkan (Sukirman, 2017).

Kelas sosial, pembagian masyarakat berdasarkan status sosial ekonomi, memainkan peran penting dalam perilaku konsumen. Individu dari kelas sosial yang berbeda seringkali menunjukkan pola konsumsi, preferensi, dan gaya hidup yang berbeda. Memahami perilaku dan preferensi yang terkait dengan berbagai kelas sosial memungkinkan pemasar mengembangkan strategi bertarget yang beresonansi dengan segmen populasi tertentu. Dengan menyesuaikan upaya pemasaran agar selaras dengan nilai dan aspirasi kelas sosial yang berbeda, pemasar dapat menciptakan rasa memiliki dan aspirasi yang mendorong keterlibatan konsumen (Patchin & Hinduja, 2010).

Kelompok referensi, kelompok sosial yang diidentifikasi atau dicita-citakan individu, memberikan pengaruh signifikan pada pilihan konsumen. Kelompok-kelompok ini dapat berkisar dari teman dekat dan keluarga hingga komunitas yang lebih luas dan pemimpin opini. Konsumen sering mencari validasi dan persetujuan dari kelompok referensi mereka, mengarahkan mereka untuk mengadopsi perilaku, sikap, dan pola konsumsi tertentu. Dengan mengidentifikasi dan memahami kelompok referensi yang memengaruhi audiens target mereka, pemasar dapat memanfaatkan kekuatan pengaruh sosial untuk membentuk perilaku konsumen. Pemasaran influencer, testimonial, dan strategi bukti sosial dapat memanfaatkan kekuatan persuasif dari kelompok referensi, mendorong loyalitas dan advokasi merek (Dahlén et al., 2009).

Dinamika keluarga dan rumah tangga juga memainkan peran penting dalam perilaku konsumen. Anggota keluarga memiliki peran, tanggung jawab, dan kekuatan pengambilan keputusan yang berbeda dalam rumah tangga. Pengaruh anggota keluarga dapat bervariasi tergantung pada faktor-faktor seperti usia, jenis kelamin, dan norma budaya (Rukmana, Bakti, et al., 2023b). Pemasar harus memahami kompleksitas proses pengambilan keputusan keluarga dan menyesuaikan strategi mereka. Memahami dinamika keluarga memungkinkan pemasar membuat pesan dan penawaran yang beresonansi dengan anggota keluarga yang berbeda, mendorong pengalaman merek yang positif dan mendorong keputusan pembelian (Sudirjo, Rukmana, et al., 2023).

Faktor budaya, termasuk nilai, kepercayaan, norma, dan simbol, membentuk perilaku konsumen secara mendalam. Budaya memengaruhi persepsi individu tentang apa yang dianggap pantas, diinginkan, atau tabu. Memahami nilai-nilai budaya memungkinkan pemasar untuk menyelaraskan produk, pesan, dan merek mereka dengan norma dan harapan budaya yang berlaku.

Nuansa budaya, seperti individualisme vs. kolektivisme atau orientasi waktu, juga memengaruhi perilaku konsumen dan gaya komunikasi. Dengan merangkul keragaman budaya dan menyesuaikan upaya pemasaran dengan konteks budaya yang berbeda, pemasar dapat menunjukkan rasa hormat, keaslian, dan relevansi, membina hubungan yang lebih kuat dengan konsumen.

Subkultur, kelompok yang lebih kecil dalam konteks budaya yang lebih besar, memberikan pengaruh tambahan pada perilaku konsumen. Subkultur terbentuk di sekitar minat, hobi, atau identitas bersama, seperti musik, olahraga, atau komunitas etnis. Subkultur seringkali memiliki pola dan preferensi konsumsi yang berbeda dari budaya arus utama. Pemasar yang mengenali dan merangkul subkultur dapat mengembangkan strategi pemasaran bertarget yang beresonansi mendalam dengan komunitas ceruk ini. Dengan terhubung dengan subkultur, pemasar dapat membangun loyalitas dan advokasi merek, memanfaatkan kekuatan komunitas konsumen yang bersemangat dan terlibat.

Pengaruh sosial dan budaya pada perilaku konsumen sangat rumit dan beragam (Rijal et al., 2023). Dengan memahami dampak kelas sosial, kelompok referensi, dinamika keluarga, nilai budaya, dan subkultur, pemasar dapat mengembangkan strategi yang melampaui motivasi dan preferensi individu. Merangkul kekuatan kolektif dari pengaruh sosial dan budaya memungkinkan pemasar untuk menciptakan hubungan yang bermakna dengan konsumen, menumbuhkan rasa memiliki, resonansi budaya, dan identitas bersama. Dengan memanfaatkan tatanan sosial perilaku konsumen, pemasar dapat membuka banyak peluang untuk keterlibatan, loyalitas, dan kesuksesan bisnis (Hakim et al., 2023).

7.4 Proses Pengambilan Keputusan Konsumen

Proses pengambilan keputusan konsumen merupakan rangkaian kompleks dari tahapan-tahapan yang melibatkan pemrosesan informasi, evaluasi alternatif, dan akhirnya memilih

produk atau layanan yang dianggap paling memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Razali *et al.*, 2023). Untuk memahami dengan mendalam bagaimana konsumen membuat keputusan, para pemasar harus mempelajari tahapan-tahapan yang melibatkan pemikiran rasional, emosional, dan interaksi dengan lingkungan sekitar (Chadijah *et al.*, 2023).

7.4.1 Pengenalan Masalah atau Kebutuhan

Proses pengambilan keputusan dimulai ketika konsumen menyadari adanya masalah atau kebutuhan yang harus diatasi. Kebutuhan ini bisa bersifat fungsional (misalnya, memenuhi kebutuhan makanan) atau emosional (misalnya, mencari kesenangan atau membangun citra diri). Pada tahap ini, konsumen mulai mencari informasi yang relevan untuk memahami secara lebih mendalam tentang masalah atau kebutuhan yang dihadapi.

7.4.2 Pencarian Informasi

Setelah menyadari kebutuhan, konsumen mulai mencari informasi yang diperlukan untuk memilih produk atau layanan yang tepat. Informasi ini bisa diperoleh melalui berbagai sumber, seperti iklan, ulasan produk, rekomendasi dari teman atau keluarga, serta penelusuran online. Konsumen cenderung mencari informasi yang berkaitan dengan atribut produk, merek, harga, dan kualitas untuk membandingkan alternatif yang ada.

7.4.3 Evaluasi Alternatif

Pada tahap ini, konsumen mengevaluasi alternatif yang telah ditemukan dalam pencarian informasi sebelumnya. Evaluasi ini melibatkan perbandingan antara atribut dan manfaat yang ditawarkan oleh setiap alternatif. Konsumen juga bisa menggunakan kriteria pribadi yang berbeda, seperti harga, kualitas, merek, reputasi, dan preferensi pribadi, untuk menilai kelebihan dan kekurangan masing-masing alternatif. Selama

proses evaluasi, konsumen juga bisa mengalami konflik atau dilema dalam memilih antara alternatif yang berbeda.

7.4.4 Pengambilan Keputusan

Setelah melalui tahap evaluasi, konsumen akhirnya membuat keputusan pembelian. Keputusan ini dapat berupa keputusan pembelian atau keputusan untuk tidak membeli. Pada tahap ini, konsumen memilih alternatif yang menurut mereka paling sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Faktor-faktor seperti harga, merek, kualitas, dan preferensi pribadi dapat mempengaruhi keputusan akhir konsumen.

7.4.5 Evaluasi Pasca-Pembelian

Setelah membeli produk atau menggunakan layanan, konsumen melakukan evaluasi pasca-pembelian untuk mengevaluasi kepuasan mereka terhadap keputusan yang telah diambil. Jika konsumen merasa puas dengan pembelian mereka, mereka cenderung akan mempertahankan keputusan tersebut di masa depan dan mungkin memberikan rekomendasi positif kepada orang lain. Namun, jika konsumen tidak puas, mereka dapat mengembalikan produk, mengeluh, atau bahkan berpindah ke merek atau alternatif lain.

Proses pengambilan keputusan konsumen bukanlah proses linier atau sederhana. Konsumen dapat melewati tahapan-tahapan ini secara berulang atau mengubah preferensi mereka seiring dengan perubahan kebutuhan atau informasi yang tersedia. Selain itu, faktor eksternal seperti pengaruh sosial, promosi penjualan, dan pengalaman sebelumnya juga dapat memengaruhi setiap tahapan dalam proses pengambilan keputusan (Harto et al., 2022).

Bagi para pemasar, memahami proses pengambilan keputusan konsumen menjadi penting untuk merancang strategi pemasaran yang efektif. Dengan memahami langkah-langkah yang diambil konsumen dalam membuat keputusan, pemasar dapat

mengarahkan upaya mereka untuk menyediakan informasi yang relevan, memperkuat atribut produk yang diinginkan, dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Dengan demikian, pemahaman yang mendalam tentang proses pengambilan keputusan konsumen membuka pintu bagi pemasar untuk mencapai kesuksesan dalam menciptakan nilai, membangun merek yang kuat, dan memenuhi kebutuhan konsumen dengan tepat (Ilham et al., 2023).

7.5 Peran Pemasaran Terpadu dalam Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Di dunia yang dinamis dan saling terhubung saat ini, konsumen dibombardir dengan pesan pemasaran yang sangat banyak dari berbagai saluran (Fkun et al., 2023). Untuk memotong kebisingan dan menarik perhatian audiens target mereka, pemasar perlu merangkul kekuatan pemasaran terpadu. Pemasaran terintegrasi mengacu pada koordinasi strategis dan integrasi tanpa batas dari berbagai saluran pemasaran dan titik kontak untuk memberikan pengalaman merek yang terpadu dan berdampak. Memahami peran pemasaran terpadu dalam memengaruhi perilaku konsumen sangat penting bagi pemasar yang ingin menciptakan hubungan yang berarti dan mendorong respons konsumen yang menguntungkan (Wakil et al., 2022).

7.5.1 Pesan dan Branding yang Konsisten

Pemasaran terpadu memastikan konsistensi dalam pesan dan branding di berbagai saluran, memperkuat identitas dan posisi merek. Ketika konsumen menemukan merek dengan pesan yang konsisten, mereka mengembangkan pemahaman yang jelas tentang nilai, manfaat, dan janjinya. Konsistensi ini membangun pengenalan merek, keakraban, dan kepercayaan, yang merupakan faktor penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Dengan menerapkan strategi pemasaran terpadu, pemasar dapat menciptakan narasi merek yang kohesif yang beresonansi dengan

konsumen dan memperkuat hubungan emosional mereka dengan merek.

7.5.2 Keterlibatan Lintas Saluran

Pemasaran terpadu memfasilitasi keterlibatan lintas saluran, yang memungkinkan pemasar menjangkau konsumen melalui berbagai titik kontak dan memperkuat pesan merek mereka. Konsumen saat ini sangat terhubung dan terlibat dengan merek melalui berbagai saluran seperti situs web, media sosial, email, aplikasi seluler, dan pengalaman offline. Dengan mengintegrasikan saluran-saluran ini, pemasar dapat menciptakan perjalanan pelanggan yang mulus dan imersif, memastikan bahwa pesan merek disampaikan secara konsisten dan diperkuat di berbagai interaksi. Keterlibatan lintas saluran ini meningkatkan visibilitas merek, meningkatkan peluang keterlibatan konsumen, dan memengaruhi pengambilan keputusan mereka.

7.5.3 Personalisasi dan Penargetan

Pemasaran terpadu memungkinkan komunikasi yang dipersonalisasi dan ditargetkan, menyesuaikan pesan dan pengalaman untuk segmen konsumen tertentu. Dengan memanfaatkan data dan wawasan dari berbagai saluran pemasaran, pemasar dapat memahami preferensi, perilaku, dan kebutuhan konsumen. Pengetahuan ini memungkinkan mereka untuk menciptakan pengalaman yang disesuaikan dan relevan yang beresonansi dengan konsumen individu. Personalisasi meningkatkan keterlibatan dan kepuasan konsumen, karena konsumen merasa dipahami dan dihargai oleh merek. Pemasaran terpadu memberdayakan pemasar untuk menyampaikan pesan yang tepat, kepada orang yang tepat, pada waktu yang tepat, melalui saluran yang paling tepat, memaksimalkan dampak pada perilaku konsumen.

7.5.4 Memperluas Jangkauan dan Frekuensi

Melalui pemasaran terpadu, pemasar dapat memperluas jangkauan dan frekuensi paparan merek mereka, sehingga meningkatkan peluang untuk memengaruhi perilaku konsumen. Dengan memanfaatkan banyak saluran, pemasar dapat secara efektif menargetkan konsumen pada berbagai tahapan proses pengambilan keputusan konsumen. Pendekatan ini memastikan bahwa merek tetap menjadi perhatian utama dan meningkatkan kemungkinan pertimbangan dan preferensi konsumen. Dengan memperkuat pesan merek secara konsisten di berbagai titik sentuh, pemasaran terpadu memaksimalkan paparan merek, yang mengarah pada peningkatan ingatan merek dan memengaruhi perilaku konsumen saat membuat keputusan pembelian.

7.5.5 Pengukuran dan Pengoptimalan

Pemasaran terpadu memungkinkan pengukuran komprehensif dan pengoptimalan upaya pemasaran, memungkinkan pemasar menyesuaikan dan menyempurnakan strategi mereka berdasarkan respons konsumen. Dengan melacak dan menganalisis interaksi konsumen di berbagai saluran, pemasar dapat memperoleh wawasan berharga tentang perilaku dan preferensi konsumen. Pendekatan berbasis data ini memungkinkan mereka untuk mengidentifikasi saluran dan pesan mana yang paling efektif dalam memengaruhi keputusan konsumen. Dengan wawasan ini, pemasar dapat membuat keputusan berdasarkan data, mengoptimalkan bauran pemasaran mereka, dan mengalokasikan sumber daya ke saluran dan taktik yang paling berpengaruh.

Pemasaran terpadu berfungsi sebagai katalisator untuk memengaruhi perilaku konsumen dengan menciptakan pengalaman merek yang kohesif dan menarik (Fahlevi et al., 2023). Melalui perpesanan yang konsisten, keterlibatan lintas saluran,

personalisasi, jangkauan yang diperluas, dan pengoptimalan berbasis data, pemasar dapat terhubung dengan konsumen pada tingkat yang lebih dalam, menginspirasi sikap yang menguntungkan, dan mendorong tindakan yang diinginkan. Dengan merangkul peran pemasaran terintegrasi, pemasar dapat menavigasi lanskap perilaku konsumen yang kompleks, beradaptasi dengan preferensi konsumen yang berkembang, dan membangun hubungan yang bertahan lama yang mendorong loyalitas dan advokasi merek.

7.6 Pertimbangan Etis dan Hukum dalam Perilaku Konsumen

Dalam ranah perilaku konsumen, pertimbangan etika dan hukum memainkan peran penting dalam membentuk persepsi konsumen, kepercayaan, dan hubungan jangka panjang dengan merek. Konsumen semakin sadar akan implikasi etis dan moral dari keputusan pembelian mereka, dan mereka mengharapkan bisnis beroperasi dengan integritas, transparansi, dan tanggung jawab sosial. Oleh karena itu, pemasar harus menavigasi lanskap kompleks pertimbangan etika dan hukum untuk membangun kepercayaan, mengurangi risiko, dan menciptakan praktik bisnis yang berkelanjutan (Setiawan et al., 2023).

7.6.1 Transparansi dan Kejujuran

Pertimbangan etis menuntut transparansi dan kejujuran dalam komunikasi pemasaran. Pemasar harus memberikan informasi yang akurat dan jujur tentang produk dan layanan mereka, menghindari klaim yang menyesatkan atau praktik penipuan. Konsumen mengharapkan transparansi di berbagai bidang seperti harga, kualitas produk, bahan, sumber, dan dampak lingkungan. Dengan bersikap transparan, pemasar dapat menumbuhkan kepercayaan, kredibilitas, dan loyalitas jangka panjang di antara konsumen.

7.6.2 Privasi Konsumen dan Perlindungan

Data Di era digital, pengumpulan, penggunaan, dan perlindungan data konsumen telah menjadi masalah etika dan hukum yang signifikan. Pemasar harus menghormati hak privasi konsumen, memastikan keamanan data, dan mendapatkan persetujuan eksplisit untuk mengumpulkan dan menggunakan informasi pribadi. Mematuhi peraturan perlindungan data dan praktik terbaik industri tidak hanya membantu menjaga kepatuhan hukum tetapi juga memperkuat kepercayaan konsumen terhadap merek.

7.6.3 Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan

Konsumen semakin menghargai merek yang menunjukkan tanggung jawab sosial dan lingkungan. Pertimbangan etis mencakup faktor-faktor seperti praktik ketenagakerjaan yang adil, keberlanjutan, sumber yang bertanggung jawab, dan keterlibatan masyarakat. Pemasar perlu menyelaraskan praktik bisnis mereka dengan standar etika, merangkul inisiatif tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) dan mengomunikasikan komitmen mereka terhadap praktik bisnis yang berkelanjutan dan etis. Dengan memasukkan nilai-nilai sosial dan lingkungan ke dalam pesan dan tindakan merek mereka, pemasar dapat menarik konsumen yang teliti dan menciptakan dampak sosial yang positif.

7.6.4 Menargetkan Populasi Rentan

Pemasar harus berhati-hati saat menargetkan populasi rentan, seperti anak-anak, orang lanjut usia, dan kelompok yang kurang beruntung secara finansial. Pertimbangan etis menentukan bahwa pemasar harus menghindari eksploitasi, manipulasi, atau taktik menipu saat terlibat dengan segmen ini. Perhatian khusus harus diberikan untuk memastikan bahwa praktik pemasaran adil, terhormat, dan sesuai dengan undang-undang dan peraturan yang relevan.

7.6.5 Periklanan yang Bertanggung Jawab dan Pemasaran Influencer

Pertimbangan etis dan hukum mencakup praktik periklanan dan pemasaran influencer. Pemasar harus memastikan bahwa iklan mereka jujur, jelas, dan tidak menyesatkan atau menipu konsumen. Mereka juga harus mematuhi pedoman dan peraturan periklanan yang ditetapkan oleh badan pengatur. Saat terlibat dengan pemberi pengaruh, pemasar harus memastikan transparansi, mengungkapkan setiap kemitraan berbayar atau konten bersponsor, dan menghindari dukungan yang menipu yang dapat merusak kepercayaan konsumen.

7.6.6 Menangani Keluhan dan Sengketa Konsumen

Pertimbangan etis meliputi bagaimana pemasar menangani keluhan dan sengketa konsumen. Sangat penting untuk memiliki mekanisme yang adil dan efektif untuk menangani keluhan konsumen dengan segera dan adil. Menunjukkan komitmen terhadap kepuasan pelanggan dan menyelesaikan masalah secara transparan dan tepat waktu membantu menjaga citra merek dan kepercayaan konsumen yang positif.

7.6.7 Kepatuhan Hukum dan Hak Kekayaan Intelektual

Pemasar harus mematuhi undang-undang dan peraturan terkait yang mengatur periklanan, perlindungan konsumen, persaingan, kekayaan intelektual, dan aspek hukum lainnya. Ini termasuk menghormati hak kekayaan intelektual, merek dagang, hak cipta, dan paten orang lain. Dengan memastikan kepatuhan hukum, pemasar dapat memitigasi risiko hukum, melindungi reputasi merek mereka, dan menjaga kepercayaan konsumen.

Pertimbangan etis dan hukum dalam perilaku konsumen tidak hanya keharusan moral tetapi juga keharusan bisnis. Dengan mengutamakan transparansi, privasi konsumen, tanggung jawab sosial dan lingkungan, periklanan yang bertanggung jawab, dan

kepatuhan hukum, pemasar dapat membangun kepercayaan, meningkatkan reputasi merek, dan membina hubungan jangka panjang dengan konsumen. Merangkul pertimbangan etika dan hukum menunjukkan komitmen terhadap kesejahteraan konsumen, berkontribusi pada pasar yang berkelanjutan, dan memposisikan merek sebagai warga korporat yang bertanggung jawab.

7.7 Tren dan Tantangan Masa Depan dalam Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen terus berkembang, didorong oleh kemajuan teknologi (Rukmana, 2023), pergeseran sosial budaya, dan perubahan ekspektasi konsumen. Untuk tetap unggul dalam pasar yang kompetitif, pemasar harus mengantisipasi tren masa depan dan menavigasi tantangan yang muncul. Memahami tren dan tantangan yang muncul dalam perilaku konsumen sangat penting untuk mengembangkan strategi yang efektif dan tetap terhubung dengan konsumen di masa mendatang (Rukmana et al., 2021).

7.7.1 Transformasi Digital dan Pengalaman Omnichannel

Transformasi Digital dan Pengalaman Omnichannel Transformasi digital yang berkelanjutan terus membentuk perilaku konsumen. Konsumen semakin mengadopsi teknologi dan platform digital untuk pengalaman berbelanja mereka. Pemasar harus merangkul strategi omnichannel untuk memberikan pengalaman yang mulus dan terintegrasi di berbagai titik kontak, termasuk online, seluler, media sosial, dan toko fisik. Tantangannya terletak pada menyelaraskan saluran-saluran ini, memberikan pengalaman yang dipersonalisasi, dan memanfaatkan data untuk memahami preferensi dan perilaku konsumen di berbagai platform.

7.7.2 Personalisasi dan Kustomisasi

Konsumen saat ini mengharapkan pengalaman yang dipersonalisasi dan disesuaikan. Tren masa depan dalam perilaku konsumen akan menekankan perlunya penawaran yang disesuaikan yang memenuhi preferensi dan kebutuhan individu. Pemasar harus berinvestasi dalam teknologi seperti kecerdasan buatan (AI) dan pembelajaran mesin untuk menganalisis data dan memberikan rekomendasi yang dipersonalisasi, saran produk, dan promosi yang ditargetkan. Tantangannya terletak pada menyeimbangkan personalisasi dengan masalah privasi konsumen dan memastikan praktik data yang etis dan transparan.

7.7.3 Keberlanjutan dan Konsumsi Etis

Keberlanjutan dan pertimbangan etis akan terus mempengaruhi perilaku konsumen di masa depan. Konsumen semakin sadar akan dampak lingkungan dan sosial dari keputusan pembelian mereka. Pemasar harus menanggapi tren ini dengan mengadopsi praktik berkelanjutan, menawarkan produk ramah lingkungan, dan berkomunikasi secara transparan tentang inisiatif sosial dan lingkungan mereka. Tantangannya terletak pada mengintegrasikan keberlanjutan secara tulus ke dalam operasi bisnis dan mengomunikasikan secara efektif upaya ini kepada konsumen untuk membangun kepercayaan dan kredibilitas.

7.7.4 Influencer Marketing dan User-Generated Content

Maraknya media sosial telah melahirkan influencer marketing dan *user-generated content* (UGC). Konsumen mempercayai rekomendasi dan ulasan dari influencer dan sesama konsumen. Pemasar harus memanfaatkan kekuatan influencer dan mendorong UGC untuk meningkatkan kredibilitas dan keterlibatan merek. Tantangannya terletak pada menemukan pemberi pengaruh yang autentik, mengelola hubungan pemberi pengaruh,

serta memantau dan memoderasi UGC secara efektif untuk menjaga integritas merek.

7.7.5 Perdagangan Suara dan Perangkat Cerdas

Adopsi asisten suara dan perangkat pintar mengubah cara konsumen mencari informasi dan melakukan pembelian. Perdagangan suara mendapatkan momentum, mengharuskan pemasar untuk mengoptimalkan kehadiran digital mereka untuk pencarian suara dan mengembangkan pengalaman belanja yang mendukung suara. Tantangannya terletak pada mengadaptasi strategi pemasaran ke interaksi berbasis suara dan menyediakan transaksi tanpa gesekan dan aman melalui perangkat pintar.

7.7.6 Keanekaragaman Budaya dan Globalisasi

Ketika dunia menjadi lebih saling berhubungan, keragaman budaya dan globalisasi membentuk perilaku konsumen. Pemasar harus memahami dan menghormati nuansa budaya, preferensi, dan kebiasaan setempat untuk secara efektif melibatkan segmen konsumen yang beragam. Strategi pelokalan, riset pasar, dan komunikasi lintas budaya akan memainkan peran penting dalam menghadapi tantangan ini.

7.7.7 Privasi dan Keamanan Data

Meningkatnya pengumpulan dan pemanfaatan data konsumen menimbulkan kekhawatiran tentang privasi dan keamanan. Konsumen menuntut lebih banyak kendali atas informasi pribadi mereka dan bagaimana informasi itu digunakan. Pemasar harus memprioritaskan privasi dan keamanan data, mematuhi peraturan perlindungan data, dan menerapkan praktik data yang transparan. Tantangannya terletak pada keseimbangan yang tepat antara memanfaatkan data konsumen untuk personalisasi dengan tetap menjaga kepercayaan konsumen dan menghormati hak privasi.

7.7.8 Perubahan Demografi dan Pergeseran Generasi

Pergeseran demografi, seperti munculnya Generasi Z dan populasi yang menua, akan berdampak pada perilaku konsumen. Setiap generasi memiliki preferensi, nilai, dan gaya komunikasi yang unik. Pemasar harus menyesuaikan strategi mereka untuk memenuhi kebutuhan dan aspirasi demografi yang berbeda. Tantangannya terletak pada pemahaman ekspektasi yang berkembang dari berbagai generasi dan secara efektif menjangkau dan terlibat dengan mereka melalui saluran dan pesan yang relevan.

Masa depan perilaku konsumen akan dibentuk oleh transformasi digital, personalisasi, keberlanjutan, pemasaran influencer, perdagangan suara, keragaman budaya, privasi data, dan perubahan demografi. Pemasar harus merangkul tren ini, mengatasi tantangan, dan terus menyesuaikan strategi mereka untuk memenuhi ekspektasi konsumen yang terus berkembang. Dengan tetap selaras dengan tren masa depan dan secara proaktif mengatasi tantangan, pemasar dapat memposisikan merek mereka untuk sukses dalam lanskap konsumen yang terus berkembang.

7.8 Kesimpulan

Perilaku konsumen adalah bidang yang kompleks dan beragam yang memainkan peran penting dalam keberhasilan upaya pemasaran. Memahami faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen sangat penting bagi pemasar yang ingin menciptakan strategi yang efektif, membangun merek yang kuat, dan memelihara hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Pemasaran terpadu berfungsi sebagai alat yang ampuh untuk mempengaruhi perilaku konsumen. Dengan mengoordinasikan berbagai saluran pemasaran dan titik kontak secara mulus, pemasar dapat menyampaikan pesan yang konsisten, melibatkan konsumen di berbagai platform, mempersonalisasi pengalaman, memperkuat jangkauan merek,

dan mengoptimalkan upaya pemasaran mereka berdasarkan respons konsumen.

Pemeriksaan faktor psikologis yang memengaruhi pengambilan keputusan konsumen, dampak pengaruh sosial dan budaya, proses pengambilan keputusan konsumen, dan pertimbangan etis dan hukum yang membentuk persepsi dan kepercayaan konsumen. Selain itu peranan pemasaran terpadu di setiap bidang ini, menyoroti pentingnya dalam menciptakan hubungan yang berarti, mendorong keterlibatan konsumen, dan memengaruhi perilaku.

Ke depan, pemasar harus tetap gesit dan adaptif terhadap tren dan tantangan yang berkembang dalam perilaku konsumen. Transformasi digital, personalisasi, keberlanjutan, pemasaran influencer, voice commerce, keragaman budaya, privasi data, dan perubahan demografi hanyalah beberapa faktor yang akan membentuk lanskap perilaku konsumen di masa depan. Dengan mengantisipasi dan merangkul tren ini sambil mengatasi tantangan terkait, pemasar dapat memposisikan diri untuk sukses dalam lanskap konsumen yang berubah dengan cepat.

