



PRINSIP DASAR MANAJEMEN PEMASARAN

Lucky Natalia Anastasye Lotte, S. Sos., M.M.

Purna Irawan, S.E., M.M.

Dr. Zunan Setiawan, S.E., M.M.

Hj. Dyah Sri Wulandari, S.E., M.M.

Dr. Rosnaini Daga, S.E., M.M., CPHCM.

Dr. Sri Syabanita Elida, S.E., M.M.

Aditya Pandowo, S.E., M.Si.

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

Dr. Dedi Herdiansyah, S.E., M.Si.

Dr. Mulyati, M.M.

Allicia Deana Santosa, S.E., M.M.

PRINSIP DASAR MANAJEMEN PEMASARAN

Penulis:

Luckhy Natalia Anastasye Lotte, S. Sos., M.M.

Purna Irawan, S.E., M.M.

Dr. Zunan Setiawan, S.E., M.M.

Hj. Dyah Sri Wulandari, S.E., M.M.

Dr. Rosnaini Daga, S.E., M.M., CPHCM.

Dr. Sri Syabanita Elida, S.E., M.M.

Aditya Pandowo, S.E., M.Si.

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

Dr. Dedi Herdiansyah, S.E., M.Si.

Dr. Mulyati, M.M.

Allicia Deana Santosa, S.E., M.M.



PT GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI

PRINSIP DASAR MANAJEMEN PEMASARAN

Penulis :

Luckhy Natalia Anastasye Lotte, S. Sos., M.M.

Purna Irawan, S.E., M.M.

Dr. Zunan Setiawan, S.E., M.M.

Hj. Dyah Sri Wulandari, S.E., M.M.

Dr. Rosnaini Daga, S.E., M.M., CPHCM.

Dr. Sri Syabanita Elida, S.E., M.M.

Aditya Pandowo, S.E., M.Si.

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

Dr. Dedi Herdiansyah, S.E., M.Si.

Dr. Mulyati, M.M.

Allicia Deana Santosa, S.E., M.M.

ISBN : 978-623-198-321-3

Editor : Dr. Fachrurazi, S.Ag., M.M.

Penyunting: Debi Eka Putri, S.E., M.M.

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

Penerbit : PT GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI

Anggota IKAPI No. 033/SBA/2022

Redaksi :

Jl. Pasir Sebelah No. 30 RT 002 RW 001

Kelurahan Pasie Nan Tigo Kecamatan Koto Tengah

Padang Sumatera Barat

Website : www.globaleksekuatifteknologi.co.id

Email : globaleksekuatifteknologi@gmail.com

Cetakan pertama, Mei 2023

Hak cipta dilindungi undang-undang

Dilarang memperbanyak karya tulis ini dalam bentuk
dan dengan cara apapun tanpa izin tertulis dari penerbit.

PRAKATA

Dengan mengucapkan puji syukur kehadirat Allah SWT, atas limpahan rahmat dan hidayahNya, maka Penulisan Buku dengan judul Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran dapat diselesaikan. Buku ini berisikan bahasan tentang Konsep Dasar *Marketing*, Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*), Segmentasi Pasar, Penargetan dan Penentuan Posisi, Perilaku Konsumen, Keputusan Pembelian, Riset Pemasaran, *Brand Image*, Manajemen Merek, Pemasaran Langsung Dan Pemasaran Online, Pemasaran Global, serta Tanggung Jawab Sosial dan Etika Pemasaran.

Buku ini masih banyak kekurangan dalam penyusunannya. Oleh karena itu, kami sangat mengharapkan kritik dan saran demi perbaikan dan kesempurnaan buku ini selanjutnya. Kami mengucapkan terima kasih kepada berbagai pihak yang telah membantu dalam proses penyelesaian Buku ini. Semoga Buku ini dapat menjadi sumber referensi dan literatur yang mudah dipahami.