Perilaku konsumen adalah bidang dinamis yang membutuhkan pemahaman mendalam tentang psikologi manusia, dinamika sosial, pengaruh budaya, dan pertimbangan etis. Pemasaran terintegrasi menyediakan kerangka kerja bagi pemasar untuk menavigasi kompleksitas ini, memberikan pengalaman yang konsisten dan personal, membangun kepercayaan, dan mengarahkan perilaku konsumen ke arah yang diinginkan. Dengan tetap selaras dengan kebutuhan, nilai, dan preferensi konsumen, pemasar dapat menciptakan hubungan yang bermakna dengan konsumen, mendorong loyalitas merek, dan pada akhirnya mencapai kesuksesan bisnis di pasar yang kompetitif saat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Aidhi, A., Harahap, M. A. K., Rukmana, A. Y., & Bakri, A. A. 2023. Peningkatan Daya Saing Ekonomi melalui peranan Inovasi. *Jurnal Multidisiplin West Science*, 2(02), 118–134.
- 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.
- Chakti, G. 2019. *The Book Of Digital Marketing: Buku Pemasaran Digital* (Vol. 1). Celebes Media Perkasa.
- Chusumastuti, D., Zulfikri, A., & Rukmana, A. Y. 2023. Pengaruh Digital Marketing dan Kompetensi Wirausaha Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi ada UMKM di Jawa Barat). *Jurnal Bisnis Dan Manajemen West Science*, 2(02), 22–32.
- Dahlén, M., Lange, F., & Smith, T. 2009. *Marketing communications: A brand narrative approach*. John Wiley & Sons.
- Desai, V., & Vidyapeeth, B. 2019. Digital marketing: A review. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*, 5(5), 196–200.
- Duralia, O. 2018. Integrated marketing communication and its impact on consumer behavior. *Studies in Business and Economics*, 13(2), 92–102.
- Evans, D., & Mckee, J. 2010. Social Media Marketing: Theories and Applications. *Social Media Marketing*, 377. <https://www.wiley.com/en-gb/Social+Media+Marketing%3A+The+Next+Generation+of+Business+Engagement-p-9780470634035>
- Fahlevi, R., Sitinjak, C., Tawil, M. R., Kasingku, F. J., Rukmana, A. Y., Ramadhan, A. M., Addiansyah, M. N. R., & Zebua, R. S. Y. 2023. *Psikologi Kepemimpinan*. Global Eksekutif Teknologi.

- Fkun, E., Yusuf, M., Rukmana, A. Y., Putri, Z. F., & Harahap, M. A. K. 2023. Entrepreneurial Ecosystem: Interaction between Government Policy, Funding and Networks (Study on Entrepreneurship in West Java). *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan West Science*, 1(02), 77–88.
- Gunawan, H. 2021. PENGARUH IMPLEMENTASI DIGITAL MARKETING SEBAGAI ALTERNATIF STRATEGI PEMASARAN USAHA YANG EFEKTIF. *Jurnal Abdimastek (Pengabdian Masyarakat Berbasis Teknologi)*, 2(2), 27–38.
- Hakim, C., Agustina, T., Rukmana, A. Y., Hendra, J., & Ramadhani, H. 2023. The Influence of Entrepreneurship Intellectual Capital in The Contribution to Economic Growth in The City of Bandung. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan West Science*, 1(02), 68–76.
- Harto, B., Rozak, A., & Rukmana, A. Y. 2021. Strategi Marketing Belah Doeren Melalui Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Brand Image. *ATRBIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 7(1), 67–74. <https://doi.org/10.38204/ATRBIS.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>
- Hayu, R. S. 2019. Smart Digital Content Marketing, Strategi Membidik Konsumen Millennial Indonesia. *JMK (Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan)*, 4(1), 61. <https://doi.org/10.32503/jmk.v4i1.362>
- 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.

- Ivanov, A. E. 2012. The Internet's impact on integrated marketing communication. *Procedia Economics and Finance*, 3, 536–542.
- Kannan, P. K. 2017. Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22–45.
- Khoa, B. T. 2021. The impact of chatbots on the relationship between integrated marketing communication and online purchasing behavior in the frontier market. *Jurnal The Messenger*, 13(1), 19–32.
- Leenders, M. A. A. M., & Wierenga, B. 2008. The effect of the marketing–R&D interface on new product performance: The critical role of resources and scope. *International Journal of Research in Marketing*, 25(1), 56–68.
- Manser Payne, E., Peltier, J. W., & Barger, V. A. 2017. Omni-channel marketing, integrated marketing communications and consumer engagement: A research agenda. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 11(2), 185–197.
- Mulhern, F. 2009. Integrated marketing communications: From media channels to digital connectivity. *Journal of Marketing Communications*, 15(2–3), 85–101.
- Oancea, O. E. M. 2015. The Model of Integrated Marketing Communication: Who has the Role to Influence Consumer Behaviour. *Acta Universitatis Danubius. Œconomica*, 11(1), 22–31.
- Patchin, J. W., & Hinduja, S. 2010. Changes in adolescent online social networking behaviors from 2006 to 2009. *Computers in Human Behavior*, 26(6), 1818–1821.
- Razali, G., Akbarina, F., Arubusman, D. A., Rukmana, A. Y., & Yusuf, M. 2023. Loyalty and the Effects of Trust and Switching Barriers. *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 237–248.

- Rijal, S., Sinaga, I. N., Yulianadewi, I., Masyithah, S. M., Tannady, H., Setiawan, R., Hermana, C., Hina, H. B., Arta, D. N. C., & Nurhab, M. I. 2023. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Global Eksekutif Teknologi.
- Rollins, B., Anitsal, I., Anitsal, M. M., & Meral, M. 2014. Viral marketing: Techniques and implementation. *Entrepreneurial Executive*, 19(1), 1–17.
- Rukmana, A. Y. 2023. BAB 3 TEKNOLOGI DIGITAL. *Digital Marketing Dan E-Commerce*, 27.
- Rukmana, A. Y., Bakti, R., Ma'sum, H., & Sholihannnisa, L. U. 2023a. 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., Bakti, R., Ma'sum, H., & Sholihannnisa, L. U. 2023b. 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., Gunawan, H., Puspita, H., & Prasetya, R. 2021. *Pengaruh Implementasi Digital Marketing Sebagai Alternatif Strategi Pemasaran Usaha Yang Efektif*. 2.
- 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.
- 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.

- Shkurupskaya, I. A., & Litovchenko, I. L. 2016. Investigation of the influence of consumer behavior on the formation of integrated marketing communications. *π-Economy*, 5 (251), 117–130.
- 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.
- Sterne, J. 2017. *Artificial intelligence for marketing: practical applications*. John Wiley & Sons.
- Sudirjo, F., Putri, P. A. A. N., Rukmana, A. Y., & Hertini, E. S. 2023. DURING THE COVID-19 PANDEMIC, SOUTH GARUT DEVELOPED A MARKETING PLAN FOR SANSEVIERIA ORNAMENTAL PLANTS. *Jurnal Ekonomi*, 12(02), 1066–1075.
- Sudirjo, F., Rukmana, A. Y., Wandan, H., & Hakim, M. L. 2023. Pengaruh Kapabilitas Pemasaran, Digital Marketing Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran UMKM Di Jawa Barat. *Jurnal Bisnismen: Riset Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 55–69.
- 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.
- Sukirman, S. 2017. Jiwa Kewirausahaan dan Nilai Kewirausahaan Meningkatkan Kemandirian Usaha melalui Perilaku Kewirausahaan. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 20(1), 117. <https://doi.org/10.24914/jeb.v20i1.318>
- Tsai, S. 2005. Integrated marketing as management of holistic consumer experience. *Business Horizons*, 48(5), 431–441.
- Urban, T., & Carjell, A. 2016. *Multimedia Marketing: Studienbuch* (Vol. 4415). UTB.

- 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.
- Y 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>
- 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).
- Zulkifli, I. S. F. N. A. Y. R. P. H. 2023. Kesuksesan Wirausaha di Era Digital dari Perspektif Orientasi Kewirausahaan (Study Literature). *Sanskara Ekonomi Dan Kewirausahaan*. <https://sj.eastasouth-institute.com/index.php/sek/article/view/87>

BAB 8

KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN

Oleh Najmi Kamariah

8.1 Pendahuluan

Loyalitas serta kepuasan setiap pelanggan menjadi elemen kunci untuk mencapai tujuan pemasaran. Persaingan yang semakin ketat membuat perusahaan memberikan perhatian yang sangat besar bagi upaya peningkatan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Kepuasan serta loyalitas pelanggan dapat berfungsi sebagai sarana promosi bagi perusahaan guna memperluas penyebaran keunggulan produk kepada masyarakat yang lebih luas. Tidak hanya perusahaan, beberapa instansi pemerintah dan organisasi sektor publik lainnya juga menjadikan kepuasan dan loyalitas pelanggan sebagai bagian dari credo dan nilai organisasi mereka.

Pada prinsipnya, perusahaan selalu berusaha untuk membuat pelanggan menjadi puas dan loyal. Dengan membuat pelanggan merasa puas serta loyal, perusahaan akan mendapatkan beragam keuntungan, seperti: mengharmoniskan hubungan antara perusahaan dan pelanggan, menjadikan dasar yang solid untuk terjadinya pembelian berulang dan pelanggan yang loyal, serta menghasilkan efek *word of mouth* yang mendatangkan keuntungan untuk perusahaan (Schnaars, 1991; Tjiptono, 1994). Lebih lanjut, kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan menggambarkan apakah harapan pelanggan sebelum menggunakan produk terpenuhi dengan bagaimana performa produk itu sebenarnya (Tse dan Wilton, 1988). Selain itu, Wikie (1990) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai tanggapan emosional yang muncul setelah

pelanggan melakukan evaluasi terhadap pengalaman mereka dalam menggunakan produk. Pendapat lain disampaikan oleh Engel et al. (1990), yang menyebutkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan penilaian yang dibuat setelah pembelian, apakah pilihan yang dibuat oleh pelanggan setidaknya memenuhi atau bahkan melebihi harapan mereka. Kotler (1994) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan melibatkan persepsi psikologis manusia yang membandingkan harapan konsumen terhadap produk dengan persepsi kinerja aktual produk tersebut. Pengertian kepuasan atau ketidakpuasan ini tidak hanya berlaku untuk produk dan jasa, tetapi juga dapat diterapkan pada perusahaan secara keseluruhan karena keduanya memiliki keterkaitan yang erat (Peterson dan Wilson, 1992; Prawitra, 1993).

8.2 Teori dan Model Kepuasan Pelanggan

Teori serta penelitian yang membahas kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) terus berkembang pesat seiring dengan semakin besarnya perhatian perusahaan untuk menghasilkan produk serta jasa yang bisa membuat pelanggan merasa puas saat menggunakannya. Beberapa konsep teori yang terkait dengan kepuasan pelanggan dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Teori Diskonfirmasi Harapan

Teori ini banyak digunakan dalam penelitian tentang kepuasan pelanggan yang menyatakan bahwa ketidakpuasan dan kepuasan pelanggan dipengaruhi proses evaluasi, di mana pandangan pelanggan tentang kinerja produk atau jasa melebihi atau tidak memenuhi harapan pelanggan (Woodrudd dan Gardial, 2000). Dalam hal ini, proses evaluasi tersebut merupakan proses diskonfirmasi.

Persepsi kinerja dengan harapan pelanggan dapat dibandingkan ke dalam tiga kondisi, yaitu: (1) Konfirmasi (*confirmation*), di mana persepsi kinerja produk atau jasa sesuai dengan harapan; (2) Diskonfirmasi Negatif (*negative-*

disconfirmation), di mana persepsi kinerja berada di bawah harapan; (3) Diskonfirmasi Positif (*positive-disconfirmation*), di mana persepsi kinerja melampaui harapan.

Lebih lanjut, Tse dan Wilton (1988) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai respons dari pelanggan berdasarkan hasil evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) antara harapan pelanggan dengan kinerja produk setelah digunakan. Terdapat dua dimensi yang akan menentukan kepuasan pelanggan, yakni harapan (*expectancy*) pelanggan sebelum menggunakan produk serta persepsi pelanggan setelah menggunakan produk (*perceived performance*). Kepuasan pelanggan akan dicapai bilamana persepsi kinerja produk melebihi harapan (*confirmation*). Sebaliknya, ketidakpuasan pelanggan akan terjadi manakala kinerja produk berada di bawah harapan (*disconfirmation*). Konsep *expectancy-disconfirmation* menekankan bahwa kepuasan pelanggan terjadi ketika kinerja produk atau jasa sesuai dengan standar dan harapan (*confirmation*), sementara ketidakpuasan pelanggan terjadi ketika kinerja produk ternyata tidak dapat memenuhi atau tidak sesuai dengan standar dan harapan (*disconfirmation*).

2. Teori Tingkatan Perbandingan

Latour dan Gambut (1979) mengkritik teori diskonfirmasi karena teori tersebut mengabaikan unsur-unsur lain seperti pengalaman masa lalu pelanggan dan kebutuhan individu, dan secara eksklusif menekankan harapan pelanggan sebagai penentu utama kepuasan pelanggan. Sebagai gantinya, Latour dan Gambut (1979) menawarkan teori tingkatan perbandingan yang terdiri dari tiga dimensi: (1) pengalaman pelanggan sebelumnya dengan produk yang sebanding; (2) keadaan yang

menimbulkan harapan, seperti promosi produk, potongan harga, dll.; dan (3) rekomendasi dari pelanggan lain.

Menurut Fornell C., et. al., kepuasan pelanggan secara keseluruhan dapat dinilai dengan mempertimbangkan pengalaman lengkap pelanggan, harapan terkait kebiasaan, dan harapan terhadap keandalan produk atau jasa tersebut. Dengan kata lain, pelanggan akan membuat keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan jasa melalui proses evaluasi yang mempertimbangkan keandalan produk, kebiasaan, dan standar pelayanan.

3. Teori Ekuitas

Disebutkan dalam teori ini bahwa pelanggan akan mendapatkan kepuasan jika hasil yang mereka dapatkan (*outcome*) sebanding dengan upaya yang mereka lakukan (*input*). Sebaliknya, apabila pelanggan mendapatkan manfaat yang tidak sebanding dengan pengorbanan yang mereka keluarkan, maka mereka tidak akan merasa puas. Teori ini telah digunakan oleh beberapa peneliti seperti Swan dan Metcher (1982), Mowen and Grove (1983), Fisk and Young (1985), Oliver (1985), serta De Sarbo (1988) (Kadir, 2000). Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa teori ini lebih menekankan pada hubungan antara hasil dan *input*. Dengan demikian, teori ini memberikan perhatian lebih kepada aspek utilitas tanpa memperhitungkan faktor-faktor psikologis pelanggan. Di dalam industri jasa, unsur-unsur emosional seperti rasa hormat dan penghargaan memiliki peran yang lebih signifikan apabila dibandingkan dengan aspek fungsional dari sebuah jasa atau pun produk itu sendiri.

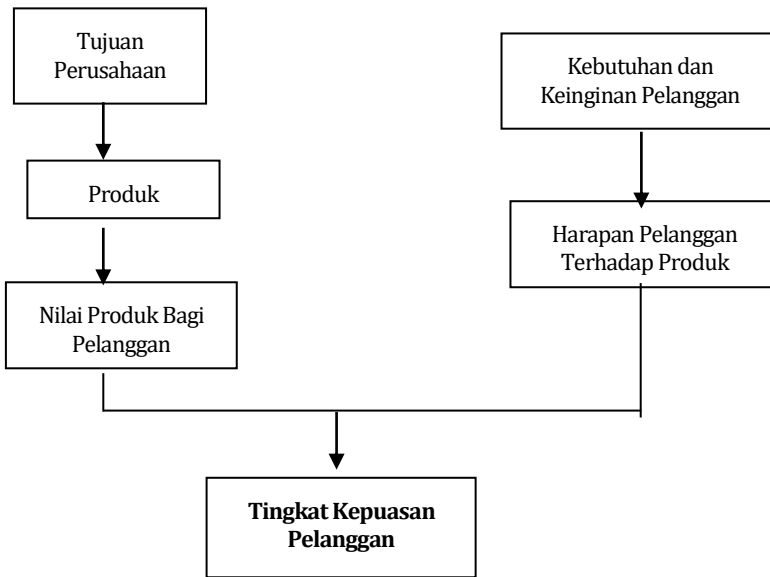
4. Teori Atribut

Winer (1971) merupakan pencetus teori atribut ini yang kemudian dikembangkan oleh beberapa peneliti seperti Oliver dan De Sarbo (1988) dan Engel (1990). Teori ini

menggunakan tiga variabel yang dapat membuat suatu produk berhasil atau tidak yang pada akhirnya menentukan apakah suatu pembelian dapat menjadikan pelanggan merasa puas atau tidak (Kadir, 2000).

- 1) Faktor stabilitas atau variabilitas yang mengindikasikan apakah elemen pemicunya bertahan sementara atau lama.
- 2) Kausalitas lokus yang menentukan apakah penyebabnya berasal dari pelanggan (atribut eksternal) atau penyedia layanan (atribut internal).
- 3) Kemampuan pengendalian pelanggan untuk mengelola faktor internal dan eksternal yang dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Dari beberapa pendapat peneliti terdahulu, kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai sebuah perbandingan antara harapan *customer* sebelum menggunakan produk dan persepsi atas kinerja produk pasca penggunaan. Kinerja mengacu pada pandangan pelanggan tentang apa yang didapat setelah mengonsumsi produk yang telah didapatkannya, sedangkan harapan pelanggan dapat diartikan sebagai asumsi pembeli tentang apa yang akan diterima ketika membeli atau mengonsumsi barang atau jasa. Gambar berikut mengilustrasikan konsep kepuasan pelanggan.



Gambar 8.1. Model Kepuasan Pelanggan

Sumber: Engel, et al. (1990), *Consumer Behavior*, 6th ed. Chicago: The Dryden Press.

Cronin dan Taylor (1992) mengembangkan pengukuran indeks kepuasan pelanggan melalui beragam pendekatan yang merujuk pada temuan beberapa ahli, seperti Tse dan Wilton (1988), Engel et al. (1990), dan Cronin dan Taylor (1992). Indeks kepuasan pelanggan dihitung dengan menggunakan evaluasi pada skala, seperti skala 1 sampai 7 yang menggambarkan pelanggan merasa sangat tidak puas hingga sangat puas. Penilaian menggunakan skala tersebut dapat dilakukan untuk barang atau jasa tertentu, bahkan untuk entitas bisnis sekalipun. Teknik penilaian ordinal terhadap objek studi dengan persepsi dari sangat puas sampai sangat tidak puas dapat digunakan manakala ada

beberapa perusahaan atau produk lain. Berikut ini beberapa indeks sederhana untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan:

[1]
$$\text{IKP} = \text{PP}$$

[2]
$$\text{IKP} = \text{IM} \times \text{PP}$$

[3]
$$\text{IKP} = \text{PP} - \text{EX}$$

[4]
$$\text{IKP} = \text{IM} \times (\text{PP} - \text{EX})$$

[5]
$$\text{IKP} = \frac{\text{PP}}{\text{EX}}$$

Keterangan:

PP : *Perceived Performance*

IKP : Indeks Kepuasan Pelanggan

IM : *Importance*

EX : *Expectations*

8.2.1 Faktor Kepuasan Pelanggan

Pelanggan akan merasa puas ketika mereka menerima kinerja perusahaan yang sesuai dengan harapan mereka. Selain itu, terdapat aspek lain yang mempengaruhi nilai kepuasan pelanggan seperti: harapan, tujuan, kinerja yang dirasakan, kepuasan atribut, dan kepuasan informasi.

1. Harapan

Secara signifikan, harapan pelanggan akan mempengaruhi persepsi dari kualitas barang dan jasa serta kepuasan pelanggan setelah menggunakan produk tersebut. Dengan kata lain, terjadi keterkaitan yang erat antara kepuasan pelanggan dengan penentuan kualitas produk. Lebih lanjut, pelanggan mengevaluasi produk dengan tolak ukur harapannya atas sebuah produk. Oleh karena itu, pelanggan

dapat menilai beberapa perusahaan dengan lini bisnis yang sama secara berbeda berdasarkan harapan mereka. Ekspektasi atau harapan dapat didefinisikan sebagai gagasan dari pelanggan mengenai apa yang telah didapatkan dalam konteks kepuasan pelanggan. Pemikiran ini didasarkan pada gagasan bahwa harapan menjadi dasar untuk membuat prediksi.

Peneliti lain memandang harapan sebagai tolok ukur ideal selain kriteria prediksi. Menurut Zeithaml et al. (1991), pelanggan menuntut dua tingkat pelayanan yang terpisah: tingkat yang diinginkan dan tingkat yang memadai. Tingkat yang memadai mengacu pada tingkat layanan yang bersedia diterima oleh pelanggan, sedangkan tingkat yang diinginkan mengacu pada jumlah layanan yang benar-benar diinginkan pelanggan. Batas toleransi adalah batas kinerja pelayanan yang dianggap dapat menyenangkan konsumen. Hal ini membedakan antara tingkat yang diinginkan dengan tingkat yang memadai. Loyalitas pelanggan akan melemah dan kecewa jika tingkat kinerja di bawah batas toleransi, sedangkan kepuasan dan loyalitas pelanggan akan meningkat jika kinerja produk melampaui batas toleransi.

Kebutuhan pribadi, pengalaman sebelumnya, rekomendasi dari orang lain, dan promosi sering menjadi variabel yang menentukan harapan pelanggan. Sedangkan menurut Oliver (1981), harapan terdiri dari penilaian kemungkinan peristiwa serta penilaian manfaat dan kerugian dari peristiwa tersebut. Probabilitas dan penilaian peristiwa adalah dua bagian dari ekspektasi dalam situasi ini. Lebih lanjut Oliver (1988) juga mengusulkan model diskonfirmasi ekspektasi, yang menyatakan bahwa dua faktor kognitif, yaitu: (1) ekspektasi sebelum pembelian, atau keyakinan terhadap kinerja barang atau jasa yang diperkirakan, dan (2) diskonfirmasi, atau ketidaksesuaian antara ekspektasi sebelum melakukan pembelian dengan persepsi setelah melakukan

pembelian. Menurut Engel et al. (1990), ada tiga cara untuk membuat konsep harapan pra-pembelian, yaitu:

- a. Kinerja wajar atau kinerja normatif adalah penilaian yang menunjukkan kinerja produk yang selayaknya didapatkan oleh pelanggan sebagai imbalan dari uang dan waktu yang dihabiskan untuk membeli dan menggunakan produk tersebut.
- b. Kinerja ideal dapat diartikan sebagai kinerja maksimal atas produk yang dibeli pelanggan.
- c. Kinerja yang diharapkan mengacu pada standar kinerja yang kemungkinan besar akan diminta atau disukai konsumen (yaitu, seperti apa kinerja itu nantinya).

2. Tujuan

Tujuan adalah kebutuhan, tujuan hidup, atau keinginan yang konkret dan nyata yang berdasarkan pada keyakinan individu dalam mencapai hasil akhir yang diinginkan. Cara untuk mencapai tujuan dapat berbeda tergantung pada tingkat keinginan individu, yang bisa lebih rendah atau lebih tinggi. Tingkat keinginan yang lebih tinggi berfokus pada perolehan barang dan jasa yang menawarkan keuntungan tertentu, yang kemudian menentukan kualitas dan tingkat yang diinginkan dalam barang atau jasa tersebut. Tujuan dan kinerja yang dirasakan dapat dibandingkan secara terperinci. Orang memeriksa sejauh mana produk tertentu dapat memberikan dampak atau manfaat yang mereka percaya akan membantu mencapai tujuan tingkat yang lebih tinggi. Harapan, di sisi lain, terkait dengan harapan terhadap kualitas, keuntungan, atau hasil yang spesifik. Tujuan, dalam konteks ini, adalah penilaian tentang kualitas atau keunggulan produk dalam mencapai nilai individu (Spreng, et al. 1996).

3. Kinerja yang dirasakan

Menurut Tse dan Wilton (1988), harapan dan kinerja yang dirasakan merupakan dua faktor kunci yang mempengaruhi kepuasan. Konsumen akan puas jika kinerja yang dirasakan memenuhi atau melampaui harapan mereka, dan tidak puas jika jauh dari harapan mereka. Lebih lanjut dikemukakan bahwa kinerja yang dirasakan memiliki dampak yang lebih signifikan dari pada harapan dalam hal kepuasan pelanggan. Kinerja yang dirasakan berkorelasi dengan kualitas dan levelnya. Menurut Fornell C et al. (1996), kinerja yang dirasakan adalah hasil dari penilaian pengalaman konsumen terbaru dan diantisipasi memiliki dampak langsung dan menguntungkan terhadap kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Dua faktor kunci yang menentukan pengalaman konsumsi konsumen adalah (1) kebiasaan, atau sejauh mana produk perusahaan digunakan untuk memuaskan berbagai permintaan konsumen, dan (2) ketergantungan, atau sejauh mana produk dapat diandalkan. standar, dan bebas dari kesalahan.

4. Kepuasan Atribut dan Kepuasan Informasi

Menurut Oliver (1993), atribut kepuasan adalah penilaian subjektif kepuasan pelanggan yang timbul dari evaluasi kinerja produk. Konsumen biasanya mempertimbangkan sejumlah aspek atau dimensi ketika menilai kepuasan mereka terhadap barang, jasa, atau perusahaan tertentu. Menurut Garvin dan Lovelock (1994), variabel-variabel berikut ini sering dipertimbangkan saat menilai kepuasan pelanggan terhadap suatu produk:

- a. Kinerja mengacu pada fungsi dasar dari produk yang diperoleh.
- b. Fitur tambahan, pelengkap, atau sekunder.
- c. Keandalan dapat didefinisikan sebagai probabilitas

adanya kerusakan atau kegagalan yang jarang terjadi selama penggunaan.

- d. Serviceability mencakup daya tanggap, kenyamanan, keterampilan, dan kegunaan, serta penyelesaian keluhan yang efektif.
- e. Daya tahan menunjukkan kemungkinan durasi waktu di mana produk tersebut dapat dipakai.
- f. Karakteristik desain yang berfungsi mematuhi standar yang ditentukan atau kesesuaian dengan spesifikasi.
- g. Estetika menunjukkan daya tarik panca indera terhadap sebuah produk.
- h. Kualitas yang dirasakan meliputi nama merek, reputasi, dan kewajiban perusahaan terhadap produknya.

Sedangkan untuk produk tidak berwujud yaitu jasa, Parasuraman et al. (1985) menyebutkan beberapa atribut yang umum digunakan oleh pelanggan yakni:

1. Bukti langsung yang dapat dilihat oleh pelanggan meliputi fasilitas jasa, peralatan, penampilan pegawai, dan teknologi komunikasi yang digunakan.
2. Keandalan merujuk pada kemampuan yang secara cepat dan memuaskan dapat memenuhi pelayanan yang telah dijanjikan.
3. Daya tanggap mencerminkan kecepatan dalam melayani pelanggan.
4. Jaminan menunjukkan pengetahuan dan keterampilan staf untuk memberikan kepercayaan kepada pelanggan, sehingga mereka merasa aman dan yakin.
5. Empati menunjukkan perhatian dan kemampuan dalam memberikan pelayanan yang memahami kebutuhan pelanggan.

Spreng et al. (1996) mendefinisikan *information satisfaction* sebagai pertimbangan kepuasan yang subjektif serta informasi yang membantu pemilihan produk. *Information satisfaction* menjadi penting pada situasi di mana konsumen adalah dependen pada orang lain untuk informasi. Ini dapat terjadi ketika konsumen tidak mempunyai kemampuan atau motivasi untuk mengumpulkan dan atau memproses informasi. Pada kasus ini, konsumen dapat percaya pada *marketer supplied information*, dan apabila informasi ini secara negatif dikonfirmasi, konsumen tidak akan puas dengan informasi yang pada gilirannya akan mempengaruhi *overall satisfaction*.

Beberapa penulis menyarankan bahwa ekspektasi yang dikembangkan melalui *marketer-controlled sources (advertising atau personal selling)* harus digambarkan sebagai *marketer supplied persuasion* (Woodruff et al., 1991; Spreng dan Dixon 1992; Gardial et al., 1994). Walaupun ekspektasi dapat dibentuk dari berbagai sumber, yang menarik adalah yang dibentuk dari informasi yang disediakan oleh perusahaan. Gardial et al. (1994) menggambarkan sebagai *marketer supplied standard* yang didefinisikan sebagai standar yang diusulkan oleh komunikasi perusahaan (seperti promosi dan sales people). Kalau ekspektasi tidak tegas, seseorang dapat menjadi puas atau tidak dengan informasi yang ada, sama dengan produk itu sendiri. Spreng et al. (1996) mengusulkan bahwa konsumen membuat pertimbangan mengenai *satisfaction* berdasarkan *marketer supplied information*, yang akhirnya akan mempengaruhi *satisfaction*. Walaupun kemungkinan ada dimensi lain mengenai kepuasan, Richard A. Spreng dan kawan-kawan memfokuskan pada *information satisfaction*, dengan pertimbangan bahwa banyak usaha-usaha marketing difokuskan pada komunikasi dengan konsumen.

Dari pernyataan sebelumnya, dapat dicatat bahwa ada berbagai heuristik yang digunakan dalam praktik pemasaran untuk membedakan antara kepuasan atribut dan kepuasan informasi. Di

mana produk berhubungan dengan komponen bauran pemasaran yaitu atribut kepuasan, sedangkan promosi berhubungan dengan kepuasan informasi. Identifikasi *information satisfaction* sebagai mediator kunci dari pengaruh ketidaksesuaian dari harapan pada kepuasan secara keseluruhan, menggarisbawahi bahwa betapa pentingnya perusahaan mengkomunikasikan informasi dengan baik kepada konsumen, baik menggunakan media *advertising* maupun menggunakan media *personal selling*.

8.2.2 Metode dan Teknik Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Kotler (1994) mengukur kepuasan pelanggan menggunakan 4 (empat) metode sebagai berikut:

1. Sistem Keluhan dan Saran

Perusahaan atau organisasi yang memiliki orientasi pelanggan yang baik memungkinkan pelanggan mereka untuk menyampaikan keluhan dan saran melalui berbagai saluran, seperti kotak saran, kartu komentar, jalur komunikasi langsung seperti *customer hotlines*, dan sejenisnya. Untuk kemudian, organisasi dapat memanfaatkan hal tersebut sebagai ide dan input yang berharga. Selain itu, organisasi dapat merespons dengan cekatan dan tepat mengenai persoalan-persoalan yang muncul. Pendekatan ini lebih difokuskan pada pengidentifikasian masalah dan pengumpulan saran dari pelanggan.

2. *Ghost Shopping*

Metode ini dianggap sebagai metode yang efektif untuk mengetahui kepuasan pelanggan. Dalam hal ini, *ghost shopper* menjalankan peran sebagai pembeli potensial atas produk sebuah perusahaan dan juga pesaingnya. Mereka mempunyai tugas untuk mengobservasi kekurangan dan kelebihan sebuah produk dari perusahaan dan pesaing lalu melaporkan hasilnya berdasarkan apa yang telah dirasakan

saat menggunakan produk tersebut. Selain itu, mereka juga memperhatikan bagaimana perusahaan dan pesaing menangani keluhan pelanggan.

3. *Lost Customer Analysis*

Disarankan bagi perusahaan untuk mengambil langkah-langkah proaktif dalam mengontak pelanggan sudah tidak lagi membeli produk mereka atau telah berpindah pada produk perusahaan lain untuk memahami alasan di balik keputusan tersebut. Oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan wawancara keluar (*exit interview*) dan secara kontinu mengobservasi tingkat kehilangan pelanggan (*customer loss rate*). Lebih lanjut, tingkat kehilangan pelanggan ini mengindikasikan bahwa produk sebuah perusahaan telah gagal memberikan kepuasan bagi pelanggan. Dengan memperoleh pemahaman yang mendalam tentang alasan pelanggan meninggalkan perusahaan, perusahaan dapat mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki atau ditingkatkan untuk menjaga dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

4. *Survei Kepuasan Pelanggan*

Metode survei umum dilakukan untuk meneliti tingkat kepuasan pelanggan. McNeal & Lamb dalam Peterson & Wilson (1992) mengungkapkan bahwa metode ini dapat dilaksanakan melalui panggilan telepon, wawancara langsung, atau pun via pos. Dengan melakukan survei, perusahaan bisa memperoleh *feedback* atau tanggapan secara langsung dari para pelanggan. Hal ini dapat menjadi citra bahwa secara sungguh-sungguh perusahaan mempunyai kepedulian terhadap kebutuhan dan kepuasan pelanggan. Dengan menggunakan survei ini, perusahaan dapat mengumpulkan data yang kuantitatif maupun kualitatif tentang persepsi pelanggan terhadap produk, layanan, atau pengalaman mereka dengan perusahaan. Ini

memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki atau ditingkatkan untuk memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan secara lebih efektif.

Dalam melakukan survei kepuasan pelanggan, perusahaan harus mempertimbangkan berbagai teknik pengukurannya, antara lain:

1. Kepuasan bisa diukur secara langsung menggunakan pertanyaan seperti, "Tolong beri tahu seberapa puas Anda dengan layanan yang diberikan oleh PT. Chandra menggunakan skala berikut: sangat tidak puas, tidak puas, netral, puas, dan sangat puas" (kepuasan yang dilaporkan secara langsung).
2. Responden diminta untuk mengevaluasi sejauh mana mereka mengharapkan atribut tertentu dan sejauh mana atribut tersebut memenuhi harapan mereka (ketidakpuasan yang diperoleh secara turunan).
3. Dalam metode analisis masalah, responden dianjurkan untuk melakukan identifikasi atas permasalahan yang dihadapinya terkait dengan produk perusahaan tersebut. Selain itu, para responden juga dihimbau untuk memberi saran untuk perbaikan pada produk tersebut. Semua itu dilakukan untuk memperoleh pemahaman yang lebih dalam tentang tantangan yang dihadapi oleh pelanggan dan mendapatkan wawasan tentang upaya perbaikan yang dapat dilakukan oleh perusahaan. Metode ini membantu dalam mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki atau ditingkatkan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan memenuhi kebutuhan mereka dengan lebih baik.
4. Dalam metode analisis kepentingan-kinerja (AKK), responden membuat peringkat untuk beberapa elemen penawaran produk dengan merujuk pada tingkat kepentingan masing-masing elemen serta sejauh mana

perusahaan berhasil dalam setiap elemen tersebut. Metode ini pertama kali dikenalkan oleh Martilla dan James (1997) dan sering juga dikenal sebagai peringkat kepentingan/kinerja.

Teknik pengukuran kepuasan pelanggan terus berkembang dan belum ada kesepakatan umum mengenai metode terbaik untuk mengukurnya. Maka, ada berbagai variasi teknik yang digunakan, dari teknik yang mudah sampai yang rumit. Lebih lanjut, pengukuran tingkat kepuasan pelanggan juga menggunakan metode-metode statistik, misalnya: analisis faktorial, analisis korelasi, analisis konjoin, analisis kluster, analisis regresi, korelasi, analisis variansi (anova), dan analisis diskriminan.

8.2.3 Strategi Kepuasan Pelanggan

Pelanggan berada di posisi yang diuntungkan mengingat strategi kepuasan pelanggan ini akan membuat para kompetitor untuk senantiasa bekerja ekstra keras dan mengeluarkan sekian banyak dana dengan tujuan untuk memikat dan merebut pelanggan dari perusahaan lain. Kepuasan pelanggan adalah strategi jangka panjang yang membutuhkan dedikasi sumber daya manusia dan keuangan (Schnaars, 1991). Berbagai strategi di bawah ini dapat dilakukan oleh perusahaan untuk membuat pelanggan merasa puas dan kemudian meningkatkannya:

1. Strategi Pemasaran Hubungan (*Relationship marketing*) adalah jenis teknik pemasaran yang mana proses transaksi yang melibatkan penjual dan pembeli akan berlanjut sesudah penjualan dilakukan (McKenna, 1991 dalam Pawitra, 1993). Dengan demikian, hubungan antara penjual dengan pelanggan akan terus dibangun (Jackson, 1985 dalam Schanaars, 1991), dan pada akhirnya hubungan tersebut akan menghasilkan loyalitas konsumen dan bisnis yang berulang. Levitt dalam Schnaars (1991)

menyebutkan bahwa “semakin banyak kegiatan ekonomi dunia dilakukan melalui hubungan jangka panjang antara pembeli dan penjual.” Database pelanggan diperlukan untuk melakukan pemasaran relasional (Goni, 1992). Lebih lanjut, hubungan yang solid dengan pelanggan, vendor, dan kompetitor perlu untuk dikembangkan.

Untuk setiap bisnis, kepuasan pelanggan memiliki efek yang berbeda pada pembelian berulang dan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang tetap setia mungkin tidak selalu puas. Di sisi lain, pelanggan yang puas sering kali akan berubah menjadi pelanggan setia.

Frequency marketing merupakan salah satu variasi dari strategi pemasaran hubungan (*relationship marketing*). Strategi ini bertujuan untuk menemukan, mempertahankan, dan meningkatkan pendapatan dari pelanggan terbaik mereka dengan menjalankan hubungan interaktif jangka panjang yang menawarkan nilai tambah (Colloquy dalam Kotler, 1994). Garuda Frequent flyer, diskon untuk pembelian grosir, garansi buat tamu yang sering datang ke hotel akan adanya kamar kosong untuknya, dan beberapa bentuk lainnya adalah contoh penerapan konsep ini.

2. Strategi keunggulan dalam pelayanan pelanggan (*Superior customer service*) mencakup penawaran pelayanan yang jauh lebih baik dibandingkan dari penawaran dari kompetitor (Schnaars, 1991). Keberhasilan strategi ini tergantung pada alokasi sumber daya yang besar, kemampuan sumber daya manusia yang berkualitas, dan upaya yang konsisten untuk menciptakan pelayanan yang luar biasa. Dalam banyak kasus, perusahaan yang mampu memberikan pelayanan pelanggan yang superior akan menetapkan harga produknya lebih tinggi, meskipun tidak

selalu demikian. Namun, mereka umumnya mendapatkan manfaat yang signifikan atas pelayanan yang jauh lebih baik ini, seperti keuntungan yang besar dan pertumbuhan penjualan yang cepat. Contoh pelayanan tersebut antara lain adalah distributor komputer yang memberikan konsultasi gratis mengenai masalah komputer kepada pelanggannya, harian Bernas yang memberikan layanan gratis untuk pemasangan iklan dalam menentukan format iklan, dll.

3. Strategi jaminan tanpa syarat (*unconditional guarantees*) merupakan pendekatan yang menekankan komitmen dalam memberikan kepuasan kepada pelanggan sebagai sumber utama dalam meningkatkan kinerja perusahaan serta mutu produk atau jasa (Hart dalam Supiyo, 1993). Selain itu, strategi ini memotivasi bagi karyawan untuk senantiasa meningkatkan tingkat kinerja mereka menjadi lebih baik.

Jaminan tanpa syarat ini dibuat untuk melindungi kepentingan pelanggan ketika mereka merasa tidak puas pada produk atau jasa yang digunakannya. Jaminan ini mendorong tercapainya kepuasan pelanggan serta kualitas yang unggul. Selain itu, jaminan ini bertujuan untuk menurunkan tingkat risiko yang mungkin dialami pelanggan ketika melakukan pembelian, sembari mendorong perusahaan untuk menawarkan produk terbaik dan memperoleh loyalitas pelanggan. Jaminan yang dapat diberikan terdiri dari:

- a. Garansi internal mengacu pada komitmen yang diberikan oleh suatu departemen atau divisi kepada anggota tim internal di perusahaan yang sama. Garansi ini menjamin pelayanan terbaik, kepatuhan terhadap waktu, akurasi, integritas, kontribusi, dan ketekunan.

Contoh dari garansi internal meliputi janji dari Divisi Transportasi untuk tepat waktu mengantarkan atau mengambil barang bagi divisi lain, jaminan dari Divisi Teknik di distributor komputer untuk dengan cepat dan efektif memperbaiki komputer bagi divisi lain, dan sebagainya.

- b. Garansi eksternal adalah jaminan yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggannya di luar perusahaan tersebut. Jaminan ini menyangkut pelayanan yang unggul, produk yang dapat diandalkan, dan berkualitas tinggi. Penting bagi perusahaan untuk memenuhi janji ini, karena tidak memenuhi janji dapat berdampak negatif. Contoh garansi ini termasuk pengiriman tepat waktu, kualitas produk yang terjamin, kompensasi jika produk tidak sesuai dengan yang dijanjikan, diskon untuk pembelian ulang, dan lain sebagainya. Garansi eksternal harus realistis dan spesifik, seperti jaminan pengiriman dalam waktu setengah jam atau pengiriman gratis.
4. Strategi pengelolaan komplain dan keluhan pelanggan, merupakan strategi yang sangat efektif untuk membuat pelanggan yang awalnya tidak merasa puas berubah menjadi pelanggan yang merasa puas dengan produk perusahaan. Perusahaan perlu mempertimbangkan empat aspek berikut untuk menangani keluhan, yaitu:
- 1) Empati pada pelanggan yang marah
Dalam menghadapi pelanggan yang emosi atau marah, penting bagi perusahaan untuk menunjukkan empati guna mencegah situasi yang semakin rumit. Perlu waktu untuk mendengarkan keluhan mereka dan mencoba memahami situasi yang dirasakan oleh pelanggan tersebut. Dengan demikian, masalah yang

dihadapi dapat lebih jelas, sehingga dapat dilakukan upaya bersama untuk mencari solusi yang diharapkan.

2) Kecepatan penanganan keluhan

Kecepatan menjadi kunci dalam menangani keluhan yang disampaikan oleh pelanggan. Keluhan yang ditangani secara lamban bisa berujung kekecewaan permanen dari pelanggan terhadap perusahaan, dan hal ini sulit untuk diubah. Oleh karena itu, dengan menangani keluhan secara cepat, ada peluang untuk memuaskan pelanggan tersebut.

3) Kewajaran pada pemecahan masalah atau keluhan

Dalam memecahkan persoalan yang dihadapi, perusahaan harus memperhatikan aspek keseimbangan antara biaya dan kinerja jangka panjang.

4) Kemudahan pelanggan untuk mengontak perusahaan

Partisipasi pelanggan dalam mengutarakan saran, pertanyaan, komentar, serta keluhan menjadi sangat penting.

5. Strategi *Quality Function Deployment* (QFD) merancang suatu proses sebagai respons atas kebutuhan para pelanggan suatu perusahaan. QFD pertama kali dikembangkan di Jepang dan telah menyebar secara luas ke seluruh penjuru dunia. Banyak perusahaan ternama dunia telah mengaplikasikan strategi ini, seperti: Toyota, Xerox, Hewlett Packard, General Motors, AT&T, Ford Motor Foundation, Procter & Gamble, dan Digital Equipment Corporation.

QFD berfokus pada mengartikan kebutuhan pelanggan untuk keuntungan perusahaan. Melibatkan pelanggan dalam tahap awal pengembangan produk adalah kunci dalam penerapan QFD. Dengan demikian,

perusahaan dapat mengidentifikasi kebutuhan pelanggan yang penting, menemukan solusi inovatif untuk memenuhi kebutuhan tersebut, dan meningkatkan efektivitas proses. Sering kali, struktur QFD diilustrasikan seperti House of Quality. Dalam penerapannya, QFD memanfaatkan beragam *tools* seperti diagram sebab-akibat, diagram Pareto, run chart, grafik alur, histogram, grafik kontrol, diagram afinitas, diagram scatter, diagram interrelationship, diagram pohon, dan diagram matriks.

8.3 Konsep dan Teori Loyalitas Pelanggan

Menurut survei global yang dilakukan oleh *The Conference Board* pada tahun 2002, loyalitas pelanggan menjadi tantangan utama yang dihadapi oleh eksekutif di seluruh dunia. Loyalitas pelanggan sering kali terkait dengan pembelian ulang, tetapi keduanya memiliki perbedaan. Loyalitas mencerminkan keterikatan emosional terhadap merek tertentu, sementara pembelian ulang hanya berhubungan dengan pembelian merek yang sama, bisa disebabkan oleh keterbatasan pilihan atau harga yang murah.

Pembelian ulang dapat terjadi karena dominasi pasar oleh satu merek yang menjadi satu-satunya pilihan bagi pelanggan. Selain itu, promosi penjualan yang terus-menerus juga dapat mendorong pelanggan untuk membeli kembali merek yang sama. Tanpa dominasi pasar atau upaya promosi yang intens, pelanggan kemungkinan besar akan beralih ke merek lain. Namun, pelanggan yang loyal cenderung tetap memilih merek yang mereka ikuti dan akan membeli produk yang sama meskipun ada banyak pilihan merek lain.

Konsep loyalitas pelanggan tidak hanya berlaku untuk produk dan merek, tetapi juga bagi perusahaan lain seperti distributor, pemasok, atau klub olahraga. Dalam literatur, terdapat dua aliran utama yang mendominasi pemahaman

tentang loyalitas pelanggan, yaitu perilaku (stokastik) dan sikap (deterministik). Dalam perkembangan terakhir, ada juga pendekatan integratif yang mencoba menggabungkan perspektif sikap dan perilaku.

1. Perspektif Perilaku

Dalam perspektif ini, loyalitas dapat diartikan sebagai konsistensi pelanggan dalam melakukan pembelian ulang produk atau merek tertentu. Ketika pelanggan secara terus-menerus membeli produk dengan merek yang sama, mereka dianggap sebagai pelanggan yang setia. Pandangan ini didasarkan pada filosofi bahwa perubahan dalam struktur pasar dipengaruhi oleh banyak komponen. Model ini dapat menjelaskan perilaku konsumen secara keseluruhan, dengan argumen bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh banyak variabel yang saling berinteraksi secara acak.

Ukuran loyalitas dalam perspektif perilaku didasarkan pada perilaku pembelian aktual atau laporan pembelian pelanggan. Ada tiga jenis ukuran yang digunakan: proporsi pembelian, urutan pembelian, dan probabilitas pembelian.

2. Perspektif Sikap

Perspektif sikap berpendapat bahwa ada akar penyebab yang dapat diidentifikasi untuk loyalitas pelanggan. Pembelian berulang dari merek yang sama oleh pelanggan bukanlah kebetulan, tetapi hasil dari faktor-faktor dalam perilaku konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap dan mengidentifikasi faktor-faktor tersebut.

Perspektif sikap menekankan komitmen psikologis pelanggan dalam melakukan pembelian. Berbeda dengan pendekatan perilaku yang melihat loyalitas sebagai loyal atau tidak loyal, perspektif sikap melihat loyalitas sebagai kontinum atau derajat loyalitas. Dengan demikian,

pengukuran loyalitas dalam perspektif sikap tidak hanya menentukan apakah seseorang setia atau tidak, tetapi juga memahami tingkat loyalitas mereka terhadap merek atau produk tertentu.

3. Perspektif Integratif

Menurut Dick & Basu (1994), terdapat empat kondisi loyalitas yang merujuk pada integrasi dimensi perilaku dan sikap:

- a) *Loyalty* (loyalitas): Pelanggan memiliki sikap positif terhadap merek atau produk tertentu dan secara konsisten melakukan pembelian ulang.
- b) *Latent loyalty* (loyalitas tersembunyi): Pelanggan memiliki sikap yang kuat terhadap merek atau produk, tetapi pola pembelian ulangnya lemah. Faktor non-sikap memiliki pengaruh yang kuat atau lebih kuat daripada faktor sikap dalam menentukan keputusan pembelian. Contohnya, seseorang mungkin memiliki sikap positif terhadap restoran tertentu, tetapi tetap mencari variasi lain karena pertimbangan harga atau preferensi menu.
- c) *Spurious loyalty* (loyalitas palsu): Pelanggan memiliki sikap yang relatif lemah terhadap merek atau produk, tetapi melakukan pembelian ulang secara konsisten. Dalam kasus ini, faktor non-sikap seperti norma sosial dan faktor situasional memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap perilaku pembelian. Pembelian ulang sering kali dipengaruhi oleh faktor situasional, seperti diskon, penempatan strategis produk di rak, atau lokasi outlet yang strategis.
- d) *No loyalty* (tanpa loyalitas): Pelanggan memiliki sikap dan perilaku pembelian ulang yang lemah. Hal ini bisa disebabkan oleh berbagai faktor, seperti produk atau

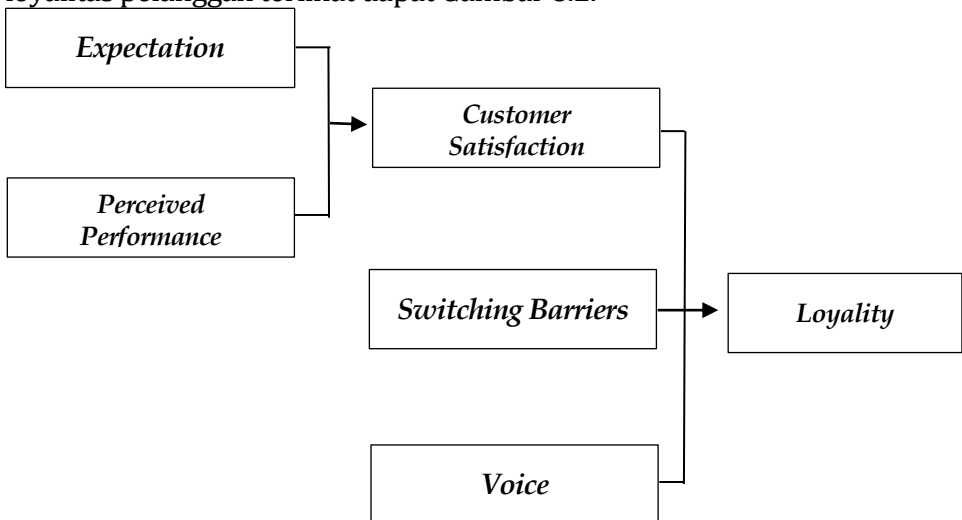
layanan yang baru diperkenalkan, kurangnya komunikasi tentang keunggulan unik produk, atau persepsi konsumen bahwa semua merek relatif sama.

8.3.2 Hubungan Kepuasan Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan

Kepuasan pelanggan, rintangan pengalihan pemasok, dan suara pelanggan merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, loyalitas dapat dipandang sebagai variabel endogen yang ditentukan oleh kombinasi dari kepuasan, rintangan pengalihan pemasok, dan suara pelanggan.

Loyalitas = f (*customer satisfaction, switching barriers, voice*)

Secara sederhana, model pengukuran kepuasan dan loyalitas pelanggan terlihat dapat Gambar 8.2.



Gambar 8.2. Model Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan

Sumber: Fornell, C. (1992), "A National Customer Satisfaction Barometer: *The Swedish Experience*", Journal of Marketing, Vol. 56 (January), p.12.

8.3.2 Tantangan Riset Loyalitas Pelanggan

Riset mengenai loyalitas pelanggan saat ini membuahkan 5 (lima) gagasan manajerial yang penting.

- 1) Penelitian dalam sudut pandang perilaku menunjukkan bahwa pelanggan yang sepenuhnya loyal pada satu produk (loyal monogami) atau sebaliknya tidak loyal secara penuh (*promiscuous*) pada produk tertentu hanyalah sedikit. Sebagian besar pelanggan berada dalam kondisi loyalitas poligami, di mana mereka setia terhadap sejumlah merek dalam kategori produk tertentu. Sebagai contoh, meskipun pelanggan sangat menyukai ayam McDonald, sulit untuk membayangkan bahwa mereka hanya akan makan ayam McD setiap hari untuk makan siang dan makan malam. Fenomena loyalitas poligami ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti:
 - a. Pelanggan akan menggunakan produk dari merek tertentu untuk acara yang berbeda. Misalnya, seseorang mengenakan Nike untuk berangkat ke sekolah, sepatu Bally pada acara pesta, dan merek Adidas untuk bermain bola.
 - b. Alih-alih saling menggantikan, semua merek produk itu saling melengkapi. Misalnya, preferensi surat kabar akan bergantung pada kebutuhan yang saling melengkapi satu sama lain. Majalan Swa untuk analisis mendalam yang terbit tiap dua minggu sekali, Bisnis Indonesia menawarkan informasi bisnis yang terbit setiap hari, sedangkan Bola untuk memenuhi berita terkini seputar olahraga.
 - c. Untuk kebutuhan seperti pakaian, *travelling*, kosmetik, dan alat-alat masak, pelanggan tidak perlu merasa harus menggabungkan beragam merek hanya untuk mendapatkan produk yang lengkap.

- 2) Model ini dikupas secara lebih mendalam pada Formell, C. (1922), "A National Customer Satisfaction Barometer. The Swedish Experience", *Journal of Marketing*, Vol. 56 (January), pp.6-21.
- a. Pada umumnya masing-masing merek tidak dapat sepenuhnya menyediakan layanan yang super lengkap sebagaimana yang diharapkan oleh pelanggan. Misalnya, kanal televisi atau radio mungkin tidak mempunyai penonton atau pendengar yang hanya memilih satu saluran TV atau stasiun radio, kecuali memang tidak ada lagi pilihan.
 - b. Pelanggan membutuhkan variasi. Sebagai contoh, pelanggan akan mencoba berbagai macam kuliner dari berbagai negara di belahan dunia.
 - c. Ada keinginan untuk mencoba sesuatu yang belum pernah dicoba sebelumnya.
 - d. Dalam satu keluarga, mereka memiliki preferensi untuk menggunakan merek tertentu. Misalnya, pasta gigi, sampo, atau sabun mandi yang berbeda digunakan oleh ayah, ibu, dan anak.
 - e. Dalam situasi ketika produk kehabisan stok di supermarket, akan ada pembeli yang mencoba merek lain untuk produk tertentu dibandingkan harus mencari merek biasanya di toko yang berbeda.
 - f. Merek-merek yang beredar kadang mempunyai fungsi yang mirip-mirip atau kurang menunjukkan diferensiasi yang signifikan untuk sebuah kategori. Hal ini menyebabkan pelanggan akan dengan mudah berpindah dari merek lain. Sebagai hasilnya, hanya ada sedikit pelanggan yang akan loyal sepenuhnya pada sebuah merek tertentu.

- 3) Loyalitas pelanggan adalah suatu hal yang dinamis dan dapat berubah dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti siklus hidup, pendapatan, promosi, norma sosial, dan lain sebagainya. Kesadaran terhadap kesehatan dan lingkungan dapat memicu terbentuknya loyalitas baru terhadap produk-produk seperti makanan organik dan bahan kemasan yang tidak menggunakan plastik. Selain itu, pelanggan juga dapat menghentikan konsumsi suatu kategori produk, misalnya berhenti merokok, yang berdampak pada hilangnya loyalitas terhadap merek tertentu. Perubahan kebutuhan pelanggan yang terkait dengan siklus hidup seseorang akan bisa mendorong terjadinya perubahan tingkat loyalitasnya pada sebuah merek tertentu. Misalnya, seseorang yang telah berkeluarga dan mempunyai anak mungkin akan mengubah preferensinya akan restoran *fastfood*.
- 4) Merek dengan tingkat popularitas yang kurang umumnya memiliki pangsa pasar kecil, dengan tingkat pembelian dan loyalitas yang rendah. Efek "double jeopardy" menjelaskan bahwa merek-merek kecil menghadapi kesulitan karena keterbatasan anggaran pemasaran dan kekuatan pasar yang lebih kecil dibandingkan merek-merek besar. Efek ini teramati pada berbagai produk, media, distribusi, kondisi pasar, periode waktu, dan wilayah geografis. Merek-merek besar memiliki keunggulan karena anggaran pemasaran yang lebih besar dan kehadiran pasar yang lebih kuat. Untuk menghadapi persaingan, merek-merek kecil disarankan untuk menghindari persaingan langsung dengan merek-merek besar dan lebih fokus pada menciptakan pasar baru atau menemukan ceruk pasar yang belum terpenuhi. Blue ocean strategy yang

dikembangkan oleh KIM dan Mauborgne (2005) merupakan salah satu strategi yang dapat diterapkan.

- 5) Terdapat hubungan yang negatif antara siklus bisnis dengan keberhasilan merek private-label (merek toko). Dalam hal ini, target pasar merek private-label cenderung naik saat perekonomian sedang buruk, tetapi turun saat perekonomian membaik. Fenomena ini diamati di berbagai negara, termasuk Amerika Serikat, Inggris, Belgia, Jerman, Thailand, Indonesia, Korea Selatan, Malaysia, dan Singapura. Selain itu, pelanggan beralih ke merek private-label dengan lebih cepat dan lebih luas saat terjadi kontraksi ekonomi dibandingkan dengan kembali berpindah ke merek nasional saat sudah pulih dari resesi. Beberapa pelanggan bahkan terus memilih merek private-label meskipun situasi ekonomi sulit sudah berlalu. Siklus bisnis secara keseluruhan memainkan peran penting dalam keberhasilan jangka panjang merek private-label. Tanpa strategi pemasaran yang proaktif selama resesi, merek nasional cenderung kesulitan pulih setelah perekonomian membaik karena peritel lebih fokus pada program merek private-label saat ekonomi memburuk, sementara pemilik merek nasional umumnya mengurangi anggaran pemasaran mereka pada saat itu.
- 6) Tingkat loyalitas serta karakteristik pelanggan akan berbeda yang dipengaruhi oleh jenis pasar utama, yakni: pasar barang konsumsi, pasar barang tahan lama, dan pasar jasa. Pasar barang konsumsi mencakup produk FMCG (*Fast Moving Consumer Goods*) seperti deterjen cuci, sabun mandi, sereal, pasta gigi, es krim, dan susu bayi. Selain itu, terjadi juga pada pasar bisnis ke bisnis yang mana barang digunakan, contohnya alat tulis.