Padang, Mei 2023

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	ii
DAFTAR GAMBAR.....	v
DAFTAR TABEL.....	vi
BAB 1 KONSEP DASAR MARKETING.....	1
1.1 Pendahuluan	1
1.2 Ruang Lingkup Marketing	2
1.3 Fungsi dan Jenis Marketing dalam Bisnis	3
1.4 Konsep Inti Marketing.....	5
1.5 Konsep Marketing	6
1.6 <i>Online Marketing</i>	7
DAFTAR PUSTAKA.....	8
BAB 2 BAURAN PEMASARAN (MARKETING MIX).....	9
2.1 Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>).....	9
2.2 Produk (<i>Product</i>)	10
2.3 Harga (<i>Price</i>)	13
2.4 Promosi (<i>Promotion</i>)	18
2.5 Tempat (<i>Place</i>).....	23
2.6 <i>Extended Marketing Mix</i>	26
DAFTAR PUSTAKA.....	30
BAB 3 SEGMENTASI PASAR, PENARGETAN DAN PENENTUAN POSISI.....	31
3.1 Pendahuluan	31
3.2 Proses Segmentasi.....	32
3.3 Penargetan Pasar	38
3.4 Penentuan Posisi.....	41
DAFTAR PUSTAKA.....	44
BAB 4 PERILAKU KONSUMEN	45
4.1 Perilaku Konsumen.....	45
4.2 Riset Pemasaran	48
4.3 Pengaruh Lingkungan.....	49
4.4 Perbedaan Individu	51
4.5 Proses Psikologis	53
4.6 Strategi Pemasaran	55
4.7 Proses Pengambilan Keputusan Konsumen	57
DAFTAR PUSTAKA.....	58

BAB 5 KEPUTUSAN PEMBELIAN	59
5.1 Pendahuluan	59
5.2 Pengambilan Keputusan	60
5.3 Citra Merek	65
5.4 Layanan Purna Jual	68
DAFTAR PUSTAKA	70
BAB 6 RISET PEMASARAN	71
6.1 Pendahuluan	71
6.2 Pengertian Riset Pemasaran	71
6.3 Prosedur Riset Pemasaran	72
6.4 Kesimpulan	79
DAFTAR PUSTAKA	80
BAB 7 BRAND IMAGE	81
7.1 Pengertian <i>Brand Image</i> (Citra Merek)	81
7.2 Manfaat <i>Brand Image</i> (Citra Merek)	82
7.3 Elemen <i>Brand Image</i> (Citra Merek)	82
7.4 Dimensi <i>Brand Image</i> (Citra Merek)	85
7.5 Fungsi <i>Brand Image</i> (Citra Merek)	87
7.6 Faktor Determinan <i>Brand Image</i> (Citra Merek)	88
7.7 Model <i>Brand Image</i> (Citra Merek)	89
DAFTAR PUSTAKA	90
BAB 8 MANAJEMEN MEREK	93
8.1 Pengertian Manajemen Merek	93
8.2 Tujuan Manajemen Merek	95
8.3 Elemen Tidak Berwujud dari Manajemen Merek	96
8.4 Fungsi Manajemen Merek	96
8.5 Strategi dan Proses Manajemen Merek	97
8.6 Kesimpulan	100
DAFTAR PUSTAKA	102
BAB 9 PEMASARAN LANGSUNG DAN PEMASARAN ONLINE	103
9.1 Pendahuluan	103
9.2 Pemasaran Langsung	107
9.3 Pemasaran Online	113
9.4 Penutup	121
DAFTAR PUSTAKA	126
BAB 10 PEMASARAN GLOBAL	129
10.1 Pengertian Pemasaran Global	129
10.2 Strategi Memasuki Pasar Global	134