Penelitian mengenai loyalitas pelanggan terhadap merek di pasar umumnya berfokus pada tingkat loyalitas perilaku, seperti perimbangan pembelian serta rentang waktu pemanfaatan merek. Pasar barang konsumsi ditandai dengan loyalitas terbagi (split loyalty), yang sering disebut sebagai pembelian multi-merek. Alasan di balik pembelian berbagai merek bisa bervariasi, seperti pemanfaatan diskon, pencarian variasi, ketiadaan merek favorit, rendahnya pembelian berulang, pembelian guna mencukupi kebutuhan seluruh anggota rumah tangga (bukan konsumsi pribadi), dan kecilnya pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Cronin, J. J. and Taylor, S. A. 1992. 'Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension', *Journal of Marketing*, 56(3), pp. 55–68. doi: 10.2307/1252296.
- Dick, A. S. and Basu, K. 1994. 'Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework', *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), pp. 99–113. doi: 10.1177/0092070394222001.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D. and Miniard, P. W. 1990. *Consumer Behavior*. 6th edn. Hinsdale: Dryden Press.
- Fisk, R. P. and Young, C. E. 1985. 'Disconfirmation of equity expectations: Effects on consumer satisfaction with services', *Advances in Consumer Research*, 12(1), pp. 340–345.
- Fornell, C. 1992. 'A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience', *Journal of Marketing*, 56(1), p. 6. doi: 10.2307/1252129.
- Fornell, C. *et al.* 1996. 'The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings', *Journal of Marketing*, 60(4), pp. 7–18. doi: 10.2307/1251898.
- Gardial, S. F. *et al.* 1994. 'Comparing Consumers' Recall of Prepurchase and Postpurchase Product Evaluation Experiences', *Journal of Consumer Research*, 20(4), pp. 548–560. doi: 10.1086/209369.
- Kadir, A. R. 2000. 'Keputusan Ditinjau dari Sudut Pandang Keinginan dan Harapan Pelanggan', *Jurnal Ekonorni*, 2(1).
- Kim, W. C. and Mauborgne, R. 2005. *Blue Ocean Strategy: How to Create Uncontested Market Space and Make the Competition Irrelevant*. Boston: Harvard Business School Press.
- Kotler, P. 1994. *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. 8th edn. Upper Saddle River: Prentice Hall.

- LaTour, S. A. and Peat, N. C. 1979. 'Conceptual and Methodological Issues in Consumer Satisfaction Research', *NA - Advances in Consumer Research*, 6(1), pp. 431-437.
- Lovelock, C. 1994. *Product Plus: How Product + Service = Competitive Advantage*. New York: McGraw-Hill.
- Martilla, J. A. and James, J. C. 1977. 'Importance-Performance Analysis', *Journal of Marketing*, 41(1), pp. 77-79.
- McPhee, W. N. 1963. *Formal Theories of Mass Behavior*. New York: The Free Press of Glencoe.
- Mowen, J. C. and Grove, S. J. 1983. 'Search Behavior, Price Paid, and the "Comparison Other": An Equity Theory Analysis of Post Purchase Satisfaction', in Day, R. L. and Hunt, H. K. (eds) *International Fare in Consumer Satisfaction and Complaining Behavior*. Bloomington: Indiana University School of Business, pp. 57-63.
- Oliver, R. L. 1981. 'Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retail Settings', *Journal of Retailing*, 5(1), pp. 25-48. Available at: <http://psycnet.apa.org/psycinfo/1984-10995-001>.
- Oliver, R. L. 1993. 'Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response', *Journal of Consumer Research*, 20(3), pp. 418-430. doi: 10.1086/209358.
- Oliver, R. L. and DeSarbo, W. S. 1988. 'Response Determinants in Satisfaction Judgments', *Journal of Consumer Research*, 14(4), pp. 495-507. doi: 10.1086/209131.
- Parasuraman, A., Berry, L. L. and Zeithaml, V. A. 1991. 'Perceived service quality as a customer-based performance measure: An empirical examination of organizational barriers using an extended service quality model', *Human Resource Management*, 30(3), pp. 335-364. doi: 10.1002/hrm.3930300304.

- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L. L. 1985. 'A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research', *Journal of Marketing*, 49(4), pp. 41–50. doi: 10.2307/1251430.
- Pawitra, T. 1993. 'Kepuasan Pelanggan Sebagai Keunggulan Daya Saing: Konsep, Pengukuran, dan Implikasi Strategik', *Jurnal Manajemen Prasetiya Mulya*, 1(1).
- Peterson, R. A. and Wilson, W. R. 1992. 'Measuring customer satisfaction: Fact and artifact', *Journal of the Academy of Marketing Science*, 20(1), pp. 61–71. doi: 10.1007/BF02723476.
- Schnaars, S. P. 1991. *Marketing Strategy: A Customer Driven Approach*. New York: Free Press.
- Spreng, R. A. and Dixon, A. L. 1992. 'Alternative Comparison Standards in the Formation of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction', in Robert, P. L. and Kumar, V. (eds) *Enhancing Knowledge Development in Marketing: 1992 Educators' Proceedings*. Chicago: American Marketing Association, pp. 85–91.
- Spreng, R. A., MacKenzie, S. B. and Olshavsky, R. W. 1996. 'A Reexamination of the Determinants of Consumer Satisfaction', *Journal of Marketing*, 60(3), pp. 15–32. doi: 10.2307/1251839.
- Swan, J. E., Trawick, F. and Carroll, M. G. 1982. 'Satisfaction Related to Comparison Level and Predictive Expectations', in Day, R. L. and Hunt, H. K. (eds) *New Findings on Consumer Satisfaction and Complaining*. Bloomington: Indiana University School of Business, pp. 15–22.
- Tjiptono, F. 1994. *Strategi Kepuasan Pelanggan*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. 2002. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.

- Tse, D. K. and Wilton, P. C. 1988. 'Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension', *Journal of Marketing Research*, 25(1), pp. 204–212. doi: 10.2307/3172652.
- Weiner, B. 1971. *Perceiving the Causes of Success and Failure*. New York: General Learning Press.
- Wilkie, W. L. 1990. *Consumer Behavior*. 2nd edn. New York: Wiley.
- Woodruff, R. B. *et al.* 1991. 'The Standards Issue in CS/D Research: A Historical Perspective', *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 4(1), pp. 103–109.
- Woodruff, R. B. and Gardial, S. F. 2000. *Latest Approaches to Understanding Customers Value and Satisfaction*. New Delhi: Infinity Books.

BAB 9

EKUITAS MEREK

Oleh Budi Prasetyo

9.1 Pendahuluan

The American Marketing Association menjelaskan bahwa merek merupakan "nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasinya, yang bertujuan untuk mengidentifikasi suatu barang ataupun jasa dari penjual/kelompok penjual serta untuk membedakan mereka dengan para pesaing." Dengan demikian, merek adalah produk atau layanan yang dimensi membedakannya dalam beberapa cara dari produk atau layanan lain yang dirancang untuk memuaskan hal yang sama membutuhkan. Perbedaan yang terjadi dapat secara fungsional, rasional, maupun berkaitan dengan fakta terhadap kinerja produk. Merek terlihat lebih simbolis, emosional, dan tidak berwujud terkait dengan apakah suatu mereknya mewakili suatu produk dalam arti yang lebih abstrak. (Kotler & Keller, 2012)

Asosiasi merek yang unik telah memantapkan penggunaan berbagai atribut produk, nama, kemasan, strategi distribusi, dan periklanan. Perubahan telah terjadi yang sebelum produk merupakan komoditas menuju produk yang terikat dengan merek, sehingga mengurangi aspek utama harga dalam pengambilan keputusan pembelian. Perusahaan harus mengeluarkan sejumlah dana guna memantapkan mereknya. Nilai merek yang mapan sebanding dengan realitas makin sulitnya menciptakan merek sekarang ini dibandingkan dengan beberapa dasawarsa yang lalu. (Aaker, 2008)

Merek telah menjadi aspek penting dalam masyarakat modern. Saat ini merek diakui sebagai bagian modal perusahaan

(*company's capital*), sehingga harus dieksploitasi. Merek merupakan aset yang tidak berwujud, aset yang dapat menghasilkan keuntungan tambahan bagi bisnis (Kapferer, 2008). Merek telah menjadi aspek krusial yang memberi berkontribusi terhadap suksesnya pada organisasi pemasaran, baik perusahaan bisnis atau nirlaba, pabrik maupun penyedia jasa, organisasi lokal maupun internasional (Tjiptono, 2005)

Branding memberikan produk dan layanan dengan kekuatan merek. Ini semua tentang menciptakan perbedaan di antara produk. Pemasar perlu mengajari konsumen, bagi "siapa" produk itu diperuntukkan, mengidentifikasi kemanfaatan produk, dan mengapa konsumen harus memperhatikannya. *Branding* dapat menciptakan suatu struktur mental yang dapat membantu konsumen mengelola pemahaman mereka atas barang dan jasa dengan cara yang memahami pengambilan keputusan pengambilan keputusan mereka termasuk prosesnya, sehingga dapat memberikan nilai tambah bagi perusahaan. (Kotler & Keller, 2012)

Ekuitas Merek atau *Brand Equity* merupakan kekuatan dalam sebuah merek. Dengan merek yang kuat, perusahaan: mampu mengelola aset-aset yang dimiliki dengan lebih baik, mampu meningkatkan arus kas, mampu memperluas *market share*, mampu menggunakan strategi harga premium, mampu mengoptimalkan biaya promosi, mampu meningkatkan penjualan, mampu menjaga stabilitas, serta mampu meningkatkan keunggulan kompetitif. Berdasarkan cara pada dari konsumen, ekuitas merek adalah suatu bentuk tanggapan dari konsumen pada sebuah merek produk (Firmansyah, 2019). Ekuitas merek merupakan suatu nilai tambah yang diberikan oleh suatu barang atau jasa. Hal dapat dicerminkan dari cara konsumen memahami, merasakan, serta bertindak terkait dengan merek, harga, target konsumen, dan tingkat keuntungan. (Kotler & Keller, 2012)

9.2 Manfaat Membangun Ekuitas Merek

Nilai merek Anda sebagai aset, berdasarkan kualitas, reputasi, dan pengakuannya serta komitmen dan permintaan yang dihasilkannya. Merek yang berharga menghasilkan hubungan pelanggan yang mengamankan pendapatan di masa depan dengan mengembangkan gairah dan loyalitas merek (Chiaravalle & Schenck, *Branding For Dummies*, 2007)

(Kotler & Keller, 2012) Pemasar membangun ekuitas merek dengan menciptakan struktur pengetahuan merek pada konsumen yang tepat. Dari perspektif manajemen pemasaran terdapat tiga aspek utama sebagai pendorong ekuitas merek yaitu (1) Menentukan elemen merek atau identitas yang membentuk merek antara lain nama merek, logo, simbol, slogan, jingle, papan nama. (2) Barang dan jasa serta semua aktivitas pemasaran yang menyertainya serta program pemasaran yang mendukungnya. (3) Asosiasi lainnya secara tidak langsung berhubungan dengan merek tersebut entitas lainnya seperti orang, tempat, atau benda.

Terkait adanya *brand association* dalam membangun ekuitas merek, (Faircloth, Capella, & Alford, 2015) berpendapat bahwa Ekuitas Merek dapat juga dipandang sebagai hasil dari perilaku konsumen, ini menjadi perilaku konsumen yang bias pada merek dengan positif *brand association*. (Aaker, 2008) Aset ekuitas merek pada umumnya dapat menambah/mengurangi nilai bagi para konsumen. Aset-aset ini dapat membantu merek menafsirkan, memproses serta menyimpan berbagai informasi dalam jumlah besar terkait produk dan merek. Ekuitas merek juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan diri konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

Secara sederhana, keputusan pembelian dibuat dalam *rational perspective*, berdasarkan pandangan ini, konsumen dengan tenang dan hati-hati mengolah sebanyak mungkin informasi dengan dasar pengetahuan yang telah dimilikinya menimbang kelebihan dan kekurangan dari masing-masing alternative

sehingga akan menghasilkan keputusan yang terbaik (Solomon, 2020). Namun pada kenyataannya perilaku konsumsi tidaklah semuanya dengan rasional karena mereka tidak selalu punya tujuan yang logis serta perilaku pembelian tanpa ada perencanaan sama sekali. Ini memberikan implikasi bagi pemasar untuk menyadari bahwa konsumen memiliki berbagai strategi dalam membuat keputusan pembelian. Konsumen dapat mengevaluasi dengan usaha dibutuhkan untuk membuat suatu pilihan, kemudian memilih suatu strategi yang dirasakan paling tepat. Di dalam perspektif rasional, saat akan mengambil keputusan maka dibutuhkan pertimbangan matang dan hal ini membutuhkan energi pemikiran yang besar.

Pada *Consumer Decision-Making Model* dari (Schiffman & Wisenblit, 2019) dapat dijelaskan bahwa salah faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian (*purchase decision*) adalah *psychological influence*. *Psychological influence* sendiri terdiri dari *motivation*, *personality traits*, *perception*, dan *attitude*. Bila kita kaitkan dengan konsep dari Ekuitas Merek, dapat dijelaskan bahwa Ekuitas Merek merupakan bagian dari “persepsi”. Ekuitas merek sangat penting, dalam bisnis paling sukses di dunia, aset tak berwujud tunggal yang paling berharga adalah merek. (Chiaravalle & Schenck, *Branding For Dummies*, 2007).

9.3 Pengukuran Ekuitas Merek

Pemasar dan peneliti menggunakan berbagai perspektif untuk mempelajari ekuitas merek. Pendekatan ekuitas merek berbasis pelanggan melihat ekuitas merek dalam perspektif konsumen baik sebagai individu maupun organisasi serta mengakui bahwa kekuatan merek terletak pada apa yang konsumen lihat, baca, dengar, pelajari, berpikir, serta mengikuti perkembangan merek dari waktu ke waktu. (Kotler & Keller, 2012)

Sistem pengukuran Ekuitas Merek adalah sejumlah prosedur riset yang dirancang untuk mendukung pemasar dengan berdasarkan waktu,akurasi, dan informasi kegiatan mengenai merek sehingga mereka dapat membuat keputusan taktik yang memungkinkan dilakukan pada jangka pendek dan jangka panjang. (Keller, 2013)

Menurut pendapat dari (Keller, 1993) penelitian Ekuitas Merek ini bermanfaat untuk mendukung manajer dan peneliti yang tertarik dalam membuat strategi terkait aspek dari Ekuitas Merek, terdapat dua motivasi umum mempelajari Ekuitas Merek. Yang pertama adalah untuk mengestimasi nilai dari merek dengan lebih presisi untuk tujuan akunting, dan yang kedua adalah untuk meningkatkan produktifitas pemasaran. Ekuitas Merek merupakan konsep dari perspektif dari konsumen secara individual dan konsep framework yang berdasarkan apa yang konsumen ketahui mengenai produk serta sejumlah pengetahuan yang berimplikasi strategi pemasaran.

Merek terkenal disebut *megabrand*. Nama mereka menjadi “simbol budaya” dan memperoleh berbagai keunggulan yang besar dalam persaingan. Ekuitas merk penting bagi pemasar karena menimbulkan kesetiaan pada merk, yang pada gilirannya menyebabkan pangsa pasar meningkat dan laba lebih besar. Bagi pemasar, fungsi utama teori pembelajaran adalah untuk mengajar konsumen bahwa produk merekalah yang terbaik, mendorong pembelian yang berulang, dan akhirnya memperkuat kesetiaan merk. (Schiffman, 2008)

Terdapat dua paradigma dalam penilaian kekuatan merek. Pendekatan yang pertama, penilaian kekuatan merek berdasarkan keuangan perusahaan (Kapferer, 2008). Bagaimana merek Anda dinilai oleh investor atau calon pembeli merek: Nilai merek Anda sebagai aset disebut ekuitas merek. Ekuitas merek adalah ditentukan oleh proses kompleks yang membebani merek Anda saat ini dan nilai moneter masa depan, tidak hanya berdasarkan

persepsi konsumen tetapi juga pada kemampuan merek Anda untuk memberikan keuntungan ekonomi untuknya pemilik di masa depan (Chiaravalle & Schenck, 2007).

Pendekatan yang kedua, penilaian kekuatan merek berbasis pelanggan atau dikenal dengan Ekuitas merek berbasis pelanggan/*Customer Based Brand Equity* yang berfokus secara eksklusif mengenai hubungan yang dimiliki pelanggan dengan merek seperti loyalitas, keinginan untuk membeli dan melakukan pembelian kembali berdasarkan pada keyakinan yang tinggi serta emosi yang ditimbulkan (Kapferer, 2008). Nilai merek Anda di benak konsumen adalah hasil dari persepsi publik yang dibentuk oleh semua kesan yang dibuat merek Anda di pasarnya. Jika kesan konsumen adalah positif dan konsisten, nilai merek Anda cenderung positif dan konsisten juga. Jika tayangan tidak menentu atau bahkan negatif, nilai merek kemungkinan akan goyah dan tenggelam dalam berita (Chiaravalle & Schenck, 2007).

Ekuitas merek berbasis pelanggan dengan demikian merupakan efek diferensial pengetahuan merek terhadap konsumen tanggapan terhadap pemasaran merek tersebut. Sebuah merek yang memiliki ekuitas merek berbasis pelanggan positif maka saat konsumen bereaksi akan lebih baik terhadap suatu produk serta bagaimana cara produk tersebut dipasarkan, merek tersebut akan lebih mudah teridentifikasi. Sebuah merek memiliki ekuitas merek berbasis pelanggan dinilai negatif jika konsumen bereaksi kurang baik terhadap aktivitas pemasaran untuk merek dalam situasi/kondisi hambatan yang sama. (Kotler & Keller, 2012)

Ekuitas merek berbasis pelanggan didefinisikan sebagai efek dari pengetahuan merek dalam pelanggan merespon pada pemasaran pada suatu merek (Keller, 2013). Menurut (Aaker, 2008) Ekuitas merek adalah seperangkat asset serta liabilitas merek yang berkaitan dengan merek, nama merek, dan simbol

merek yang dapat menambah/mengurangi nilai yang diberikan pada produk kepada perusahaan/para pelanggan perusahaan.

Pada aspek sensorik, ekuitas merek ditemukan dalam periode efek pemasaran yang mempengaruhi atribut produk pada merek. Ekuitas merek berbasis pelanggan terjadi saat konsumen familiar dengan merek serta memegang beberapa hal yang disukainya, diingat serta mempunyai asosiasi merek dalam memori (Keller, 1993). (Wei-Tsong & Li, 2012), merek mengarah pada kombinasi dari nama, simbol, tanda dan design melalui identifikasi pada apa yang diberikan oleh perusahaan. (Downer, 2016) ekuitas dari merek dibangun dari apa yang konsumen pelajari, rasakan, lihat dan dengar mengenai merek sebagai hasil dari pengalaman.

Ekuitas merek berpotensi dalam menambah nilai bagi perusahaan serta dapat membangkitkan arus kas marginal melalui cara: pertama, penguatkan program pemikat para konsumen baru/merangkul konsumen lama. Kedua, empat dimensi ekuitas merek (loyalitas merek, kesan kualitas, asosiasi, dan nama yang terkenal bisa memberikan alasan untuk membeli dan bisa mempengaruhi kepuasan pengguna. Ketiga, ekuitas merek berpotensi mendapatkan margin yang lebih optimal melalui penetapan harga *premium* serta meminimalisir ketergantungan pada promosi. Keempat, ekuitas merek memberikan landasan pada fase pertumbuhan melalui perluasan merek. Kelima, ekuitas merek dapat memberikan dorongan pada saluran distribusi. Keenam, aset ekuitas merek dapat memberikan keuntungan kompetitif yang seringkali mampu menghadirkan rintangan yang nyata bagi para kompetitor (Aaker, 2008).

(Kotler & Keller, 2012) Ada tiga bahan utama pada ekuitas merek berbasis pelanggan. (1). Ekuitas merek dapat hadir dari perbedaan respon konsumen. Jika tidak terdapat perbedaan, produk bermerek merupakan komoditas, dan kemungkinan persaingan akan didasarkan pada harga. (2). Perbedaan respon merupakan hasil dari pengetahuan merek konsumen, semua

pikiran, perasaan, citra, pengalaman, dan keyakinan yang terkait dengan merek. Merek harus menciptakan kekuatan, menguntungkan, dan asosiasi merek yang unik dengan pelanggan, seperti halnya Toyota (keandalan), Hallmark (kepedulian), dan Amazon.com (kenyamanan). (3). Ekuitas merek tercermin pada persepsi, preferensi, serta perilaku yang berkaitan pada semua aspek pemasaran suatu merek. Merek yang lebih kuat dapat menghasilkan pendapatan yang lebih besar.

9.4 Dimensi Ekuitas Merek

Terdapat beberapa dimensi dari Ekuitas Merek yang umumnya digunakan yaitu *brand loyalty*, *perceived quality*, *brand association* dan *brand awareness* (Wei-Tsong & Li, 2012). (Downer, 2016) Ekuitas dibentuk dari *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality* dari pelayanan produk.

Lima kategori asset yang mendasari ekuitas merek ditunjukkan sebagai dasar dari ekuitas merek. Lima kategori tersebut adalah: (1) Loyalitas merek (*brand loyalty*) (2) Kesadaran nama (*name awareness*) (3) Kesan Kualitas (*perceived quality*) (4) Asosiasi-asosiasi merek sebagai tambahan terhadap kesan kualitas (5) Aset-aset merek lainnya: paten, cap, saluran hubungan, dll (Aaker, 2008).

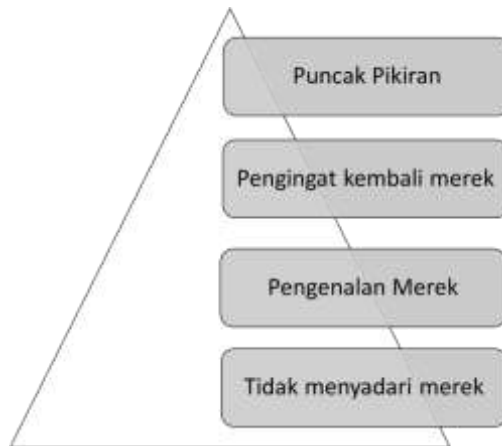
Sedangkan menurut (Keller, 1993), ada dua dimensi yang digunakan dalam *customer based brand equity* yaitu *brand awareness* dan *brand image*.

Brand Awareness

Kesadaran merek dapat diartikan bagaimana seorang calon pembeli sanggup untuk mengenali/mengingat kembali pada suatu merek yang merupakan bagian dari kategori produk. Kesadaran merek memerlukan jangkauan kontinum dalam perasaan yang tidak pasti bahwa suatu merek tertentu dikenal, menjadi keyakinan bahwa suatu produk merupakan satu-satunya yang ada di dalam kelas produk bersangkutan. (Aaker, 2008).

Para pembeli lebih cenderung untuk membeli produk yang mereknya telah dikenal karena mereka merasa aman dan nyaman saat membeli produk yang telah dikenal sebelumnya. Atau, mungkin ada asumsi jika sebuah merek yang sudah dikenal ada kemungkinan dapat diandalkan, memiliki kemantapan bisnis, serta memiliki kualitas yang dapat dipertanggungjawabkan.

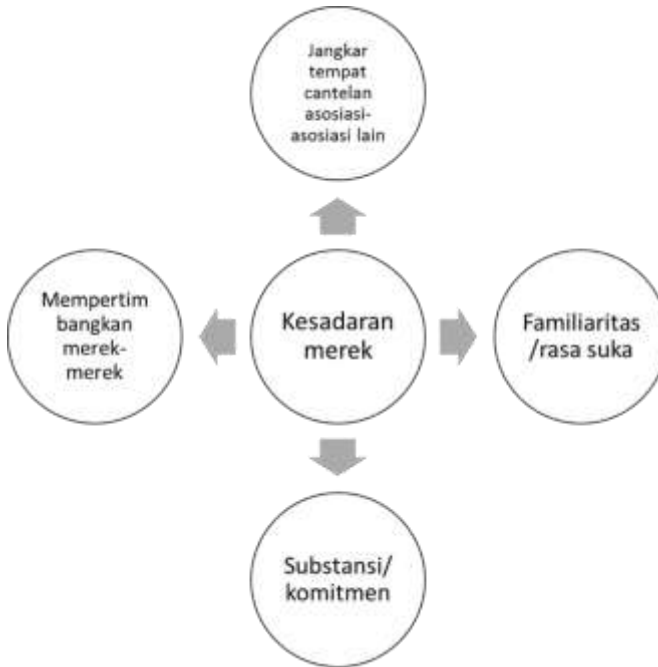
Peran atas kesadaran mereka pada ekuitas merek tergantung pada konteks serta pada tingkatan yang mana suatu kesadaran itu dicapai, berikut gambar piramida kesadaran.



Gambar 9.1. Piramida kesadaran
Sumber: (Aaker, 2008)

Merek yang disebutkan pertama kali pada suatu tugas mengingat kembali tanpa melalui bantuan berarti telah mencapai pada tingkat kesadaran puncak pikiran (*top-of-mind awareness*), suatu posisi yang istimewa. Posisi mengingat kembali secara kuat pada kesadaran puncak pikiran merupakan merek dominan. Merek dominan adalah merek yang menempati berada pada posisi teratas merek yang diingat kembali oleh responden dalam

presentase yang tinggi. Nilai kesadaran merek digambarkan di bawah ini.



Gambar 9.2. Nilai kesadaran Merek
Sumber: (Aaker, 2008)

Brand Image

Brand image didefinisikan sebagai persepsi mengenai suatu merek yang direfleksikan dengan *brand associations* yang ada dalam memori konsumen. Lebih disukai, kuat dan keunikan dari *brand associations* merupakan dimensi yang utama dalam *brand knowledge* yang memainkan peran yang penting dalam menentukan Ekuitas Merek. (Keller, 1993)

9.5 Mengelola Ekuitas Merek

(Firmansyah, 2019) Merek merupakan aset yang tidak berwujud yang dimiliki suatu perusahaan yang sifatnya tetap, namun perlu dikelola sehingga nilainya tidak menyusut. Cara pengelolaannya dapat dilakukan sebagai berikut:

1. Penguatan Merek. Penguatan merek dapat dilakukan melalui tindakan pemasaran yang konsisten khususnya menyampaikan arti, manfaat suatu merek, serta bagaimana merek tersebut dapat membuat produk menjadi lebih unggul, disukai serta unik pada pikiran konsumen.
2. Revitalisasi Merek. Revitalisasi merek dapat dilakukan melalui penguatan kembali posisi merek yang telah melalui masa sulit pada lingkungan pasar. Tindakan revitalisasi dapat disebabkan dengan adanya perubahan selera dan preferensi dari konsumen, munculnya pesaing lama dan baru.

Langkah pertama yang dapat dilakukan untuk merevitalisasi merek adalah memahami sumber-sumber apa dari ekuitas merek yang dapat dipakai. Lalu segera memutuskan apakah perusahaan akan tetap mempertahankan *positioning* yang sama atau menetapkan *positioning* yang baru.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. 2008. *Ekuitas Merek:Memanfaatkan nilai dari suatu merek*. Jakarta: Spektrum.
- Chiaravalle, B., & Schenck, B. F. 2007. *Branding For Dummies*. Indianapolis: Wiley Publishing, Inc.
- Downer, L. 2016. It's the Equity Stupid!Protecting the Value of the partisan Brand. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 22-39.
- Faircloth, J. B., Capella, L. M., & Alford, B. L. 2015. The Effect of Brand Attitude and Brand Image on Brand Equity. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 61-75.
- Firmansyah, A. 2019. *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Surabaya: CV.Penerbit Qiara Media.
- Kapferer, J.-N. 2008. *The New Strategic Brand Management: Creating and sustaining brand equity long term*. London & Philadelphia: Kogan Page.
- Keller, K. L. 1993. Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Basesd Brand Equity. *Journal of Marketing*, 1-22.
- Keller, K. L. 2013. *Strategic Brand Management:Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. England: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2012. *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hal.
- Schiffman, L. K. 2008. *Perilaku Konsumen, Edisi Ketujuh*. Jakarta: Indeks.
- Solomon, M. R. 2020. *Consumer Behavior (Buying, Having, and Being)*. London: Pearson Education Limited.
- Tjiptono, F. 2005. *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta: ANDI.
- Wei-Tsong, W., & Li, H.-M. 2012. Factors influencing mobile services adoption: a brand-equity perspective. *Internet Research*, 142-179.

BAB 10

PASAR KONSUMEN

Oleh Zilfana

10.1 Definisi Pasar Konsumen

Aktivitas Pemasaran merupakan sebuah proses sosial manajerial di mana individu dan kelompok memperoleh kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Hal ini didasarkan pada konsep inti, yaitu: kebutuhan, keinginan dan permintaan; pasar, pemasaran dan pemasar. (Napitupulu, dkk, 2021)

Pasar konsumen adalah tempat terjadinya transaksi jual beli antara produsen atau penjual dan konsumen atau pembeli yang tujuannya adalah untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Setiap individu dan rumah tangga dapat melakukan transaksi pembelian atau memperoleh barang atau jasa untuk digunakan sendiri. Pasar konsumen juga dikenal sebagai B2C yaitu Business To Consumer.

Pasar konsumen adalah sekelompok pembeli yang membeli barang untuk dikonsumsi sendiri dan bukan untuk dijual kembali atau diproses lebih lanjut (Ngatno, 2018). Contohnya, orang yang membeli perlengkapan rumah tangga dari supermarket setiap bulan, orang yang membeli pakaian dari toko, atau orang yang membeli alat elektronik untuk keperluan rumah tangga.

Di pasar konsumen, perusahaan atau produsen menjual barang atau jasa langsung ke konsumen akhir. Di pasar konsumen, konsumen berperan sebagai pembeli yang menentukan permintaan akan produk atau jasa yang ditawarkan oleh produsen.

Di pasar konsumen, selain konsumen memperoleh setiap barang atau jasa dengan membayar harga yang sama, konsumen juga dapat menggunakan kupon atau diskon yang ditawarkan produsen.



Gambar 10.1. Pasar Konsumen

Sumber: <https://kledo.com>

Pasar konsumen memainkan peran penting dalam perekonomian, karena permintaan konsumen menciptakan peluang bisnis bagi produsen dan mempercepat tingkat pertumbuhan ekonomi. Pengetahuan tentang pasar konsumen membantu produsen mengidentifikasi kebutuhan dan preferensi konsumen serta merancang strategi pemasaran yang efektif untuk memenuhi permintaan konsumen.

10.2 Karakteristik Pasar Konsumen

Pasar konsumen memiliki banyak karakteristik yang kompleks dan beragam. Perubahan tren, pengaruh sosial, perubahan kebutuhan dan keinginan, dan pengambilan keputusan

yang kompleks merupakan faktor penting dalam perilaku konsumen. Adapun, ciri-ciri dari pasar konsumen ini adalah sebagai berikut:

1. Terdapat beberapa pembeli individu di pasar
2. Keragaman konsumen membuat pasar ini dapat mengambil banyak bentuk, seperti pasar barang elektronik, pasar produk makanan dan minuman, dsb.
3. Hanya ada satu atau sangat sedikit pengambil keputusan yang terlibat dalam pembelian;
4. Volume pembelian biasanya dalam jumlah yang kecil
5. Konsumen berinteraksi langsung dengan peritel atau penjual.



Gambar 10.2. Aktivitas di salah satu asar konsumen

Sumber: <https://m.lampost.co>

Menurut Kotler dan Armstrong, ciri-ciri pasar konsumen meliputi heterogenitas konsumen, berbagai macam kebutuhan dan keinginan, pengaruh sosial, faktor psikologis dan sosial yang mempengaruhi perilaku pembelian dan kemampuan pengambilan keputusan yang berbeda. Masing-masing konsumen memiliki karakteristik yang unik, sehingga perlu dilakukan segmentasi pasar untuk memahami dan memenuhi kebutuhan mereka secara efektif. Blackwell, Miniard, dan Engel menyebutkan bahwa karakteristik pasar konsumen meliputi variasi demografis, kebutuhan dan keinginan yang bervariasi, pengaruh kelompok referensi, pengambilan keputusan yang kompleks, serta perubahan dalam preferensi dan perilaku konsumen seiring waktu.

Motif pembelian pasar konsumen adalah penggunaan pribadi, yaitu untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari atau untuk diberikan kepada orang lain, seperti dalam bentuk berupa bantuan, hadiah atau lainnya.

Memahami karakteristik ini dapat membantu perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang tepat dan mengidentifikasi peluang pasar yang potensial.

10.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian adalah harga, kualitas, rasa, pelayanan, dan lokasi. (Swastha, 2000).

Lebih lanjut, menurut Kotler dan Amstrong (2017), faktor – faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen itu terdiri dari:

1. Faktor budaya

Faktor budaya memberikan pengaruh yang besar terhadap keinginan dan perilaku konsumen dalam hal kebudayaan, sub budaya dan kelas sosial.

2. Faktor sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial, misalnya kelompok acuan/rujukan, peran keluarga dan sosial, serta status konsumen

3. Faktor pribadi

Karakteristik pribadi juga mempengaruhi keputusan seseorang seperti usia pembeli dan tahap kehidupan, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup dan kepribadian maupun citra diri.

4. Faktor psikologi

Ada empat faktor yang mempengaruhi pilihan pembelian seseorang antara lain motivasi, persepsi, pengetahuan, kepercayaan dan status

Selain keempat faktor tersebut, perilaku konsumen juga dapat dipengaruhi oleh bauran pemasaran yang meliputi (Kotler, 2017):

1. Produk

Kebijakan produk mencakup desain dan pengembangan produk. Kegiatan ini sangat penting dalam lingkungan yang senantiasa berubah. Oleh karena itu, perusahaan harus memproduksi dan menawarkan produk yang bernilai dan memuaskan selera konsumen.

2. Harga

Dapat dikatakan bahwa harga produk merupakan alat pemasaran yang penting dibandingkan bauran pemasaran lainnya karena, perubahan harga produk menyebabkan perubahan kebijakan dalam saluran distribusi serta promosi yang dilakukan oleh pemasar. Hal ini dilakukan karena tingkat harga harus dapat menutupi biaya bauran pemasaran.

3. Promosi

Upaya mendorong peningkatan volume penjualan yang paling agresif adalah kegiatan promosi penjualan dengan melakukan komunikasi yang agresif kepada konsumen.

4. Saluran distribusi

Penyaluran produk merupakan bagian dari proses pengembangan pasar yang ditujukan untuk mencapai target pasar perusahaan dan tujuan perencanaan strategis pemasaran. Jauh sebelum produk siap, manajemen harus memutuskan metode apa yang akan digunakan untuk membawa produk ke pasar.

Berdasarkan uraian diatas, perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor yang kompleks, termasuk faktor budaya, sosial, personal, dan psikologis.

10.3 Perbedaan Pasar Konsumen dan Pasar Bisnis

Ada beberapa perbedaan yang utama antara pasar konsumen dan pasar bisnis. Perbedaannya terletak pada pelaku, tujuan dan karakteristik pengadaan barang dan jasa. Adapun perbedaan utama antara pasar konsumen dan pasar bisnis yaitu:

1. Pelaku pasar. Pada pasar konsumen, pembelinya adalah individu atau rumah tangga yang membeli barang atau jasa untuk konsumsi pribadi atau kebutuhannya sendiri. Sedangkan pada pasar bisnis, pelakunya adalah organisasi atau perusahaan yang membeli barang atau jasa untuk digunakan dalam operasionalnya, untuk memproduksi barang atau jasa lain, atau dijual kembali kepada konsumen.
2. Tujuan pembelian. Pada pasar konsumen, tujuan pembelian biasanya terkait dengan pemenuhan kebutuhan pribadi, seperti memenuhi kebutuhan dasar, memuaskan keinginan, atau meningkatkan gaya hidup mereka. Sedangkan pada pasar bisnis, pelakunya terfokus pada mencapai tujuan organisasi,

seperti meningkatkan efisiensi operasional, meningkatkan kualitas barang atau jasa yang dihasilkan, atau mengurangi biaya produksi.

3. Skala Pembelian. Di pasar konsumen, skala pembelian yang dilakukan oleh individu atau keluarga dalam jumlah yang relatif kecil. Sedangkan di pasar bisnis, skala pembelian umumnya lebih besar, dengan pembelian yang dilakukan oleh organisasi dalam jumlah besar, seringkali melibatkan negosiasi kontrak dan penawaran harga khusus.
4. Keputusan pembelian. Di pasar konsumen, keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor emosional, preferensi pribadi dan pertimbangan masing-masing individu. Sedangkan di pasar bisnis, Keputusan pembelian didasarkan pada pertimbangan rasional dan sistematis yang mencakup proses evaluasi yang lebih kompleks seperti analisis ROI, persyaratan fungsional, dan pemenuhan persyaratan bisnis.
5. Hubungan pelanggan-penjual. Di pasar konsumen, hubungan antara pelanggan dan penjual cenderung lebih transaksional, dengan volume interaksi berulang kali atau bahkan sekali saja. Sedangkan pada pasar bisnis, hubungan pelanggan-vendor lebih sering bersifat jangka panjang, dengan fokus pada kerja sama, kepercayaan, dan membangun hubungan yang langgeng.

Dari uraian diatas, walaupun terdapat perbedaan antara pasar konsumen dan pasar bisnis, tetapi keduanya merujuk pada proses pertukaran barang dan jasa dan mempertimbangkan faktor-faktor seperti harga, kualitas, dan kepuasan pelanggan.

10.3 Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian

dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. (Assauri, 2014)

Proses pengambilan keputusan pembelian seorang konsumen terdiri dari tiga tahap yaitu: (Setiadi, 2013)

1. Identifikasi masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli melihat adanya masalah kebutuhan yang timbul dari rangsangan internal, yaitu lapar dan haus. Kebutuhan itu bisa muncul karena disebabkan oleh rangsangan dari luar misalnya ketika kita melewati toko kue, kemudian timbul keinginan membelinya.

2. Mengumpulkan informasi

Seorang konsumen yang berminat pada suatu barang akan berusaha mencari informasi tentang barang yang diminatinya. Sumber informasi konsumen dapat diperoleh melalui empat kelompok yaitu:

- a. Sumber pribadi antara lain keluarga, teman, tetangga dan kenalan.
- b. Sumber bisnis, yakni iklan, tenaga penjualan, pengecer, pengemasan dan promosi.
- c. Sumber publik, yakni media massa dan organisasi konsumen
- d. Sumber pengalaman yaitu pernah menangani, diuji dan menggunakan produk. Kenali itu

3. Penilaian alternatif

Proses penilaian konsumen bersifat kognitif, yaitu didasarkan terutama pada pertimbangan secara sadar dan rasional. Konsumen dapat memberikan penilaian sendiri terhadap merek tertentu sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

4. Keputusan pembelian

Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi terhadap merek dalam pemilihan. Konsumen juga mempunyai alasan memilih membeli merek yang paling populer. Namun,

- ada dua faktor yang dapat mempengaruhi yaitu tujuan membeli dan keputusan pembelian. Tujuan pembelian juga dipengaruhi keadaan yang tak terduga. Konsumen membuat keinginan membeli didasarkan pada beberapa faktor seperti pendapatan keluarga yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan.
5. Perilaku pasca pembelian
Setelah membeli produk yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen maka mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.
 6. Kepuasan setelah pembelian
Setelah membeli produk, konsumen mendeteksi kesalahan. Beberapa pembeli tidak menginginkan produk yang cacat, yang lain akan bersikap netral dan beberapa bahkan mungkin melihat kesalahan itu dapat meningkatkan nilai produk.
 7. Tindakan setelah pembelian
Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap produk mempengaruhi perilaku masa depan. Jika mereka puas, maka itu menunjukkan probabilitas yang lebih tinggi membeli produk itu lagi. Pelanggan yang tidak puas berusaha mengurangi rasa ketidakpuasnya.
 8. Menggunakan dan membuang setelah pembelian.
Pemasar juga perlu memantau bagaimana pembeli menggunakannya dan membuang produk. Ketika konsumen menimbun produk ada di lemari mereka, ini adalah tanda bahwa produk tersebut tidak memuaskan dan konsumen tidak menjelaskannya hal yang baik kepada orang lain.

Berdasarkan uraian diatas, Preferensi konsumen dan keputusan pembelian dari konsumen dapat berbeda dikarenakan dipengaruhi oleh kombinasi faktor yang beragam.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, S. 2014. Manajemen Pemasaran. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Engel, J.F. et.al. 1994. Consumer Behavior Jilid 1, Alih Bahasa Budiyo. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Kotler, P. 2000. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, P. Armstrong, G. 2017. Principles of marketing. Publisher Pearson.
- Napitupulu, S., Tapiomas. N., Tobink. R. 2021. Manajemen Pemasaran: Pendekatan Praktis dengan Teori-Teori Para Ahli. Atalya Rileni Sudeco, Jakarta,
- Ngatno. 2018. Manajemen Pemasaran. EP Press Digimedia. Semarang.
- Setiadi, J. N. 2013. Perilaku Konsumen; Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen. Kencana. Prenada Media Grup. Jakarta.
- Schiffman dan Kanuk. 2008. Perilaku konsumen Edisi 7. Jakarta: Indeks.
- Swastha, B. 2000. Pengantar Bisnis Modern, Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern. Jakarta: Liberty.
- Swastha, B. dan Handoko, T. H. 2000. Manajemen Pemasaran (Analisa Perilaku Konsumen). Yogyakarta: BPFE UGM.

BAB 11

PASAR BISNIS

Oleh Rudhiana Salam

11.1 Pendahuluan

Dalam kehidupan sehari-hari tentunya kita sudah melihat dan mengenal adanya perusahaan eceran atau grosir yang mendapatkan barang dari *supplier* untuk kemudian dijual kembali kepada konsumen akhir. Selain itu kalau melihat dari sisi perusahaan pemasok yang mencari konsumen yang membidik pelanggan institusi/organisasi. Mari kita pikirkan tentang transaksi bisnis dalam penjualan kecap. Pabrik kecap menerima berbagai bahan baku utama seperti kedelai hitam dan gula kelapa dari berbagai pemasok. Pabrik kecap yang sudah besar menerima berbagai penawaran dari berbagai pemasok bahan baku tersebut. Namun bisa jadi pada awalnya pabrik kecap yang mencari berbagai bahan baku diperlukan ataupun ketika pemasok yang sudah berjalan perlu dilakukan penggantian pemasok yang diakibatkan oleh berbagai hal. Pabrik kecap selanjutnya untuk dapat dijangkau konsumen akhir, menjual produk yang sudah jadi kepada distributor, grosir dan pengecer dan lain lain. Pabrik kecap juga dalam kondisi tertentu bisa menjual langsung kepada konsumen akhirnya.

11.2 Pasar Bisnis

Semakin hari pasar bisnis terus mengalami peningkatan (Permatasari, Aknuranda dan Setiawan, 2018). Pada pasar bisnis, produk barang/jasa yang dibeli dijual, disewakan, atau dipasok ke pihak lain. Ini juga mencakup perilaku perusahaan eceran dan grosir yang memperoleh barang untuk dijual kembali atau

disewakan kepada orang lain untuk mendapatkan keuntungan. Dalam beberapa hal, pasar bisnis mirip dengan pasar konsumen. Keduanya melibatkan orang yang mengambil peran pembelian dan membuat keputusan pembelian untuk memuaskan kebutuhan. Namun, pasar bisnis jika dibandingkan dengan pasar konsumen memiliki beberapa perbedaan dalam banyak hal. Perbedaan utama ada di struktur dan permintaan pasar, sifat unit pembelian, dan jenis keputusan serta proses keputusan yang terlibat. Hal ini bisa terjadi karena ada perusahaan yang memilih pelanggan yang memesan produk dengan skala besar (Armstrong *et al.*, 2017).

11.3 Struktur dan Permintaan Pasar

Pada pasar bisnis, pemasar bisnis biasanya berurusan dengan pembeli yang relatif jauh lebih sedikit secara kuantitasnya akan tetapi melakukan hal yang lebih luas dibandingkan dengan para pemasar konsumen. Misalnya, saat para petani kedelai hitam yang menggantungkan penjualan kedelai kepada pabrik kecap, pasar potensialnya mencakup jutaan rumah tangga yang memakai kecap dalam memasak. Tapi nasib para petani kedelai hitam di pasar bisnis bergantung pada pesanan hanya dari segelintir produsen pabrik kecap yang besar. Hal lain seperti produsen ban Goodyear yang menjual penggantian ban ke konsumen akhir, pasar potensialnya mencakup jutaan pemilik mobil di seluruh dunia. Tapi nasibnya di pasar bisnis bergantung pada pesanan hanya dari segelintir pembuat mobil besar (Armstrong *et al.*, 2017).

Ciri khas permintaan produk barang atau jasa dalam pasar bisnis diawali sifat permintaan pasar bisnis yang merupakan turunan dari permintaan konsumen (Pasharani, 2022). Misalnya pengusaha yang mengolah mendaur ulang sampah menjadi biji plastik yang menjualnya kepada produsen plastik, maka produsen plastik dalam meminta bahan bakunya dipengaruhi oleh permintaan plastik pada konsumen di tingkat akhir. Jika produk olahan plastik meningkat pada konsumen akhir bukan tidak

mungkin maka permintaan biji plastik kepada pemasok pun akan meningkat.

Pada beberapa pasar bisnis bisa jadi permintaanya tidak elastis dan tidak dipengaruhi oleh perubahan harga dalam jangka pendek. Harga kulit hewan yang sedang turun misalkan akibat melimpahnya pasokan kulit hewan, karena sedang suasana Hari Raya Idul Adha, tidak akan mempengaruhi secara signifikan pabrik besar produsen pembuat sepatu untuk membeli kulit lebih banyak kecuali menurunkan harga sepatu yang dapat menarik konsumen lebih banyak sehingga permintaan kulit akan meningkat juga. Cara yang tepat untuk menangani masalah permintaan turunan bergantung pada dua hal faktor yang mendasari yaitu nilai produk bagi (*downstream customer*) pelanggan hilir dan kemampuan perusahaan dalam memberikan nilai perusahaan untuk menargetkan (*downstream customer*) pelanggan hilir (Hillebrand dan Biemans, 2005). Pelanggan hilir (*downstream customer*) adalah entitas atau individu yang berada di tahap berikutnya dalam rantai pasokan atau proses produksi. Mereka adalah pihak yang menerima atau menggunakan produk atau layanan akhir untuk kebutuhan konsumen atau pengguna akhir. Misalnya, konsumen yang membeli produk di toko atau pengguna akhir yang menggunakan layanan adalah downstream customer bagi produsen atau penyedia layanan. Sementara itu, pelanggan hulu (*upstream customer*) adalah entitas atau individu yang berada di tahap sebelumnya dalam rantai pasokan atau proses produksi. Mereka adalah pihak yang membeli atau memanfaatkan produk atau layanan sebagai bahan baku atau input untuk kebutuhan mereka sendiri. Misalnya, dalam industri manufaktur, pemasok bahan baku atau komponen menjadi upstream customer bagi produsen.

11.4 Sifat Pembelian

Pembelian dalam pasar bisnis jika dibandingkan dengan pembelian di pasar konsumen tentunya akan melibatkan lebih banyak peserta untuk melakukan keputusan pembelian yang lebih profesional. Biasanya perusahaan maupun organisasi menugaskan bagian *buyer* (pembelian) khusus sebagai orang terlatih untuk terus belajar bagaimana untuk membeli lebih baik. Bagian pembelian juga melakukan berbagai hal seperti mencari dan mengevaluasi pemasok untuk mendapatkan pemasok yang lebih baik. Semakin kompleks pembelannya, semakin besar kemungkinannya beberapa orang akan berpartisipasi dalam proses pengambilan keputusan.

11.5 Keputusan Pembelian

Pada pasar bisnis, reputasi perusahaan mempunyai pengaruh yang kuat terhadap keputusan membeli dimana pengaruh tersebut berbeda dengan pengaruh citra merek (Pasharani, 2022). Perputaran uang yang relative besar dalam pasar bisnis mendorong terjadinya kompleksitas pembelian sehingga teknis betul-betul dipertimbangkan yang bisa saja melibatkan banyak orang berinteraksi pada berbagai tingkatan dalam organisasi untuk meminimalisir kesalahan yang terjadi. Adanya kecenderungan pembelian yang formal dan dengan proses yang panjang Pembelian bisnis dengan kuantitas yang besar biasanya membutuhkan detail produk dengan spesifikasi tertentu, pesanan pembelian tertulis, pencarian pemasok yang cermat, dan persetujuan formal. Memang pada saat ini ditengah kemajuan teknologi yang ada untuk beberapa teknis tersebut dimudahkan dengan kehadiran teknologi. Misalnya bagian pembelian dalam pembuatan surat pesanan (*purchase order*) dibantu dengan sistem informasi stok yang telah tersedia sehingga dapat menentukan jumlah barang yang seharusnya dipesan. Selanjutnya untuk mendapatkan persetujuan (*approval*) bisa disetujui dengan mudah

oleh pihak terkait sesuai dengan hierarki yang ada dalam perusahaan. Selanjutnya bagian pembelian dalam memberikan surat pesanan (*purchase order*) kepada pemasok biasanya menggunakan *platform* tertentu dalam rangka memudahkan proses pembelian. Selain itu pihak pemasok juga memiliki sistem yang dapat memantau masuknya pesanan dari berbagai pelanggan bisnis. Bahkan ada juga perusahaan yang memiliki sistem yang terintegrasi sehingga ketika akan melakukan pesanan kepada pemasok sudah otomatis dilakukan sistem yang membuat surat pesanan (*purchase order*). Terakhir, dalam proses pembelian bisnis, pembeli dan penjual seringkali jauh lebih banyak tergantung satu sama lain. Pemasar dalam pasar bisnis dapat bekerja sama secara intens dan terjadwal dengan pelanggan mereka selama semua tahap proses pembelian—mulai dari membantu pelanggan mendefinisikan masalah, untuk menemukan solusi, untuk mendukung operasi purna jual. Dalam jangka pendek, penjualan pergi ke pemasok yang bertemu langsung dengan pembeli kebutuhan produk dan layanan. Dalam waktu jangka panjang, bagaimanapun, pemasar dalam pasar bisnis mempertahankan dan terus menjalin kemitraan dengan pelanggan untuk memenuhi kebutuhan yang diperlukan oleh pelanggan pasar bisnis dan juga membantu memecahkan masalah mereka. Baik pemasok maupun pembeli dalam pasar bisnis masing masing dapat melakukan evaluasi atas kinerja rekan bisnisnya. Sebagai contoh pemasok dapat melakukan evaluasi apabila setelah diterimanya surat pesanan dan dikirimnya barang pembeli melakukan wanprestasi seperti tertundanya pembayaran, barang yang dikirim tidak diterima meskipun telah ada surat pesanan dan lain-lain yang bersifat administratif. Di lain pihak bagian pembelian (*buyer*)/pembeli di dalam pasar bisnis dapat mengevaluasi apabila pemasok terdapat wanprestasi, misalnya tidak dipenuhinya ketentuan pengiriman dengan yang telah ditentukan dalam surat pesanan (*purchase order*) maupun kesepakatan kontrak layanan

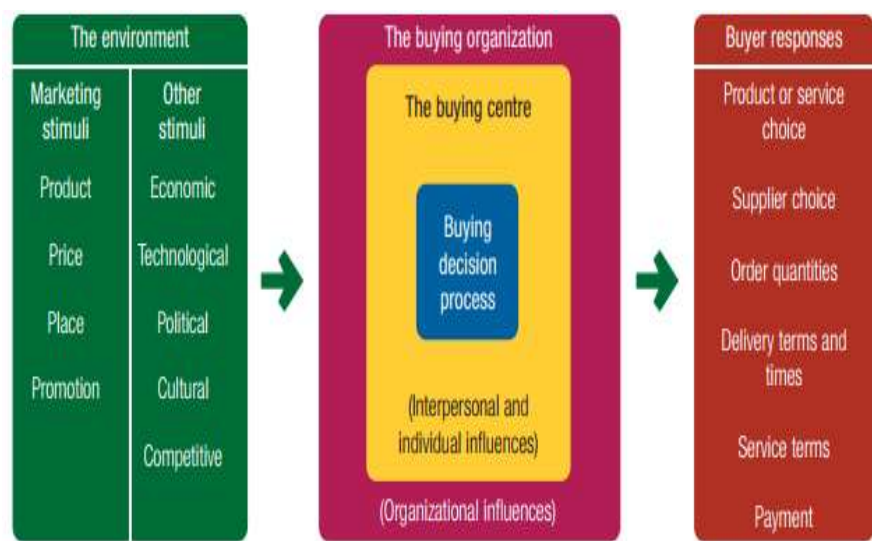
(*service level agreement*). Hal yang biasanya terjadi adalah jumlah kuantitas yang tidak sesuai, harga yang tidak sesuai dengan surat pesanan maupun durasi pengiriman yang tidak sesuai dengan yang diperjanjikan, sehingga barang tersebut dapat ditolak oleh pembeli.

11.6 Perilaku Pembelian

Perilaku pembelian pasar bisnis berbeda secara substansial dari perilaku pembelian konsumen, dalam beberapa cara (Grewal et al., 2015). Seperti yang telah disebutkan sebelumnya bahwa pembelian pada pasar bisnis memerlukan permintaan turunan. Pembelian produk oleh organisasi untuk memenuhi kebutuhan pembeli mereka. Langkanya pembelian impulsif dalam pasar bisnis, karena setiap pembelian yang dilaksanakan biasanya direncanakan dengan matang. *Pembelian impulsif adalah kecenderungan membeli produk atau jasa dengan tidak terencana, selanjutnya ketika pembelian sering tidak terencana, maka umumnya konsumen membeli produk atau jasa yang tidak terdaftar dalam daftar belanja (Fitriana, 2016)*. Hal lainnya adalah adanya bisa jadi lebih dari satu orang yang terlibat dalam proses keputusan pembelian, manajer pembelian jarang membuat keputusan pembelian terlepas dari pengaruh pemangku kepentingan lainnya, baik dalam organisasi pembelian atau eksternal misalnya, konsultan, perusahaan pemasok, perusahaan lain di industri. Selanjutnya, karena didalam pasar bisnis melibatkan transaksi keuangan yang besar, jumlah pemangku kepentingan yang terlibat, dan seringkali rumit, bersifat teknis dari penawaran yang sedang dipertimbangkan, proses pembelian dalam pasar bisnis biasanya membutuhkan waktu yang cukup lama dan mungkin melibatkan tawar-menawar dan negosiasi yang ekstensif.

Untuk mengetahui perilaku dan karakter yang terjadi pada pasar bisnis dan sehingga para pemasar di pasar bisnis dapat

mengetahui bagaimana memberikan rangsangan direspon oleh pembeli. Di dalam model, pemasaran dan rangsangan lainnya mempengaruhi organisasi pembelian dan menghasilkan produk tertentu ataupun tanggapan pembeli. Untuk merancang strategi pemasaran yang baik, pemasar harus memahami apa itu terjadi dalam organisasi untuk mengubah rangsangan menjadi tanggapan pembelian.



Gambar 11.1. Model Perilaku Pasar Bisnis
(Sumber: Armstrong dkk., 2017)

Berdasarkan gambar 11.1 di atas setidaknya dapat terlihat bahwa dalam suatu proses keputusan didalam pasar bisnis tidak lepas dari pengaruh yang ada dalam lingkungan. Stimulus pemasaran seperti produk, harga, promosi bisa mempengaruhi terjadinya keputusan dalam pembelian. Selain itu, stimulus yang lain seperti faktor ekonomi, teknologi, politik dan kompetisi juga dapat mempengaruhi dalam keputusan pembelian. Dalam organisasi, aktivitas pembelian terdiri dari dua bagian yaitu : pusat

pembelian, terdiri dari semua orang yang terlibat dalam keputusan pembelian, dan proses keputusan pembelian. Model tersebut menunjukkan bahwa pusat pembelian dan proses keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor organisasi internal, interpersonal, dan individu serta faktor lingkungan eksternal.

11.7 Situasi Pembelian

Ada tiga jenis utama situasi pembelian menurut Armstrong dkk., 2017 adalah sebagai berikut :

A. Pembelian ulang langsung (*straight rebuy*).

Situasi pembelian bisnis di mana pembeli secara rutin memesan ulang sesuatu tanpa modifikasi apapun. Bagian pembelian menjalankan tugasnya secara rutin untuk memesan barang. Dalam situasi *straight rebuy*, perusahaan tidak meluangkan waktu dan sumber daya untuk mencari alternatif baru, karena mereka merasa bahwa keputusan pembelian sebelumnya sudah tepat. Faktor-faktor seperti keandalan, kualitas, harga yang kompetitif, dan hubungan bisnis yang baik dengan pemasok dapat menjadi alasan mengapa perusahaan memilih untuk melakukan *straight rebuy*. Pemasok dalam hal ini tetap menjaga kualitas pelayanan selalu berupaya mempertahankan produk dan kualitas produk dan tidak ingin mengecewakan pelanggan. Misalnya sebuah rumah makan sate terkenal yang memiliki kebiasaan rutin untuk memesan 100 kg daging seminggu satu kali pada hari Rabu. Dalam situasi ini rumah makan sate tersebut tidak melakukan evaluasi terhadap pemasok daging tersebut karena sudah yakin dengan kualitas daging dan sudah cocok dengan harga sehingga merasa puas. Rumah makan sate tersebut hanya perlu melakukan pengulangan pesanan secara rutin.

B. Pembelian ulang yang dimodifikasi (*modified rebuy*).

Situasi pembelian bisnis di mana pembeli masih melakukan pemesanan kepada pemasok namun mempunyai

keinginan untuk memodifikasi produk secara spesifik, harga, persyaratan, atau pemasok. Misalnya pengusaha pabrik tempe yang besar dan modern yang memiliki pemasok tetap kacang kedelai. Selama ini mendapat pasokan bahan baku kacang kedelai dari pemasok untuk jangka waktu yang sudah terjalin lama. Namun, baru-baru ini pabrik tempe menyadari bahwa kualitas kedelai yang diberikan adanya penurunan kualitas meskipun dengan harga yang sama. Bagian pembelian melakukan evaluasi terhadap pemasok kedelai tersebut dan memberikan informasi kepada pemasok jika kualitas kedelai tidak diperbaiki maka bisa berdampak berhentinya pesanan kepada pemasok tersebut. Jika permintaan spesifikasi produk dipenuhi pemasok, maka bagian pembelian akan tetap menjalin kerjasama dengan pemasok. Bagian pembelian juga melakukan pencarian informasi mengenai alternatif pemasok jika tidak terpenuhinya spesifikasi kedelai yang dibutuhkan.

C. Tugas baru (*New Task*).

Perusahaan yang membeli produk atau jasa untuk pertama kalinya menghadapi situasi tugas baru. Dalam kasus tersebut, semakin besar biaya atau risiko, semakin besar jumlah peserta keputusan dan semakin besar usaha perusahaan untuk mengumpulkan informasi. Situasi tugas baru adalah peluang dan tantangan terbesar pemasar. Pemasar tidak hanya mencoba untuk menjangkau orang yang memiliki pengaruh pembelian kunci sebanyak mungkin, tetapi juga memberikan bantuan dan informasi. Situasi ini terjadi misalkan rumah makan sate terkenal baru membuka cabang di daerah lain dengan kondisi dan situasi yang benar-benar baru. Maka bagian pembelian berupaya untuk mencari pemasok daging segar dengan spesifikasi yang terbaik. Pemasok daging segar bisa saja diundang agar masing-masing melakukan demonstrasi atau pengujian langsung kualitas daging yang diberikan. Setelah terpilihnya pemasok yang sesuai dengan

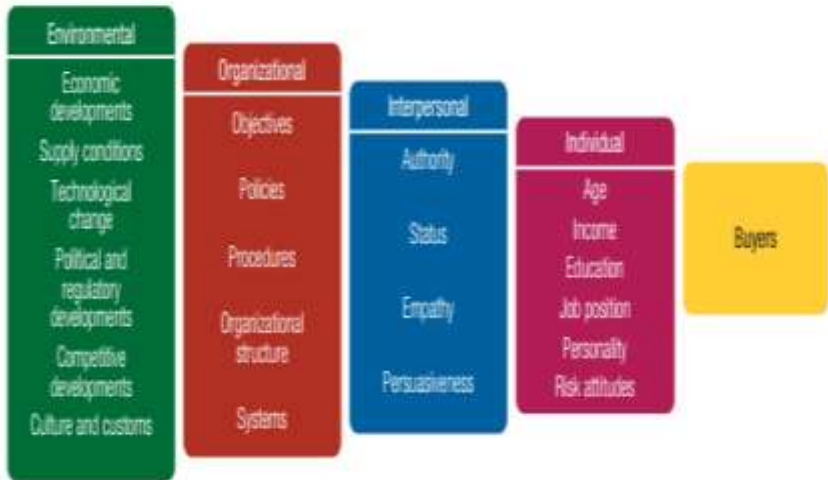
spesifikasi maka akan dilakukan negosiasi, syarat dan ketentuan pembelian atau bahkan peninjauan kontrak kerjasama. Dalam situasi *new task*, perusahaan harus menghabiskan waktu dan sumber daya yang signifikan untuk mempelajari dan memahami produk atau layanan baru yang mereka butuhkan. Proses ini melibatkan riset, evaluasi, negosiasi, dan pembuatan keputusan yang berbeda dengan *straight rebuy* atau *modified rebuy* di mana keputusan pembelian didasarkan pada pengalaman sebelumnya. Semakin tidak berubah situasi pembelian, semakin tinggi tingkat adaptasi, komitmen, komunikasi, dan kerjasama dalam hubungan kerja, sedangkan konflik lebih tinggi dalam kondisi pembelian ulang yang dimodifikasi. Selain itu, tingkat kepuasan sosial dan finansial yang berasal dari hubungan kerja cenderung lebih tinggi dalam kasus pembelian ulang langsung daripada pembelian ulang yang dimodifikasi (*modified rebuy*) atau situasi pembelian tugas baru (*new task*) (Leonidou, 2004).

Selain dari tiga situasi pembelian adakalanya pembeli bisnis lebih suka membeli secara lengkap untuk suatu masalah dari satu solusi penjual daripada membeli produk dan layanan terpisah dari beberapa pemasok dan menempatkan mereka bersama. Hal ini disebut dengan *system selling* atau *solution selling*. Bagian pembelian menyukai perusahaan pemasok yang menyediakan sistem terlengkap untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan memecahkan masalahnya.

11.8 Proses Tahapan Pembelian

Sebagaimana yang telah dibahas sebelumnya bahwa pembelian dalam pasar bisnis cenderung lebih kompleks yang bisa saja terdiri dari berbagai pihak dalam suatu unit pembelian. Unit pengambilan keputusan dari organisasi pembelian disebut dengan *buying centre*. pusat pembelian (*buying centre*) adalah sebuah proses, bukan tempat, merujuk pada orang sebagai “di pusat

pembelian“ (Clark dkk., 1996). Di dalam organisasi, ukuran dan susunan pusat pembelian akan berbeda-beda produk dan untuk situasi pembelian yang berbeda:



Gambar 11.2. Hal yang mempengaruhi perilaku pembelian pasar bisnis
(Sumber: Armstrong dkk., 2017)

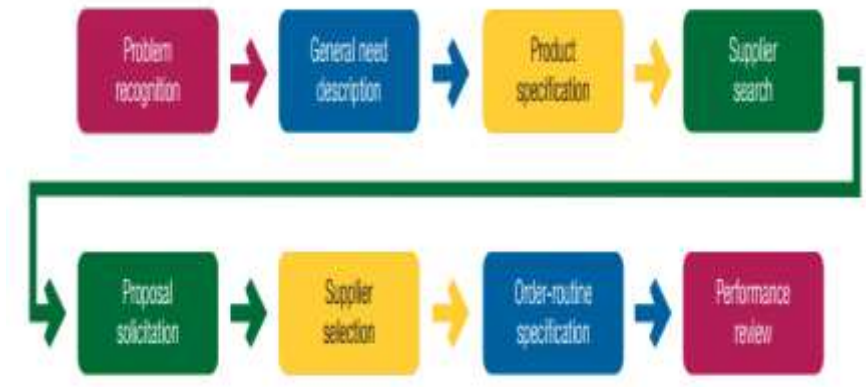
Berdasarkan ilustrasi gambar diatas dapat diketahui bahwa dalam pasar bisnis terdapat beberapa aspek yang mempengaruhi diantaranya sebagai berikut:

- A. Lingkungan (*Environmental*). Perkembangan ekonomu yang sedang terjadi dapat menjadi salah satu acuan dalam rangka pengambilan keputusan pembelian. Faktor lingkungan lainnya adalah pasokan bahan baku utama. Banyak perusahaan sekarang lebih bersedia untuk membeli dan menyimpan persediaan bahan langka yang lebih besar untuk memastikan pasokan yang memadai. Pembeli bisnis juga dipengaruhi oleh perkembangan teknologi, kebijakan politik, dan persaingan. Terakhir, budaya dan adat istiadat dapat sangat mempengaruhi reaksi pembeli bisnis terhadap

perilaku dan strategi pemasar, terutama di lingkungan pemasaran internasional.

- B. Organisasi (*Organizational*). Setiap organisasi yang berada dalam pasar bisnis seharusnya memiliki tujuan, strategi, struktur, sistem, dan prosedurnya sendiri yang dapat dijadikan acuan. Misalnya beberapa prosedur tentang siapa saja yang terlibat dalam proses pembelian, pendelegasian wewenang dalam melakukan pembelian dan lain-lain.
- C. Antar Individu (*Interpersonal*). Dalam organisasi pembelian yang bisa saja terdiri dari beberapa orang pemangku kepentingan, maka diperlukan adanya pemahaman bagi pemasar akan adanya dinamika antar individu dalam kelompok yang bisa saja terjadi dalam proses keputusan pembelian di dalam pasar bisnis.
- D. Individu (*Personal*). Setiap peserta dalam proses keputusan pembelian bisnis bisa saja membawa motif pribadi, persepsi, dan preferensi yang berbeda-beda. Hal-hal tersebut dapat dipengaruhi seperti usia, pendapatan, pendidikan dan lain-lain.

Armstrong dkk., 2017 menyebutkan bahwa beberapa tahapan dalam proses pembelian di dalam pasar bisnis.



Gambar 11.3. Tahapan proses pembelian pasar bisnis
(Sumber: Armstrong dkk., 2017)

Berdasarkan ilustrasi di atas, dapat diketahui pembeli di pasar bisnis dalam melakukan pembelian ada beberapa tahapan yang dilalui. Tahapan-tahapan tersebut adalah sebagai berikut:

Pembelian di pasar bisnis melibatkan serangkaian tahapan yang disusun secara sistematis. Pengenalan masalah (*problem recognition*) merupakan tahapan awal untuk mengenali apa saja yang dibutuhkan. Deskripsi umum (*general description*) mengacu pada penjelasan singkat tentang tahapan-tahapan yang biasanya terjadi dalam proses pembelian yang dilakukan oleh perusahaan atau organisasi. Tahapan ini membantu menggambarkan alur umum yang sering terjadi dan dapat bervariasi tergantung pada jenis produk atau layanan yang dibutuhkan. Spesifikasi produk (*product specification*) adalah bagian penting dalam tahapan pembelian pasar bisnis. Spesifikasi produk merujuk pada informasi detail tentang karakteristik, fitur, dan spesifikasi teknis suatu produk yang diinginkan oleh perusahaan pembeli. Spesifikasi

produk membantu perusahaan dalam memastikan bahwa produk yang dibeli akan memenuhi kebutuhan dan persyaratan yang telah ditetapkan. Pencarian pemasok (*supplier search*) merupakan proses yang dilakukan dengan tujuan untuk mengidentifikasi penyedia yang dapat memberikan solusi terbaik dalam hal kualitas, harga, pengiriman, dan layanan. Permohonan proposal (*proposal solitication*) merupakan permohonan proposal kepada pemasok untuk dapat dipelajari oleh pembeli dalam rangka megidentifikasi produk barang/jasa yang diperlukan. Pemilihan pemasok (*supplier selection*) adalah tahapan menentukan pemasok yang dipilih yang sesuai dengan kriteria yang telah didapatk informasi dalam proposal. Spesifikasi rutin pemesanan (*order routine specification*) dalam pasar bisnis merujuk pada informasi dan persyaratan yang ditetapkan oleh perusahaan untuk memproses dan melaksanakan pesanan secara rutin. Spesifikasi ini membantu dalam mengatur proses pemesanan secara efisien dan memastikan bahwa pesanan diproses dengan benar dan sesuai dengan kebutuhan perusahaan. Evaluasi kinerja (*performance review*) merupakan tahapan untuk mengevaluasi kinerja pemasok. Hasil evaluasi menjadi pertimbangan untuk melanjutkan pembelian atau mengganti pemasok.

DAFTAR PUSTAKA

- Armstrong, G., Kotler, P., Trifts, V., Buchwitz, L.A., 2017. Marketing: An Introduction, Updated Sixth Canadian Edition with Integrated B2B Case. Pearson Canada.
- Clark, J.D., Price, C.H., Murrmann, S.K., 1996. Buying center: Who chooses convention sites? *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* 37, 72–76.
- Fitriana, A., 2016. Analisis Pengaruh Display Interior Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Konsumen Indomaret Pontianak. *Journal of Applied Intelligent System* 1, 90–102.
- Grewal, R., Lilien, G.L., Bharadwaj, S., Jindal, P., Kayande, U., Lusch, R.F., Mantrala, M., Palmatier, R.W., Rindfleisch, A., Scheer, L.K., Spekman, R., Sridhar, S., 2015. Business-to-Business Buying: Challenges and Opportunities. *Customer Needs and Solutions* 2, 193–208. <https://doi.org/10.1007/s40547-015-0040-5>
- Hillebrand, B., Biemans, W.G., 2005. Strategies for dealing with derived demand.
- Leonidou, L.C., 2004. Industrial manufacturer–customer relationships: The discriminating role of the buying situation. *Industrial Marketing Management* 33, 731–742.
- Pasharani, L.I.S.D., 2022. Menganalisa Pasar Bisnis Dan Pasar Konsumen. *Jurnal PUSDANSI* 2.
- Permatasari, M.Y., Aknuranda, I., Setiawan, N.Y., 2018. Analisis dan Perbaikan Proses Bisnis dengan menggunakan Teknik Esia (Studi Kasus: Departemen Produksi PT XYZ). *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer* e-ISSN 2548, 964X.

BAB 12

SALURAN DISTRIBUSI

Oleh Rahmayati

12.1 Pentingnya Saluran Distribusi Pemasaran (*Marketing Distribution Channel*)

Ketersediaan produk, kemudahan akses dan cara untuk mencapai pelanggannya sangat mempengaruhi permintaan suatu produk. Oleh karena itu, pendistribusian produk merupakan bagian atau elemen yang sangat penting dalam suatu strategi pemasaran. Pendistribusian produk dalam pemasaran biasanya disebut dengan *Distribution Channel*. Dalam definisinya, Saluran Distribusi adalah jalur atau rute yang ditentukan oleh perusahaan untuk menyalurkan barang atau layanannya kepada pelanggan. Jalur atau rute tersebut dapat berupa interaksi langsung antara perusahaan dengan pelanggan atau dapat juga mencakup beberapa perantara yang saling berhubungan seperti grosir, distributor, pengecer dan lain-lainnya. Oleh karena itu, saluran distribusi juga dapat disebut sebagai seperangkat perantara yang saling bergantung yang membantu suatu produk atau layanan tersedia siap untuk dikonsumsi atau digunakan oleh pelanggan atau konsumennya. Produsen pada umumnya akan menggunakan kombinasi dari beberapa saluran distribusi tergantung pada jenis produk dan wilayah pemasarannya. Perantara yang digunakan ini juga sangat berbeda tergantung pada kemampuan, ukuran operasional, biaya operasi dan juga peran mereka dalam sistem pemasaran yang diinginkan. Saluran Distribusi ini merupakan salah satu dari 4P ataupun 7P Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*).

12.2 Pengertian Saluran Distribusi Pemasaran menurut Para Ahli

Pengertian saluran distribusi bisa dilihat dari pendapat para ahli ekonomi berikut ini adalah definisi atau pengertian Saluran Distribusi menurut para ahlinya.

1. Pengertian Saluran Distribusi menurut Assauri (1990: 3) menyebutkan bahwa saluran distribusi merupakan lembaga-lembaga yang berkegiatan memasarkan produk, yang berupa barang maupun jasa dari produsen ke konsumen.
2. Pengertian Saluran Distribusi menurut Nitisemito (1993:102), Saluran Distribusi adalah lembaga-lembaga distributor atau lembaga-lembaga penyalur yang mempunyai kegiatan untuk menyalurkan atau menyampaikan barangbarang atau jasa-jasa dari produsen ke konsumen.
3. Pengertian Saluran Distribusi menurut Kotler dan Armstrong (2001:7), Saluran distribusi adalah seperangkat organisasi yang saling bergantung satu sama lain, yang dilibatkan dalam proses penyediaan suatu produk atau jasa, untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis.
4. Pengertian Saluran Distribusi menurut Warren J. Keggen (2003 :7), saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh para produsen untuk menyalurkan barang produksinya, dari produsek ke konsumen atau kepada pemakai industri
5. Pengertian Saluran Distribusi menurut Chandra (2005:221), saluran distribusi merupakan serangkaian partisipan organisasional yang melakukan semua fungsi yang dibutuhkan untuk menyampaikan produk dari penjual ke pembeli akhir.

6. Pengertian Saluran Distribusi menurut Daryanto (2011:90), saluran distribusi adalah saluran yang dipakai oleh produsen untuk menyalurkan barang hasil produksinya kepada konsumen, baik berpindahnya hak (penguasaan) hingga pemindahan barang maupun hanya pemindahan hak kepemilikannya.

12.3 Faktor Penentuan Saluran Distribusi

Dalam saluran distribusi terdapat faktor-faktor penentu tertentu yang menjadi pendorong dari kegiatan dalam pendistribusian ini. Berikut adalah faktor-faktor penentu saluran distribusi saluran distribusi.

1. Pembelian konsumen: pola pembelian, jumlah konsumen atau langganan, penyebaran secara geografis, hingga metode penjualan.
2. Sifat Produk: cepat rusak apa tidak, produk yang tidak terstandarisasi, nilainya tinggi, tidak tahan lama, apakah memerlukan jasa-jasa instalasi dan pelayanan, dan lain-lain.
3. Sifat perantara: untuk melakukan fungsi-fungsi promosi, negosiasi, penyimpanan dan lain-lain.
4. Sifat pesaing: melihat perantara apa saja yang dipergunakan oleh pesaing.
5. Sifat produsen: diukur berdasarkan kekuatan finansial, ukuran produsen, kemampuan serta kejujuran produsen.
6. Sifat lingkungan : kondisi perekonomian dan legalitas (perlindungan - perlindungan hukum yang berlaku).

Produsen harus mempertimbangkan berbagai macam faktor yang sangat berpengaruh dalam pemilihan saluran distribusinya. Pemilihan saluran distribusi yang efektif akan mampu mendorong peningkatan penjualan yang diharapkan,

sehingga kelangsungan hidup perusahaan dapat terjamin. Faktor-faktor tersebut antara lain menyangkut :

1. Pertimbangan Pasar (*Market Consideration*)

Saluran distribusi sangat dipengaruhi oleh pola pembelian konsumen, oleh karena itu keadaan pasar merupakan faktor penentu dalam pemilihan saluran tersebut. Beberapa faktor pasar yang harus diperhatikan adalah:

- a. Konsumen atau pasar industri Apabila pasarnya berupa pasar industri, maka pengecer jarang atau bahkan tidak pernah digunakan dalam saluran ini. Jika pasarnya berupa konsumen dan pasar industri, perusahaan akan menggunakan lebih dari satu saluran.
- b. Jumlah pembeli potensial Jika jumlah konsumen relatif kecil dalam pasarnya, maka perusahaan dapat mengadakan penjualan secara langsung kepada pemakai.
- c. Konsentrasi pasar secara geografis Secara geografis, pasar dapat dibagi kedalam beberapa konsentrasi seperti: industri tekstil, industri kertas, dan sebagainya. Untuk daerah konsentrasi yang mempunyai tingkat kepadatan yang tinggi maka perusahaan dapat menggunakan distributor industri.
- d. Jumlah pesanan Volume penjualan dari sebuah perusahaan akan sangat berpengaruh terhadap saluran yang dipakainya. Jika volume yang dibeli oleh pemakai industri tidak begitu besar, atau relatif kecil, maka perusahaan dapat menggunakan distributor industri. (e-USU Repository O 2004 Universitas Sumatera Utara 5)
- e. Kebiasaan dalam pembelian Kebiasaan membeli dari konsumen akhir dan pemakai industri sangat

berpengaruh pula terhadap kebijaksanaan dalam penyaluran.

2. Pertimbangan Barang (*Produk Consideration*)

Beberapa faktor yang harus dipertimbangkan dari segi barang ini antara lain:

- a. Nilai unit Jika nilai unit dari barang yang dijual relatif rendah, maka produsen cenderung untuk menggunakan saluran distribusi yang panjang. Tetapi sebaliknya, jika nilai unitnya relatif tinggi, maka saluran distribusinya pendek atau langsung.
- b. Besar dan berat barang Manajemen harus mempertimbangkan ongkos angkut dalam hubungannya dengan nilai barang secara keseluruhan, dimana besar dan berat barang sangat menentukan. Jika ongkos angkut terlalu besar dibandingkan dengan nilai barangnya, sehingga terdapat beban yang berta bagi perusahaan, maka sebahagian beban tersebut dapat dialihkan kepada perantara. Jadi, perantara dapat menanggung sebagian dari ongkos angkut.
- c. Mudah rusaknya barang Jika barang yang yang dijual mudah rusak, maka perusahaan tidak perlu menggunakan perantara. Jika ingin menggunakan maka harus dipilih perantara yang memiliki fasilitas penyimpanan yang cukup baik.
- d. Sifat teknis Beberapa jenis barang industri seperti instalasi, biasanya disalurkan secara langsung kepada pemakai industri. Dalam hal ini produsen harus mempunyai penjual yang dapat menerangkan berbagai masalah teknis penggunaan dan pemeliharannya. Mereka juga harus dapat memberikan pelayanan, baik sebelum, maupun sesudah penjualan. Pekerjaan semacam ini jarang sekali bahkan tidak pernah dilakukan oleh pedagang besar/grosir.

- e. Barang standard dan pesanan Jika barang yang dijual berupa barang standard, maka dipelihara sejumlah persediaan pada penyalur. Demikian sebaliknya, kalau barang dijual berdasarkan pesanan, maka penyalur tidak perlu memelihara persediaan.
 - f. Luasnya product line Jika perusahaan hanya membuat satu macam barang saja, maka penggunaan pedagang besar sebagai penyalur adalah baik. Tetapi, jika macam barangnya banyak, maka perusahaan dapat menjual langsung kepada pengecer. (e-USU Repository O@ 2004 Universitas Sumatera Utara).
3. Pertimbangan Perusahaan (*Company Consideraton*)
- Dari segi perusahaan beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan adalah:
- a. Sumber pembelanjaan Penggunaan saluran distribusi langsung atau yang pendek biasanya memerlukan jumlah dana yang lebih besar. Oleh karena itu saluran distribusi pendek ini kebanyakan hanya dilakukan oleh perusahaan yang kuat dibidang keuangannya. Perusahaan yang tidak kuat kondisi keuangannya akan cenderung menggunakan saluran distribusi yang lebih panjang.
 - b. Pengalaman dan kemampuan manajemen Biasanya perusahaan yang menjual barang baru, atau ingin memasuki pasaran baru, lebih suka menggunakan perantara. Hal ini disebabkan karena umumnya cara perantara sudah mempunyai pengalaman, sehingga manajemen dapat mengambil pelajaran dari mereka.
 - c. Pengawasan saluran, faktor pengawasan saluran kadang-kadang menjadi pusat perhatian produsen dalam kebijaksanaan saluran distribusinya. Pengawasan akan lebih mudah dilakukan jika saluran distribusinya pendek. Jadi yang ingin mengawasi

penyaluran barangnya cenderung memilih saluran yang pendek walaupun ongkosnya tinggi.

- d. Pelayanan yang diberikan oleh penjual jika produsen ingin memberikan pelayanan yang lebih baik, seperti membangun ruang peragaan, mencari pembeli untuk perantara, maka akan banyak perantara yang bersedia menjadi penyalurnya.

4. Pertimbangan Perantara (*Middle Consideration*)

Dari segi perantara beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan adalah:

- a. Pelayanan yang diberikan oleh perantara Jika perantara ingin memberikan pelayanan yang lebih baik, misalnya dengan menyediakan fasilitas penyimpanan, maka produsen akan bersedia menggunakannya sebagai penyalur.
- b. Kegunaan perantara, perantara akan digunakan sebagai penyalur, apabila ia dapat membawa barang produsen dalam persaingan, dan selalu mempunyai inisiatif untuk memberikan usul tentang barang baru.
- c. Sikap perantara terhadap kebijaksanaan produsen kalau perantara bersedia menerima resiko yang dibebankan oleh produsen, misalnya resiko turunnya harga, maka produsen memilihnya sebagai penyalur. Hal ini dapat memperingan tanggung jawab produsen dalam menghadapi berbagai macam resiko.
- d. Volume penjual, dalam hal ini produsen cenderung memilih perantara yang dapat menawarkan barangnya dalam volume yang besar untuk jangka waktu yang lama.
- e. Ongkos, jika ongkos dalam penyaluran barang dapat lebih ringan dengan digunakannya perantara, maka hal ini dapat dilaksanakan terus.

12.4 Fungsi Saluran Distribusi

Sebuah perusahaan dapat dipandang sebagai sistem keseluruhan, begitu pula saluran yang digunakan oleh perusahaan dalam mencapai konsumen akhir. Dalam hal ini, keberhasilan perusahaan sering tergantung pada hasil kerja saluran distribusinya. Tentu saja tidak boleh mengabaikan masalah-masalah pemasaran lainnya. Pada pokoknya, fungsi-fungsi pemasaran yang dilaksanakan dalam saluran distribusi dapat dikelompokkan ke dalam tiga golongan (Basu Swastha, 1999: 60-65). yaitu :

1. Fungsi Pertukaran

Dalam fungsi pertukaran diperlukan adanya transaksi antara dua pihak atau lebih. Beberapa fungsi yang ada dalam pertukaran adalah :

- a. Pembelian, Fungsi pembelian merupakan usaha memilih barang - barang yang dibeli tersebut untuk dijual lagi atau untuk digunakan sendiri dengan harga, pelayanan dari penjual dan kualitas tertentu.
- b. Penjualan, Penjualan dilakukan oleh pedagang besar sebagai alat pemasaran bagi produsennya. Fungsi penjualan ini sangat penting karena bertujuan menjual barang atau jasa yang diperlukan sebagai sumber pendapatan untuk menutup semua ongkos guna memperoleh laba. Pedagang besar harus mengetahui sasaran-sasaran penjualannya, terutama pengecer. Jika barang-barang dibeli untuk dijual, maka harus ditentukan bahwa barang-barang tersebut akan terjual. Jadi, sebagai seorang penjual, perantara merupakan suatu yang penting dalam saluran distribusi.
- c. Pengambilan Resiko, Pengambilan resiko merupakan fungsi menghindari dan mengurangi resiko terhadap semua masalah dalam pemasaran, sehingga akan melibatkan beberapa fungsi yang lain. Dalam

penyaluran barang-barang biasanya pedagang besar memberikan jaminan tertentu baik kepada pengecer maupun produsennya. Ia ikut bertanggung jawab dalam pemindahan barang - barang dari produsen sampai kepada pengecer. Untuk itu, ia harus memelihara persediaan yang memadai agar pengecer selalu terlayani kebutuhannya. Sering juga pedagang besar mengambil hak milik atas barang - barang dan menawarkan kredit kepada pembelinya.

2. Fungsi Penyediaan Fisik

Fungsi ini menyangkut pula barang-barang secara fisik dari konsumen. Ada empat macam fungsi yang termasuk dalam p Kn ta sampai tersebut adalah :

- a. Fungsi Pengumpulan, Sebagai alat penyaluran perantara melakukan fungsi pengumpulan barang-barang dari beberapa sumber, atau beberapa macam barang dari sumber yang sama. Fungsi pengumpulan yang dilakukan perantara ini sangat membantu dalam meningkatkan efisiensi penyaluran, terutama untuk barang-barang konsumsi seperti makanan.
- b. Fungsi Penyimpanan, Fungsi penyimpanan ini menciptakan faedah atau kegunaan waktu karena melakukan penyesuaian antara penawaran dengan permintaannya. Apabila untuk barang-barang yang sifatnya mudah rusak perlu tempat penyimpanan khusus, seperti buah-buahan, perlu disimpan dalam ruangan pendingin. Dengan penyimpanan memungkinkan bagi penjual untuk mengatur pemasaran sampai kondisi pasar menguntungkan. Penyimpanan dapat dilakukan dengan menggunakan

gudang (tempat penyimpanan) sendiri atau menyewa gedung umum.

- c. Fungsi Pemilihan, Fungsi pemilihan ini dilakukan oleh penyalur dengan cara menggolonggolongkan, memeriksa dan menentukan jenis barang yang disalurkan. Jadi, harus dipilih jenis dan mutu dari barangnya. Jenis barang konsumsi akan mempunyai saluran distribusi yang berbeda dengan barang industri. Dalam hal mutu barang, penyalur perlu menentukan apakah akan mengambil barang dalam semua tingkatan mutu, ataukah memilih satu atau sebagian saja. Biasanya, kualitas barang dapat digolongkan ke dalam tiga tingkatan, yakni :
- Kualitas tinggi / baik / super
 - Kualitas sedang
 - Kualitas rendah / buruk
- d. Fungsi Pengangkutan, Pengangkutan merupakan fungsi pemindahan barang dari tempat barang dihasilkan ke tempat barang dikonsumsi. Pengangkutan yang baik memungkinkan perluasan pasar dan memungkinkan pula spesialisasi dalam industri yang akan berakibat produksi secara besar-besaran. Kemajuan dalam pengangkutan telah meningkatkan macam ragam barang yang tersedia untuk konsumsi serta telah mengurangi biaya penyebarang barang, sehingga distribusi barang dapat dilakukan lebih cepat. Saat ini, kereta api masih dipandang sebagai alat transport yang menguntungkan untuk jumlah besar karena jarak yang ditempuhnya jauh dan biayanya rendah.

3. Fungsi Penunjang

Fungsi penunjang ini bersifat membantu untuk menunjang terlaksananya fungsi-fungsi yang lain. Termasuk ke dalam fungsi penunjang ini adalah:

- a. Pelayanan Sesudah Pembelian, untuk barang-barang tahan lama seperti mobil, almari es dan sebagainya memerlukan adanya pelayanan atau jaminan setelah barang tersebut dibeli. Misalnya pelayanan reparasi, pemeliharaan ataupun penyediaan suku cadangnya. Lebih-lebih untuk barang industri besar yang berharga mahal (seperti instalasi) sangat diperlukan adanya fungsi tersebut. Banyak sedikitnya pelayanan yang diberikan oleh penjual sesudah pembelian akan mempengaruhi keputusan dalam pembeliannya.
- b. Pembelanjaan, untuk memiliki sebuah barang, apakah konsumen, penyalur ataupun produsen diperlukan sejumlah dana. Dalam hal ini mereka harus melaksanakan fungsi pembelanjaan. Adapun sumber pembelanjaan yang diperlukan dapat berasal dari penjual, penyedia ataupun produsen dengan cara membayar dikemudian hari dari bank dengan cara mengambil kredit. Biasanya kredit untuk perdagangan (kredit dagang) yang diambil oleh penyalur tidak lebih dari satu tahun, atau termasuk kredit jangka pendek. Sumber pembelanjaan tersebut dapat pula diperoleh dari pemilih gudang umum dengan cara membayar sewa di kemudian hari sampai barang yang disimpan telah terjual.
- c. Penyebaran Informasi, Berbagai macam informasi sangat diperlukan dalam penyaluran barang-barang, karena dapat membantu untuk menentukan sumbernya. Dengan sejumlah informasi, dapat diukur seberapa jauh kepentingan pembeli, penjual atau

lembaga lain dalam saluran distribusi. Misalnya supermarket, dapat memberikan informasi tentang jumlah dan jenis barang yang dibutuhkan oleh masyarakat, juga barang yang tersedia untuk dijual.

- d. Koordinasi Saluran Koordinasi dilakukan untuk mengorganisir semua lembaga yang terlibat dalam saluran distribusi. Fungsi koordinasi ini sangat berkaitan dengan fungsi penyebaran informasi. Dengan pengkoordinasian yang disertai penyediaan informasi akan memudahkan untuk mengembangkan pelaksanaan dan teknikteknik dalam penyaluran. Fungsi koordinasi ini tidak hanya mengkoordinir lembaga-lembaga saluran saja, tetapi juga mengkoordinir fungsi-fungsi lain. Ketiga macam fungsi (fungsi pertukaran, fungsi penyediaan, fungsi penunjang) yang dikemukakan, dalam pelaksanaannya perlu memperoleh dukungan berupa penyediaan informasi yang diperlukan. Dengan sendirinya, informasi yang dibutuhkan akan berbeda - beda sesuai dengan jenis barang dan macam serta sifat-sifat saluran distribusinya. Tidak setiap lembaga saluran menjalankan fungsi pemasaran yang sama karena mereka mempunyai peranan yang berlainan.

12.5 Distribusi Produk Konsumsi

Beberapa alternatif yang digunakan oleh produsen untuk mengantarkan produk sampai kepada pengguna akhir.

1. Distribusi langsung

Saluran distribusi langsung dilakukan oleh produsen apabila menjual produk pada konsumen akhir tanpa menggunakan perantara atau langsung berinteraksi dan berhubungan dengan konsumen akhir mereka. Dengan perkembangan teknologi internet, distribusi langsung

semakin berkembang dengan interaksi antara produsen dan konsumen melalui media internet.

Produsen – Konsumen

Saluran Distribusi Langsung atau kadang disebut juga dengan Saluran Tingkat Nol (*Zero Level Channel*) adalah saluran distribusi yang tidak memiliki tingkat perantara. Dalam kerangka kerja ini, produsen menjual barang dagangannya langsung ke pelanggan tanpa menggunakan perantara sama sekali. Contoh saluran level nol adalah toko outlet pabrik. Banyak perusahaan penyedia layanan (jasa) seperti perusahaan liburan juga memasarkan langsung ke konsumen tanpa menggunakan perantara ritel tradisional seperti agen perjalanan.

Adapun kelebihan sistem ini adalah:

- a. Harga barang jelas lebih murah karena langsung dari produsen ke konsumen.
- b. Dengan interaksi yang langsung maka produsen lebih mampu membaca selera dan kebutuhan konsumennya.
- c. Barang sampai ke konsumen jauh lebih cepat karena dalam sistem ini tidak ada perantara.

Kekurangan distribusi langsung:

- a. Distribusi ini menjadi sulit ketika produsen dan konsumen memiliki perbedaan mengenai arus barang, produsen ingin menjual banyak barang sementara kebutuhan konsumen hanyalah dalam jumlah satuan atau eceran.
- b. Kekurangan lainnya adalah kendala teknis yang harus dihadapi produsen karena konsumen berada di tempat yang jauh dan terpencil dan bahkan kadang terpencar. Semua beban ini yang harus dihadapi produsen.
- c. Meski lebih tinggi namun harga barang pada sistem ini cenderung tidak stabil, Naik turunnya harga bergantung pada volume produksi.

2. Saluran Distribusi Tidak Langsung

Ketika produsen melibatkan perantara atau orang tengah untuk menjual produknya kepada pelanggan akhir, maka saluran distribusi yang digunakan ini disebut dengan saluran tidak langsung. Saluran tidak langsung dapat diklasifikasikan menjadi tiga jenis, yaitu :

a. Saluran Satu Tingkat (*One Level Channel*)

Produsen - Pengecer - Konsumen

Saluran satu tingkat berisi satu perantara penjualan yaitu pihak pengecer (retailer). Pengecer membeli produk dari produsen dan kemudian menjualnya kepada pelanggan. Saluran distribusi satu tingkat berfungsi paling baik bagi produsen yang bergerak di bidang barang belanjaan seperti pakaian, sepatu, perabot rumah tangga, mainan dan lain-lainnya.

b. Saluran Dua Tingkat (*Two Level Channel*)

Produsen - Pedagang Besar - Pengecer - Konsumen

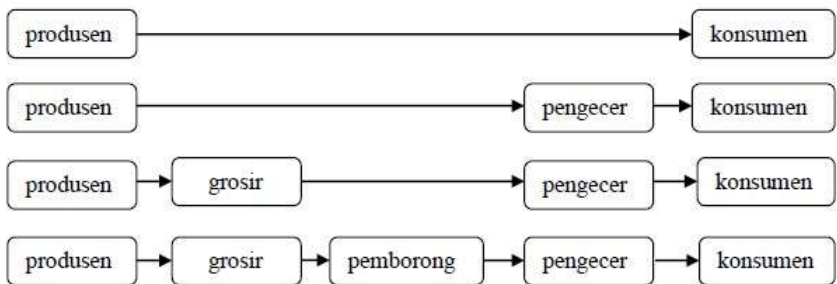
Pedagang besar atau grosir membeli produk secara massal dari produsen, kemudian membaginya menjadi paket-paket kecil dan menjualnya ke pengecer yang akhirnya menjual produk-produk tersebut kepada pelanggan akhir atau konsumen. Barang yang tahan lama, terstandarisasi dan agak murah pada umumnya menggunakan saluran distribusi dua tingkat.

c. Saluran Tiga Tingkat (*Three Level Channel*)

Produsen - Agen - Pedagang Besar - Pengecer - Pelanggan

Saluran distribusi tiga tingkat melibatkan agen selain pedagang grosir dan pengecer yang membantu dalam penjualan produk. Agen-agen ini berguna ketika suatu produk perlu bergerak cepat ke pasar dengan segera setelah pesanan ditempatkan. Mereka diberi tugas untuk menangani distribusi produk di wilayah atau

kabupaten tertentu dengan imbalan komisi persentase tertentu. Agen tersebut dapat dikategorikan menjadi super stockiest serta agen pembawa dan penerusan. Kedua agen ini menyimpan stok atas nama perusahaan. Stockist super membeli stok dari produsen dan menjualnya ke grosir dan pengecer di daerah mereka. Sedangkan agen pembawa dan penerusan bekerja berdasarkan komisi dan menyediakan gudang dan keahlian pengiriman untuk pemrosesan pesanan dan pengiriman jarak jauh. Produsen memilih saluran pemasaran tiga tingkat ketika basis pengguna tersebar di seluruh negeri dan permintaan produk sangat tinggi.



Gambar 12.1. Saluran distribusi langsung dan tidak langsung

3. Perdagangan Partai Besar Pedagang besar (*Merchant wholesaler*)
 - a. Pedagang grosir merupakan badan independen yang menjual berbagai jenis barang konsumsi atau bisnis yang diproduksi oleh berbagai perusahaan. Jenis pedagang grosir meliputi pedagang grosir penuh Pedagang grosir penuh Pedagang grosir yang menyediakan berbagai jenis jasa mulai dari penyediaan jasa kredit, pemasaran, dan jasa

perdagangan barang-barang sebagai tambahan dari jasa jual beli tradisional.

- b. Pedagang grosir terbatas Pedagang grosir yang menyediakan jasa secara terbatas, bahkan terkadang hanya jasa penyimpanan. Contoh grosir terbatas yaitu drop shipper yaitu pedagang grosir yang memiliki fungsi terbatas pada menerima pesanan pelanggan, melakukan negosiasi dengan produsen, memberikan hak atas barang dan mengatur pengiriman kepada pelanggan.
- c. Agen/ broker Agen atau broker merupakan perpanjangan tangan dari produsen yang tidak memiliki divisi penjualan sendiri. Pentingnya agen atau broker terletak pada pengetahuan mereka akan pasar dan keahlian mereka dalam memasarkan produk. Agen/broker biasanya bekerja dengan berdasarkan komisi atas penjualan yang mereka lakukan.

4. Perdagangan Eceran

- a. Pengeceran lini produk
 - Toko serba ada (*department store*) yaitu pengecer berbagai produk yang dicirikan oleh pengorganisasian produk-produk yang mereka jual, Contoh toko serba ada misalnya minimarket Alfamart.
 - Pasar swalayan, merupakan pengecer berbagai lini produk yang menawarkan berbagai beragam makanan dan yang sejenisnya dengan penekanan pada harga yang murah, pelayanan sendiri dan pilihan yang banyak.
 - *Supermarket dan Hypermarket* merupakan pengecer lini produk yang sangat beragam yang menjual berbagai jenis produk yang tidak saling berhubungan.

- *Specialty store* yaitu toko khusus yang menjual produk tertentu dengan segmen pasar yang khusus. Toko khusus ini memberikan pelayanan mulai dari penentuan segmen yang jelas dengan menawarkan produk secara penuh dengan kemampuan pengetahuan produk yang luas.
- *Factory outlet* yaitu toko milik pabrik atau kerjasama dengan pabrik yang menghindari jalur distribusi grosir dan pengecer dalam menjual produknya kepada konsumen.

12.6 Strategi Distribusi

Strategi distribusi tergantung pada kelas produk dan tingkatan keterpaparan pasar (*market exposure*) yang paling efektif dalam menyampaikan produk kepada pelanggan terbesar. Tujuan strategi distribusi adalah menjadikan suatu produk dapat dicapai dalam jumlah lokasi yang cukup untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

1. Distribusi intensif

Pendistribusian suatu produk melalui sebanyak mungkin saluran dan anggota saluran distribusi. Strategi ini umum dilakukan oleh kategori produk konsumsi berbiaya rendah sehingga diharapkan dapat menjangkau semua kalangan konsumen.

2. Distribusi eksklusif

Perusahaan memberikan hak eksklusif kepada pihak lain untuk mendistribusikan atau menjual suatu produk pada sejumlah grosir atau pengecer yang terbatas. Contoh distribusi ini misalnya distribusi mobil BMW.

3. Distribusi selektif

Distribusi selektif merupakan gabungan antara distribusi eksklusif dan intensif dimana perusahaan hanya memilih grosir atau pengecer yang akan memberikan

perhatian khusus pada suatu produk mereka. Pola distribusi ini berusaha menjangkau target konsumen yang lebih luas dari distribusi eksklusif tanpa meninggalkan kesan produk yang umum atau murahan.

12.7 Konflik Saluran

Konflik saluran vertikal berarti konflik antara tingkat - tingkat yang berbeda dalam saluran yang sama. Misal Supermarket sekarang telah menampilkan atau menjual pula alat - alat kecantikan, obat - obatan, pakaian, majalah dan berbagai macam makanan lainnya. Akibatnya, para pengecer lain menjadi terjepit, sehingga timbulah konflik yang tidak diinginkan. Konflik bisa juga terjadi antara produsen dengan perantara. Perantara selalu berusaha menambah jenis barang baru untuk menarik pelanggan lebih banyak dan menambah laba, sedang produsen selalu berusaha menambah para penyalur atau perantara untuk memperluas pasar sasaran.

1. Konflik saluran

Vertikal berarti konflik antara tingkat - tingkat yang berbeda dalam saluran yang sama. Misal Supermarket sekarang telah menampilkan atau menjual pula alat - alat kecantikan, obat - obatan, pakaian, majalah dan berbagai macam makanan lainnya. Akibatnya, para pengecer lain menjadi terjepit, sehingga timbulah konflik yang tidak diinginkan. Konflik bisa juga terjadi antara produsen dengan perantara. Perantara selalu berusaha menambah jenis barang baru untuk menarik pelanggan lebih banyak dan menambah laba, sedang produsen selalu berusaha menambah para penyalur atau perantara untuk memperluas pasar sasaran.

2. Konflik saluran horizontal

Adalah konflik antara anggota - anggota pada tingkat yang sama dalam saluran tersebut.

3. Konflik multi saluran

Terjadi apabila produsen tersebut menciptakan dua atau lebih saluran yang melakukan penjualan ke pasar yang sama.

12.8 Saluran Distribusi Barang Industri

Pada dasarnya barang industri hampir sama dengan barang konsumen yang membedakannya adalah pembeli dan tujuan dari pembeliannya. Barang industri dapat dikatakan sebagai barang-barang yang dikonsumsi (dibeli) oleh industriawan (konsumen antara atau konsumen bisnis) untuk keperluan selain dikonsumsi langsung. Maksudnya adalah suatu perusahaan akan :

- a. Mengubah barang tersebut, barang akan diproduksi (diubah) menjadi barang lain yang kemudian akan dijual kembali) oleh produsen.
- b. Barang tersebut akan dijual kembali (oleh pedagang) tanpa adanya perubahan (transformasi fisik/proses produksi).

Adapun barang industri dapat diklasifikasikan menurut perannya dalam hal proses produksi dan biaya relatifnya. Terdapat tiga kelompok besar dalam barang industri ini, yaitu :

a. *Materials ad Parts*

Yang terdapat dalam jenis barang ini adalah baran-barang dimana barang tersebut seluruhnya atau sepenuhnya masuk kedalam produk jadi. Dalam kelompok ini pun masih dapat diperinci lagi menjadi dua kelompok, yaitu bahan baku dan suku cadang.

- Bahan baku, bahan baku ini dapat dikelompokkan lagi menjadi dua jenis yaitu produk pertanian (contohnya beras, sayur, kapas, termasuk juga produk hewani), dan produk-produk yang merupakan kekayaan alam (seperti minyak bumi, gas bumi, kayu, dan masih banyak lainnya).

- Bahan baku dan juga suku cadang terbagi atas *component materials* (seperti benang, kawat) dan *component parts* (contohnya ban). Dalam hal ini *component materials* masih perlu diolah lagi seperti benang akan ditentukan untuk menjadi kain. *Component materials* ini mempunyai sifat yang terstandarisasi dapat mengakibatkan harga dan keadaan pemasok menjadi faktor pembelian paling penting. Sementara dalam *component parts* seluruhnya masuk kedalam produk jadi, dalam hal ini produk tidak akan mengalami perubahan bentuk dan sifat.

b. Capital Items

Capital items merupakan barang-barang tahan lama yang kan memberikan kemudahan dalam mengembangkan dan atau mengelola menjadi produk jadi. Dalam capital items ini di klasifikasikan menjadi 2, yaitu :

- Instalikasi, instalikasi ini dapat meliputi bangunan (pabrik tau kantor) dan peralatan (mesin, komputer, dll)
- Peratalan tamabahan, terdiri dari peralatan dan perkakas perusahaan yang bersifat portable dan juga peralatan kantor. Dalam hal ini kedua jenis barang tersebut tidak menjadi bagian dari barang jadi, melainkan membantu proses produksi.

c. Supplies and Service

Adapun yang termasuk dalam kelompok supplies and service ini adalah barang-barang tak tahan lama dan jasa yang memberikan kemudahan dalam mengembangkan atau mengelola keseluruhan produk jadi.

- Dalam supplies ini terdiri dari atas perlengkapan operasi dan juga bahan pemeliharaan da reparasi.

- *Business service* terdiri atas jasa pemeliharaan dan reparasi dan juga konsultasi bisnis.

Ada empat macam saluran yang dapat digunakan untuk mencapai pemakai industri. Keempat macam saluran distribusi tersebut adalah :

- **Produsen - Pemakai Industri**
Saluran distribusi dari produsen ke pemakai industri merupakan saluran yang paling pendek, dan disebut juga saluran distribusi langsung. Saluran semacam ini cocok untuk barang-barang industri seperti : lokomotif, kapal, pesawat terbang, dll.
- **Produsen - Distributor Industri - Pemakai industri**
Produsen barang-barang jenis perlengkapan operasi dan aksesories atau equipment kecil dapat menggunakan distributor industri untuk mencapai pasarnya. Produsen lain yang dapat menggunakan distributor industri sebagai penyalurnya antara lain : produsen bahan bangunan, produsen alat-alat untuk pembangunan, produsen alat pendingin udara.
- **Produsen - Agen - Pemakai Industri**
Biasanya saluran distribusi semacam ini dipakai oleh produsen yang tidak memiliki departemen pemasaran. Juga perusahaan yang ingin memperkenalkan barang baru atau ingin memasuki daerah pemasaran baru, lebih suka menggunakan agen.
- **Produsen - agen - Distributor Industri - Pemakai Industri**
Saluran distribusi ini dapat digunakan oleh perusahaan dengan pertimbangan antara lain bahwa unit penjualannya terlalu kecil untuk dijual secara

langsung. Selain itu faktor penyimpanan pada saluran perlu dipertimbangkan pula.



Gambar 12.2. Saluran Distribusi Barang Industri

12.9 Distribusi Jasa

Konsep saluran distribusi juga tidak hanya terbatas pada saluran distribusi barang berbentuk saja. Produsen jasa juga menghadapi masalah serupa yakni bagaimana hasil mereka dapat diperoleh sampai ke tangan konsumen. Bagi lembaga penyedia jasa, kebutuhan akan faedah waktu dan tempat menjadi jelas. Jasa harus ditempatkan pada lokasi yang mudah dijangkau oleh pemakainya.

Secara tradisional kebanyakan jasa-jasa dijual langsung oleh produsen kepada konsumen atau pemakai industri. Tenaga

perantara tidak digunakan jika jasa-jasa tidak dapat dipisahkan dari penjual, atau jika jasa pujian dan pasar seketika itu juga. Pada tahun-tahun belakangan ini, beberapa pengusaha menyadari bahwa ciri tak terpisahkan pada jasa jika menjadi halangan yang tak dapat ditanggulangi, sehingga jasa dapat disalurkan lewat sistem distribusi penjual. Manajemen pemasaran jasa dapat memperluas distribusinya. Mulailah contohnya dengan lokasi. Lokasi penjualan jasa harus mudah mencapai pelanggan, oleh karena banyak jasa yang tidak dapat diantarkan.

Pemasaran jasa perantara merupakan cara lain untuk meluaskan distribusi. Beberapa pihak pasti pengaturan dengan perusahaan agar gaji pegawainya dapat langsung dimasukkan dalam rekening pegawai pada bank itu jadi majikan menjadi perantara dalam distribusi jasa bank. Ciri tak teraba pada jasa berarti bahwa masalah distribusi fisik pada dasarnya tidak ada pada kebanyakan produsen jasa akan tetapi tidak semua produsen jasa bebas dari masalah distribusi fisik. Seperti hotel dan wisma peristirahatan yang mempunyai keuntungan kamar (persediaan) yang dapat merugikan usaha.

DAFTAR PUSTAKA

- Guru DJ, Kependidikan T. Pembelajaran 2. Produksi, Distribusi, dan Konsumsi. *Modul Belajar Mandiri*. Published online 2019:37-62. [https://cdn-gbelajar.simpkb.id/s3/p3k/IPS/Ekonomi/PER PEMBELAJARAN/Pembelajaran 2 IPS - Ekonomi.pdf](https://cdn-gbelajar.simpkb.id/s3/p3k/IPS/Ekonomi/PER%20PEMBELAJARAN/Pembelajaran%20IPS-Ekonomi.pdf)
- Lubis AN. Peranan Saluran Distribusi Dalam Pemasaran Produk Dan Jasa. *Academia*. Published online 2004:1-14. [https://www.academia.edu/download/56449929/manaje men-arlina_lbs4.pdf](https://www.academia.edu/download/56449929/manajemen-arlina_lbs4.pdf)
- Saluran P, Pemasaran D, Channel MD, et al. Modul pertemuan 11 bauran distribusi. Published online 1993
- Tasbikhi M. Saluran Distribusi Teori. *Repos IAIN Kudus*. Published online 2019:8-33. [http://repository.iainkudus.ac.id/2983/5/5. BAB II_to.pdf](http://repository.iainkudus.ac.id/2983/5/5.BAB%20II_to.pdf)

BAB 13

STRATEGI PEMASARAN ONLINE DAN OFFLINE

Oleh Fithri Wulandari

13.1 Pendahuluan

Dalam era digital saat ini, strategi pemasaran telah berkembang secara signifikan. Baik pemasaran online maupun offline memainkan peran penting dalam mencapai kesuksesan bisnis. Strategi pemasaran online melibatkan penggunaan platform digital seperti mesin pencari, media sosial, dan email untuk mempromosikan produk atau layanan kepada audiens target. Di sisi lain, strategi pemasaran offline mencakup kegiatan seperti iklan cetak, promosi langsung, dan kehadiran dalam acara atau pameran.

Dengan strategi pemasaran online, bisnis dapat memanfaatkan kekuatan internet untuk mencapai jangkauan yang lebih luas. Melalui optimisasi mesin pencari (SEO), konten yang relevan dapat mendapatkan peringkat tinggi dalam hasil pencarian, meningkatkan visibilitas merek. Pemasaran media sosial memungkinkan interaksi langsung dengan pelanggan potensial dan membangun hubungan jangka panjang. Iklan berbayar (PPC) memungkinkan targeting yang tepat dan menghasilkan konversi yang lebih tinggi. Sementara itu, pemasaran email efektif dalam membangun kesadaran merek dan mempertahankan pelanggan.

Di sisi lain, strategi pemasaran offline masih memiliki tempat yang signifikan dalam strategi pemasaran. Iklan cetak dalam surat kabar, majalah, atau brosur dapat mencapai khalayak yang lebih tua atau mereka yang lebih suka informasi fisik. Promosi

langsung seperti pengiriman sampel produk atau brosur ke rumah pelanggan potensial dapat memberikan pengalaman langsung yang unik. Kehadiran dalam acara atau pameran industri memungkinkan interaksi langsung dengan pelanggan dan membangun kepercayaan.

Penting untuk mencatat bahwa strategi pemasaran online dan offline tidak harus saling bertentangan. Sebaliknya, kombinasi kedua strategi ini dapat menciptakan sinergi yang kuat dan saling melengkapi. Dengan memanfaatkan kekuatan pemasaran online dan offline, bisnis dapat mencapai audiens yang lebih luas, meningkatkan eksposur merek, dan memaksimalkan potensi penjualan.

Dalam era yang semakin digital ini, penting bagi bisnis untuk memahami dan mengadopsi strategi pemasaran online dan offline yang tepat. Dengan pendekatan yang terintegrasi, bisnis dapat mengoptimalkan kekuatan kedua strategi ini dan mencapai hasil yang maksimal.

13.2 Strategi Pemasaran

Definisi Pemasaran menurut Jain merupakan upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk membedakan antara dirinya secara positif dari para pesaing, dengan menggunakan kekuatan korporat relatifnya untuk memenuhi kebutuhan yang dibutuhkan oleh konsumen secara lebih baik dalam suatu lingkungan tertentu (Sulaiman, 2020). Strategi pemasaran disini jelas merupakan sesuatu yang sangat penting. Dalam mencetuskan ide-ide usaha yang baru, dalam penetapan strategi pemasaran haruslah berdasarkan pada kondisi yang ada pada pasar sehingga dalam hal ini diperlukannya taktik yang harus dijalankan oleh perusahaan, tentunya dengan menilai kedudukan perusahaan dalam persaingan pasar.

Untuk mencapai tujuan dalam sebuah perusahaan juga dibutuhkan langkah-langkah yang efektif dan efisien dalam

mengatasi masalah pasar. Misalnya, perusahaan memiliki keinginan untuk menjual barang atau jasanya kepada konsumen dengan melakukan strategi yang telah mereka riset terlebih dahulu berdasarkan kondisi pasar yang menjadi sasaran mereka. Banyaknya pesaing yang telah bersiap dan menunggu dalam mencari keuntungan pada pasar tertentu, mulai dari kelas kecil hingga pesaing kelas kakap.

Disamping terus bermunculannya pesaing-pesaing baru yang tentunya dengan membawa strategi penjualan mereka masing-masing, tentu akan menambah rintangan serta halangan bagi perusahaan apalagi jika perusahaan tidak melakukan inovasi atau terobosan dalam sektor penjualan khususnya pemasaran. Setiap waktu selalu muncul pesaing-pesaing baru dengan strategi mereka yang telah disiapkan untuk menghadapi kondisi pasar. Tentu diperlukannya langkah langkah untuk menyerang pesaing-pesaing baru, tetapi perlu mempertimbangkan beberapa hal, terutama memperhitungkan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki baik itu dari kita maupun dari pesaing (Sari, 2021).

Kekuatan ataupun kelemahan dari sebuah perusahaan dapat dilihat dari sektor keuangan, sumber daya manusia, jaringan pemasaran, dan lain sebagainya. Hal yang sama juga tentunya menjadicelah bagi perusahaan pesaing untuk menyerang balik. Ancaman pesaing terus menerus menuntut kita untuk harus lebih waspada terhadap kejutan inovasi yang berasal dari perusahaan lain. Kemudian kita juga harus mampu merebut peluang-peluang yang ada serta menciptakan peluang baru sebelum dimasuki oleh pesaing.

Menurut Kotler dan Keller, para pelaku usaha menggunakan sejumlah alat untuk mendapatkan tanggapan yang diinginkan dari kondisi pasar sasaran mereka. Alat-alat tersebut membentuk suatu *marketing mix*. Marketing mix merupakan suatu campuran pemasaran yang digunakan untuk terus menerus mencapai apa yang menjadi target dan tujuan pemasarannya di

pasar. Dalam Marketing mix terdapat empat komponen yaitu, produk, harga, tempat, dan promosi. Berikut penjelasan lengkapnya:

1. Produk (*product*)

Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen atau masyarakat untuk dilihat, dipegang, dibeli ataupun dikonsumsi. Produk disini terdiri atas *product variety, quality, design, feature, packaging, brand name, size, service, warranties, and return*.

2. Harga (*price*)

Harga merupakan sejumlah uang yang konsumen harus keluarkan untuk mendapatkan barang atau jasa yang ingin dibelinya. Harga disini meliputi: *discount, last price, allowance, payment period, credit term, and retail price*.

3. Tempat (*place*)

Tempat atau *place* merupakan lokasi dimana terjadi berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat atau menghasilkan produk yang nantinya akan dijual dengan terjangkau dan tersedia bagi pasar yang akan dituju oleh perusahaan. Tempat meliputi: *channels, coverage, assortments, locations, inventory, and transport*.

4. Promosi (*promotion*)

Promosi merupakan berbagai macam bentuk kegiatan perusahaan dalam rangka mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk yang mereka hasilkan kepada konsumen atau masyarakat sesuai dengan kebutuhan pasar yang ada. Variabel dari promosi itu sendiri terdiri dari: *sales promotion, advertising, sales force, public relation, and direct marketing*. Variabel promosi atau yang lazim disebut dengan bauran komunikasi pemasaran terdiri dari:

- a. *Advertising*, yaitu segala bentuk presentasi non-personal dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor yang ditunjuk dengan mendapat bayaran.
- b. *Sales promotion*, yaitu insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan dalam hal mencoba atau pembelian dari suatu produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan.
- c. *Public relations and publicity*, yaitu berbagai program yang dirancang dengan tujuan mempromosikan dan/atau melindungi citra baik itu perusahaan maupun perseorangan dengan produk yang dihasilkan.
- d. *Personal selling*, yaitu proses interaksi langsung yang terjadi antara satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan transaksi penjualan produk.
- e. *Direct marketing*, yaitu melakukan komunikasi pemasaran secara langsung dengan tujuan untuk mendapatkan respon dari konsumen atau pelanggan atau calon pembeli. Hal ini dapat dilakukan dengan menggunakan surat, telepon, dan alat penghubung non-personal lain.

13.3 Strategi Pemasaran Online

Salah satu strategi yang muncul dalam dunia usaha dengan kondisi zaman serba digital ini adalah pemanfaatan akan perkembangan teknologi informasi yang melahirkan internet. Sekarang ini media telah berkembang dengan adanya media internet melalui *website* dan media sosial (Widayati, 2018).

Definisi pemasaran online menurut Kotler adalah suatu proses sosial dan manajerial bagi individu maupun kelompok. Proses tersebut mengatur individu serta kelompok dalam mendapatkan kebutuhan serta keinginan mereka dalam membuat, menawarkan, dan melakukan jual beli. Pada prinsipnya, pemasaran online hampir sama dengan pemasaran yang ada pada umumnya

hanya sedikit berbeda pada media yang digunakan untuk memasarkan.

Perkembangan teknologi internet yang ada saat ini menembus batas wilayah dan negara manapun sehingga melahirkan gaya hidup yang baru dalam hal berkomunikasi dan bersosialisasi. Perubahan gaya hidup yang terjadi ini, memberikan pengaruh dalam hal metode perdagangan yang nantinya kemudian melahirkan istilah baru yaitu pemasaran *online* atau *E-commerce*.

Pemasaran *online* atau *E-commerce* merupakan sebuah perubahan yang terjadi pada sistem jual beli yang memungkinkan transaksi jual beli tetap dilakukan walaupun jarak antara penjual dan pembeli jauh, dengan memanfaatkan fasilitas internet. Jadi, transaksi jual beli ini tetap dapat dilakukan tanpa harus terkendala jarak dan ruang (Nisa, 2018).

Menurut Laudon, *E-commerce* merupakan suatu proses membeli dan menjual produk-produk secara elektronik oleh konsumen, dan dari perusahaan ke perusahaan dengan sebagai perantara transaksi bisnis (Cahyono). Media yang dapat digunakan dalam aktivitas *E-commerce* ini salah satunya adalah dengan *world wide web* atau *WWW*. Dalam satu website menyediakan atau bahkan dapat melakukan transaksi secara online atau juga bisa menjadi suatu cara baru dalam berdagang dengan melakukan transaksi secara *online* atau *direct selling* dengan memanfaatkan fasilitas internet di mana terdapat *website* yang menyediakan layanan *get and delive* yang dapat membantu konsumen dalam mendapatkan produk yang diinginkan.

Strategi pemasaran online adalah serangkaian rencana dan tindakan yang dirancang untuk mempromosikan dan menjual produk atau layanan menggunakan platform online. Dalam lingkungan bisnis yang semakin digital, strategi pemasaran online menjadi penting untuk mencapai tujuan pemasaran, meningkatkan visibilitas merek, menarik pelanggan, dan meningkatkan penjualan.

Berikut adalah beberapa pengertian strategi pemasaran online yang umum digunakan:

1. Optimisasi Mesin Pencari (*Search Engine Optimization, SEO*)

SEO adalah proses mengoptimalkan situs web atau konten online agar muncul di peringkat teratas dalam hasil pencarian mesin pencari seperti Google. Tujuannya adalah meningkatkan visibilitas dan lalu lintas organik ke situs web.

2. Pemasaran Konten

Pemasaran konten disini meliputi beberapa hal seperti: menciptakan, mempublikasikan, dan mendistribusikan konten yang berharga dan relevan untuk menarik dan mempertahankan audiens. Ini bisa berupa artikel, blog, video, infografis, atau materi lain yang memenuhi kebutuhan dan minat target pasar.

3. Pemasaran Media Sosial

Platform media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, dan TikTok telah menjadi elemen kunci dalam strategi promosi online. Dengan memanfaatkan media sosial, bisnis dapat berinteraksi langsung dengan pelanggan, mempromosikan produk atau layanan, dan membangun komunitas yang berdedikasi. Strategi media sosial melibatkan pembuatan konten yang relevan, konsisten, dan menarik, serta penggunaan iklan berbayar untuk menargetkan audiens spesifik..

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

Iklan PPC melibatkan pembayaran kepada penyedia platform seperti Google atau Facebook setiap kali pengguna mengklik iklan yang ditampilkan. Ini memungkinkan bisnis untuk menargetkan iklan kepada audiens yang tepat berdasarkan kata kunci, demografi, minat, dan perilaku pengguna.

5. *Influencer Marketing*

Influencer marketing melibatkan bekerja sama dengan influencer atau tokoh terkenal di media sosial yang memiliki pengikut yang besar dan terlibat. Bisnis dapat bermitra dengan influencer yang relevan dengan industri mereka untuk mempromosikan produk atau layanan mereka kepada audiens yang lebih luas. Ini memungkinkan bisnis untuk memanfaatkan otoritas dan pengaruh influencer untuk mencapai target pasar dengan cara yang lebih personal dan kredibel.

6. Pemasaran Email

Pemasaran email melibatkan pengiriman email kepada pelanggan atau prospek dengan tujuan mempromosikan produk atau layanan, memberikan informasi tentang penawaran terbaru, mengirimkan konten yang relevan, dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Strategi pemasaran email yang efektif melibatkan segmentasi pelanggan, personalisasi konten, dan pengujian A/B.

7. *Affiliate Marketing*

Affiliate marketing melibatkan kerjasama dengan mitra afiliasi untuk mempromosikan produk atau layanan. Mitra afiliasi akan memasarkan produk atau layanan melalui situs web, blog, atau saluran media sosial mereka, dan akan menerima komisi setiap kali ada penjualan atau tindakan yang dihasilkan melalui tautan afiliasi mereka.

8. Pemasaran Video

Pemasaran video melibatkan penggunaan konten video untuk mempromosikan produk atau layanan. Video dapat dipublikasikan di platform seperti YouTube atau disebarluaskan melalui saluran media sosial. Video dapat berupa iklan, ulasan produk, tutorial, atau konten yang menghibur.

Strategi pemasaran online yang efektif tergantung pada bisnis, target pasar, dan tujuan pemasaran yang ditetapkan. Kombinasi berbagai metode pemasaran online dapat digunakan untuk mencapai hasil yang optimal.

Dengan hadirnya sistem ini tentu sangatlah membantu bagi para konsumen. Hal ini dikarenakan, konsumen tidak perlu datang langsung ke lokasi untuk mendapatkan produk yang diinginkan, hanya dengan menggunakan *smartphone* saja sudah bisa berbelanja barang dimana pun dan kapanpun (Anggraini, 2017). Manfaat yang dapat diperoleh dari hadirnya sistem pemasaran *online* ini adalah, sebagai berikut:

1. Perubahan dengan cepat dilakukan
2. Dapat dengan mudah menentukan sasaran demografis
3. Media pilihan semakin beragam
4. Menjadi penghubung yang efektif dan efisien antara pemasar dengan konsumen
5. Kemampuan konversi instan

Selain penjelasan mengenai manfaat yang dapat diperoleh dengan hadirnya sistem pemasaran *online* di atas, terdapat juga keuntungan dari penerapan sistem pemasaran *online* ini, antara lain (Hidayat, 2021):

1. Lebih mudah dalam melakukan riset pasar
2. Lebih mudah dalam memilih target pasar
3. Lebih fokus terhadap sektor pelayanan
4. Tidak terbatasnya ruang dan waktu
5. Biaya dan Sumber Daya Manusia menjadi lebih efektif
6. Lebih mudah dalam mengelola barang atau produk yang akan dijual

13.4 Strategi Pemasaran Offline

Pemasaran offline atau yang biasa disebut dengan sistem pemasaran dengan cara langsung merupakan suatu sistem pemasaran yang dilakukan dari mulut ke mulut dengan melalui toko. Calon pembeli biasanya akan datang langsung ke toko apabila ingin membeli suatu barang yang dibutuhkan tidak menggunakan internet seperti sistem pemasaran online yang telah dijelaskan di atas.

Meskipun pemasaran online semakin dominan, strategi pemasaran offline masih memiliki peran yang signifikan dalam mencapai target pasar dan membangun kehadiran merek di dunia nyata. Berikut adalah penjelasan lengkap, jelas, dan padat tentang beberapa strategi pemasaran offline yang efektif saat ini:

1. Pameran Dagang dan Acara Khusus

Mengikuti pameran dagang atau acara khusus terkait industri bisnis merupakan cara yang efektif untuk berinteraksi langsung dengan calon pelanggan. Melalui pameran dagang, bisnis dapat memamerkan produk atau layanan mereka, memberikan demonstrasi, serta membangun hubungan dan jaringan dengan pemangku kepentingan lainnya. Selain itu, mengadakan acara khusus seperti seminar atau workshop juga dapat meningkatkan kehadiran merek dan memberikan nilai tambah kepada audiens.

2. Iklan Cetak

Iklan cetak termasuk iklan di majalah, surat kabar, brosur, pamflet, billboard, dan media cetak lainnya. Meskipun sebagian besar fokus telah bergeser ke media digital, iklan cetak masih efektif dalam menjangkau audiens lokal dan menarik perhatian dalam situasi tertentu. Penting untuk memilih publikasi yang relevan dengan audiens target dan menggunakan desain yang menarik untuk memastikan pesan yang kuat disampaikan.

3. Direct Mail

Direct mail melibatkan pengiriman materi promosi langsung ke alamat pelanggan potensial melalui surat, katalog, brosur, atau sampel produk. Dalam era digital yang serba sibuk, direct mail dapat memberikan kesempatan untuk mencapai pelanggan dengan cara yang lebih pribadi dan menonjol dari banjir informasi online. Penting untuk merancang materi yang menarik dan relevan untuk meningkatkan kemungkinan tanggapan positif.

4. Hubungan Masyarakat (PR)

Hubungan masyarakat tetap menjadi strategi penting dalam pemasaran offline. Melalui kegiatan PR, bisnis dapat memperoleh liputan media melalui rilis pers, konferensi pers, acara amal, sponsor acara, atau penghargaan industri. Liputan media yang positif dapat meningkatkan kesadaran merek, memperkuat kepercayaan publik, dan membangun citra positif bagi bisnis.

5. Kemitraan dan Sponsorship

Bermitra dengan organisasi atau acara terkait dapat memberikan kesempatan bagi bisnis untuk membangun kredibilitas dan memperluas jangkauan merek. Dengan menjadi sponsor acara, program amal, atau mitra komunitas, bisnis dapat memperoleh eksposur yang lebih luas dan membangun ikatan dengan audiens yang relevan.

6. Promosi Tatap Muka

Melakukan kegiatan promosi tatap muka, seperti program demonstrasi produk, sampling, atau pengalaman langsung, dapat memperkuat keterlibatan pelanggan dan menciptakan hubungan yang lebih kuat. Ini memberikan kesempatan untuk menjelaskan keunggulan produk atau layanan dengan cara yang lebih interaktif dan membangun kepercayaan.

Tujuan dari sistem pemasaran ini adalah untuk menginformasikan kepada konsumen atau pelanggan mengenai produk atau jasa yang mungkin dibutuhkan oleh konsumen tanpa harus menunggu pelanggan mencari produk atau layanan jasa yang dibutuhkan. Manfaat dari sistem ini tidak hanya dirasakan oleh penjual saja, tetapi pembeli atau konsumen juga dapat merasakan manfaatnya. Manfaat yang dapat diperoleh oleh konsumen ketika melakukan penjualan secara langsung adalah sebagai berikut:

1. Konsumen dapat melihat secara langsung mengenai produk yang ditawarkan

Dengan melalui sistem penjualan offline atau langsung, para konsumen dapat melihat langsung produk yang ditawarkan oleh si penjual, dan juga dapat mengecek secara langsung barang yang akan dibeli secara detail, baik itu fisiknya maupun fungsinya.

2. Terjalannya hubungan sosial yang *intens* antara penjual dan pembeli

Pembeli atau pelanggan akan dapat secara langsung berinteraksi dengan penjual secara langsung dan juga sekaligus dapat menanyakan terkait produk atau barang yang ditawarkan secara rinci, sehingga rasa yakin akan timbul setelah mendengarkan penjelasan dan mengecek kondisi barang.

3. Kepuasan dalam pengambilan keputusan

Dengan melalui sistem penjualan ini, pembeli akan memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi dibandingkan dengan sistem pemasaran atau penjualan *online*, dikarenakan sebelum mengambil keputusan untuk membeli, konsumen sudah melihat secara langsung, mengecek, dan juga menanyakan terkait informasi detail dari produk yang akan dibelinya.

Selain memberikan manfaat secara langsung kepada konsumen penjualan dengan sistem langsung ini juga memberikan manfaat kepada pihak penjual, yaitu:

1. Membangun hubungan yang baik dengan konsumen

Para penjual atau pemasar dapat secara langsung menyusun terkait informasi dan data tentang pelanggan yang berpotensi menghasilkan penjualan yang berkelanjutan dengan berbasis data yang telah diperoleh. Berdasarkan data tersebut, pemasar atau penjual akan melakukan evaluasi terkait kekurangan yang ada, sehingga dapat melakukan inovasi serta perbaikan agar penjualan produknya semakin meningkat.

2. Menyesuaikan penawaran

Sistem pemasaran langsung memberikan kemudahan bagi pihak penjual untuk menyesuaikan penawaran yang dilakukan oleh konsumen, sehingga penjual dapat menyesuaikan terkait harga dan kualitas barang agar sesuai dengan permintaan pasar.

3. Respon yang didapatkan lebih tinggi

Sistem pemasaran *offline* ini dapat memudahkan penjual untuk mengetahui lebih cepat terkait bagaimana respon konsumen atau pembeli terhadap barang yang mereka tawarkan.

Disamping itu semua tentu ada juga kekurangan yang terdapat dalam sistem pemasaran ini, seperti biaya pemasaran yang lebih mahal. Hal ini dikarenakan pihak penjual harus mengeluarkan uang lebih untuk memperbanyak iklan, brosur, dan juga tenaga dalam sektor pemasarannya. Apabila ingin melakukan pemasaran yang lebih luas akan tergolong sulit dikarenakan sistem pemasaran offline lebih efisien apabila dilakukan dalam kota saja. Jika kita akan membuka cabang di berbagai kota, kita perlu mengeluarkan biaya yang cukup mahal. Lokasi menjadi hal yang

cukup penting dalam sistem pemasaran ini, dikarenakan apabila kita telah mengeluarkan banyak biaya untuk membuat brosur atau iklan tetapi alamat penjualan sulit dijangkau oleh calon konsumen, tentu akan menjadi sia-sia.

Dengan mempertimbangkan kekurangan yang ditimbulkan pada sistem pemasaran ini, sebaiknya tetap mempertahankan terkait budget promosi terkait distribusi flyer atau selebaran atau brosur. Selebaran yang didesain dengan baik tentunya dapat membantu memperkenalkan produk dengan cara yang lebih menarik perhatian calon pembeli. Dengan desain selebaran yang baik tidak dapat digantikan oleh bentuk marketing lainnya jika tujuan kita adalah beriklan. Pastikan juga hasil cetakan selebaran berkualitas baik dan juga pekerjaan tenaga untuk menyebarkan selebaran tersebut di tempat-tempat yang didatangi oleh target pasar.

Walaupun pada saat ini segala hal dilakukan secara digital, masih banyak juga orang yang peduli dan membaca selebaran sehingga apabila pebisnis atau pelaku usaha melewatkan salah satu sistem pemasaran ini, tentu dapat menyebabkan kerugian bagi usaha atau bisnis anda. Seperti yang kita semua ketahui bahwa iklan merupakan salah satu faktor penting dalam keberhasilan suatu usaha.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, T. 2017. *Analisis Perbandingan Strategi Pemasaran Online dan Offline Pada Toko Alea Pasar Tradisional Modern (PTM) Kota Bengkulu Ditinjau Dari Ekonomi Islam* . Bengkulu: IAIN Bengkulu.
- Cahyono. *Analisa Kekuatan Strategi Pemasaran Melalui Online Marketing Offline Marketing dan Service Excellent Terhadap Loyalitas Konsumen PT Adinata Graha Raya Kaliwungu dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening* . Kendal: Universitas Pandanaran.
- Hidayat, R. 2021, Januari 26. *Manfaat dan Keuntungan Pemasaran Online (Online Marketing)*. Retrieved Juni 12, 2023, from kitapunya.net: www.kitapunya.net/manfaat-dan-keuntungan-pemasaran-online/
- Nisa, K. 2018. Strategi Pemasaran Online dan Offline. *Jurnal Abdikarya* , 55-60.
- Sari, N. P. 2021. *Analisis Komparatif Strategi Pemasaran Online dan Offline pada UMKM Rengginang UMI Tegal*. Tegal: Politeknik Harapan Bersama.
- Sulaiman. 2020. Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Mie Ayam Bakso Podomoro. *Jurnal Adminika* , 135-143.
- Widayati, K. D. 2018. Implementasi SWOT Strategi Pemasaran Online dan Offline Pada PT Roti Nusantara Prima Cabang Jatiasih, Bekasi. *Jurnal Widya Cipta* , 209-216.

BIODATA PENULIS



Amriadi , S.Pd., M.Pd.

Dosen Program Studi Manajemen Informatika
STMIK Amika Soppeng

Penulis lahir di samoda kabupaten soppeng tanggal 09 April 1989. Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Manajemen Informatika STMIK Amika Soppeng. Menyelesaikan pendidikan S1 pada Jurusan Pendidikan Ekonomi di Universitas Negeri Makassar tahun 2011 dan melanjutkan S2 pada Jurusan Pendidikan Ekonomi di Universitas Negeri Makassar tahun 2014. Penulis menekuni bidang Menulis dan penelitian. Beberapa buku telah di terbitkan seperti Motivasi belajar dan Sistem Manajemen Informasi.

BIODATA PENULIS



Dr. Luluk Tri Harinie, SE., MM

Dosen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Palangka Raya

Penulis berkarier menjadi dosen tetap pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Palangka Raya. Menyelesaikan pendidikan Sarjana Ekonomi (SE) di STIE Malangkuçeçwara Malang (1995) pada program studi Manajemen. Selanjutnya menempuh pendidikan Magister (2004) dan pendidikan Program Doktor (2018) di Universitas Brawijaya Malang pada Program Studi Ilmu Manajemen. Penulis menekuni bidang ilmu Manajemen Pemasaran dan Kewirausahaan. Dan saat ini penulis dipercaya menjadi Sekretaris Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Palangka Raya.

Email Penulis: luluk3harinie@gmail.com

BIODATA PENULIS



I Nyoman Wahyu Widiana, S.E., M.Si.

Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana

Email : wahyuwidiana94@gmail.com

I Nyoman Wahyu Widiana, pria kelahiran Sanur, 25 April 1994. Anak bungsu dari tiga bersaudara ini menamatkan S1 Ekonomi Pembangunan tahun 2015 dan S2 Ilmu Ekonomi tahun 2018 di Universitas Udayana, dengan predikat Cumlaude Lulusan Terbaik. Penulis kini tengah menyelesaikan S3 Program Doktor Ilmu Ekonomi di Universitas Udayana. Penulis adalah dosen tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana dan Universitas Mahendradatta. Penulis menyukai kesenian dan kebudayaan sejak remaja ini mengantarkannya mengikuti pertukaran pelajar dan kebudayaan mewakili Indonesia pada ajang Asia Student Summit di Seoul, Korea Selatan pada tahun 2018. Pengalaman penulis pernah menjabat menjadi Kepala Prodi S1 Manajemen Universitas Mahendradatta dan Ketua BUMN CSR Provinsi Bali. Penulis aktif sebagai pembicara pada setiap kegiatan, termasuk Pembicara Nasional Literasi Digital Keminfo 2021. Penulis berkomitmen dapat berkontribusi dalam Tri Dharma Perguruan Tinggi. Besar harapan penulis untuk dapat memajukan generasi emas penerus bangsa melalui tulisannya.

BIODATA PENULIS



Yolanda Desti, S.M., M.M.

Dosen Program Studi Manajemen Ritel
Universitas Adzkia

Penulis lahir di Punggasan, Pesisir Selatan, Sumatera Barat tanggal 07 Desember 1998. Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Manajemen Ritel, Universitas Adzkia. Menyelesaikan pendidikan S1 pada Jurusan Manajemen dan melanjutkan S2 pada Jurusan Manajemen. Penulis menekuni bidang Marketing. Dan untuk mewujudkan karir sebagai dosen profesional, penulis pun aktif sebagai peneliti di bidang kepakarannya tersebut. Selain peneliti, penulis juga aktif menulis buku dengan harapan dapat memberikan kontribusi positif bagi bangsa dan negara yang sangat tercinta ini.

BIODATA PENULIS



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

Dosen di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas 17 Agustus
1945 Semarang

Dr. Frans Sudirjo, S.E., M.M. lahir di Semarang, 6 Oktober 1961. Pendidikan Strata tiga Doktor Ilmu Manajemen, diselesaikan di Universitas Diponegoro pada tahun 2010. Ia menjadi dosen di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Semarang. Ia juga menjadi dosen di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro. Buku-buku ber ISBN yang berhasil diperolehnya dan HAKI yang telah didapatkannya adalah: 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 Resiko Pasar, Teori Komunikasi dalam Bisnis, Implementasi Manajemen Strategi di Lembaga Pendidikan, Penghindaran Pajak, Shifting, Incidence, Metode Penentuan Populasi dan Sampel Riset Pemasaran, Hakikat Kualitas atau Mutu Produk, Model Manajemen Reputasi Perusahaan, Targeting, Manciptakan Nilai, Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan, Manajemen Proses, Inovasi Pemasaran, Identifikasi Peluang Bisnis Teknologi.

BIODATA PENULIS



Dr. Yulia Nurendah,. SE., MM

Staf Dosen Program Studi Diploma Tiga Manajemen Pemasaran
Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan

Penulis lahir di Malang tanggal 2 Juli 1972. Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Diploma Tiga Manajemen Pemasaran Fakultas Vokasi, Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan. Menyelesaikan pendidikan S1 pada Program Studi Akuntansi. Melanjutkan S2 pada Program Studi Magister Manajemen. Menyelesaikan pendidikan S3 pada Program Studi Teknologi Industri Pertanian. Penulis menekuni bidang Manajemen

BIODATA PENULIS



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 kancan internasional.

BIODATA PENULIS



Dr. Najmi Kamariah, SE., MSi.

Dosen Program Studi Administrasi Bisnis Sektor Publik
Politeknik STIA LAN Makassar

Penulis lahir di Makassar tanggal 21 Januari 1970. Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Administrasi Bisnis Sektor Publik di Politeknik STIA LAN Makassar. Menyelesaikan pendidikan program sarjana (S1) pada Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin di Makassar, Program Magister (S2) pada Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Airlangga di Surabaya, dan Program Doktorat (S3) pada Program Studi Ilmu Ekonomi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin, Makassar. Penulis menjadi anggota Asosiasi Ilmu Administrasi Bisnis Indonesia (AIABI) dan aktif terlibat pada berbagai pertemuan ilmiah yang diselenggarakan asosiasi. Penulis juga merupakan asesor pada LSP Politeknik STIA LAN Makassar.

BIODATA PENULIS



Budi Prasetyo, S.Sos., M.M., CHRP

Dosen Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi Universitas Nasional Pasim

Penulis sebagai dosen dari Universitas Nasional Pasim Bandung sejak tahun 2015. Sebelum menjadi dosen, penulis aktif sebagai praktisi di industri ritel. Latar belakang pendidikan: Poltek ITB (D3), Unpad (S1), Universitas BSI (S2), dan saat ini sedang menempuh program doktoral di UPI Bandung. Selain aktif sebagai dosen, juga sebagai fasilitator di Lembaga Pendidikan Perkoperasian dan Asesor di LSP Dekopin. Email: nararitelclub@gmail.com

BIODATA PENULIS



Zilfana, S.E., M.Si.

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda

Zilfana, S.E., M.Si. Lahir di Makassar pada tanggal 21 Maret 1976. Seluruh pendidikan formal Penulis diselesaikan di kota kelahirannya yaitu Kota Makassar. Penulis menyelesaikan studi S1 di Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Muslim Indonesia Makassar tahun 1997, kemudian menyelesaikan studi S2 pada Program Studi Agribisnis Program Pascasarjana Universitas Hasanuddin Makassar tahun 2001.

Penulis juga aktif menulis dan mempublikasikan artikel pada berbagai jurnal dan prosiding. Selain itu Penulis telah memiliki hak kekayaan intelektual berupa hak cipta dan buku. Buku yang telah ditulis oleh Penulis antara lain Buku Manajemen Pemasaran, Pengantar Bisnis Manajemen, Kewirausahaan, Manajemen Investasi, Perilaku Konsumen dan Ilmu Manajemen.

Saat ini, Penulis yang merupakan Dosen Tetap pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda juga struktural di Koordinator Bidang Tracer Study pada UPT Layanan Pengembangan Pusat Karir Periode 2022-2026 Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda.

Penulis juga menjadi anggota dari Asosiasi Dosen Indonesia (ADI) dan Forum Manajemen Indonesia (FMI).

BIODATA PENULIS



Rudhiana Salam, S.Pd., M.M.

Dosen Jurusan Agribisnis
Fakultas Pertanian Universitas Siliwangi

Penulis lahir di Tasikmalaya tanggal 1 Maret 1991. Sejak tahun 2022 penulis menjadi dosen tetap pada Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian, Universitas Siliwangi. Menyelesaikan pendidikan S1 pada Jurusan Pendidikan Bahasa Inggris dan melanjutkan S2 pada Program Studi Manajemen dengan mengambil konsentrasi Pemasaran. Sebelum menjadi dosen penulis memiliki pengalaman sebagai *Account Officer* di salah satu perbankan milik Badan Usaha Milik Daerah selama 5 tahun. Selain itu penulis juga pernah menjadi *salesman* selama dua tahun di salah satu perusahaan swasta nasional yang bergerak di bidang farmasi.

BIODATA PENULIS



Fithri Wulandari, S.Kom., M.PdT.

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945
Samarinda

Fithri Wulandari, S.Kom., M.PdT. Lahir di Jakarta pada tanggal 12 Juli 1983. Penulis menyelesaikan studi S1 di Fakultas Ilmu Komputer Jurusan Sistem Informasi Universitas Gunadarma tahun 2006, kemudian menyelesaikan studi S2 pada Program Studi Pendidikan teknologi dan Kejuruan Konsentrasi pendidikan teknik dan Informatika Komputer Program Pascasarjana Universitas Negeri Padang tahun 2016.

Penulis juga aktif menulis dan mempublikasikan artikel pada berbagai jurnal dan prosiding. Selain itu Penulis telah memiliki hak kekayaan intelektual berupa hak cipta.

Sebelum bergabung dengan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, penulis merupakan Dosen Tetap pada Fakultas Teknik Program Studi Teknik Informatika sejak 2016. Pada tahun 2018-2022 penulis menjabat sebagai Ketua LPPM saat itu. Dan saat ini penulis dipercayakan untuk turut aktif dan andil kembali menjadi staf struktural sebagai Ketua program Studi Bisnis Digital periode 2022-2024 pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Cendekia Abditama Tangerang.

Penulis juga menjadi anggota dari Asosiasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis (AFEBSI) dan Ikatan Dosen Republik Indonesia (IDRI) Banten.