10.3 Manfaat Pemasaran Global.....	139
10.4 Kekurangan Pasar Global.....	141
10.5 Ekspansi Pasar Global.....	144
10.6 Kesimpulan	158
DAFTAR PUSTAKA.....	159
BAB 11 TANGGUNG JAWAB SOSIAL DAN ETIKA PEMASARAN	160
11.1 Pendahuluan.....	160
11.2 Etika Pemasaran	161
11.3 Tanggung Jawab Sosial.....	166
DAFTAR PUSTAKA.....	173
BIODATA PENULIS	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Sistem Pemasaran Sederhana	4
Gambar 4.1. Motif Perilaku konsumen.....	47
Gambar 4.2. Pengaruh Lingkungan Pada Perilaku Konsumen: Dari Budaya yang Luas Hingga Situasi yang Spesifik	49
Gambar 4.3. Pengaruh Individu Pada Perilaku Konsumen: Lima Cara Dimana Konsumen Mungkin Berbeda	51
Gambar 4.4. Proses Psikologis: Pentingnya Pengolahan Informasi, Pembelajaran dan Perubahan Sikap	53
Gambar 4.5. Strategi Pemasaran: Produk, Harga, Promosi dan Distribusi.....	55
Gambar 7.1. Dimensi Citra Merek.....	86
Gambar 7.2. Model Citra Merek.....	89
Gambar 9.1. Pengguna Internet di Indonesia 1998 sd 2022	104
Gambar 9.2. Jumlah Pengguna Internet di Dunia per April 2022	105
Gambar 9.3. Contoh Promo COD di Media Sosial.....	123
Gambar 10.1. Grafik Perkembangan Pasar Global	139
Gambar 13.1. <i>Triple Bottom Line</i> CSR	167

DAFTAR TABEL

Tabel 10.1. Realisasi Investasi Penanaman Modal Luar Negeri ... 151

BAB 1

KONSEP DASAR MARKETING

1.1 Pendahuluan

Konsep adalah gambaran, rancangan, rangkaian atau kegiatan yang berjalan dengan sistematis. *Marketing* adalah serangkaian proses dalam menciptakan, mengkomunikasikan dan memberi nilai dalam pengelolaan hubungan pelanggan yaitu dengan cara yang menguntungkan perusahaan dan dengan pihak-pihak yang berkepentingan. Konsep penjualan dan *marketing* sangat berbeda. Penjualan hanyalah bagian kecil dari *marketing*, yang dasarnya menjual dan promosi/iklan.

Konsep dasar *marketing* adalah upaya perusahaan untuk memasarkan produk agar dapat diminati, dimanfaatkan dan menciptakan kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Tujuan marketing agar pembeli tertarik dan mengkonsumsi produk yang ditawarkan. Maka dari itu, *marketing* mempunyai peranan yang penting dalam mengembangkan strateginya.

Mengemukakan inti *marketing* adalah kebutuhan dan keinginan dari konsumen. Sasaran suatu bisnis yaitu nilai pelanggan dalam menghasilkan suatu laba/profit. Fase yang dilalui untuk mencipta dan menghantarkan nilai adalah memilih nilai, menyediakan dan mengkomunikasikan nilai.

1. Fase memilih nilai, melakukan segmentasi pasar, pemilihan sasaran pasar, mengembangkan *segmentasi*, *targeting* dan *positioning* (STP) sebelum membuat produk.
2. Fase menyediakan, menentukan suatu fitur produk, harga dari produk, melakukan promosi dan pendistribusiannya.
3. Fase mengkomunikasikan nilai, Melakukan pengumuman dan promosi produk melalui tenaga penjualan, promosi penjualan, iklan dan sarana komunikasi lainnya.

Marketing mengembangkan produk superior, melakukan penetapan harga, mendistribusikan dan mempromosikan produk

secara efektif dalam memahami kebutuhan pelanggan maka produk akan terjual dengan mudah.

1.2 Ruang Lingkup Marketing

Terdapat 10 bentuk/entitas yang dapat dipasarkan dalam kegiatan *marketing*.

1. Barang

Barang adalah hasil bukti fisik yang memiliki peranan besar proses produksi dan marketing. Memasarkan barang dimasa saat ini tidak hanya dilakukan oleh perusahaan, tetapi juga melalui orang (selebgram) melalui perkembangan teknologi internet. Media ini murah dan efektif pada masa sekarang.

2. Jasa

Jasa adalah produk yang abstrak yang ditawarkan. Dalam perkembangan teknologi dan pertumbuhan ekonomi, didukung dengan meningkatnya produksi jasa dalam kegiatan ekonomi yaitu lahirnya ide-ide bisnis yang bisa dipasarkan. Contohnya : Laundry, Jasa Titip, Halodoc, Ojek Online, Belanja *Grocery Online* (Sayurbox, Tanihub).

3. Acara/Kegiatan (event)

Marketing memasarkan acara dengan menyebarkan informasi bahwa akan ada acara khusus. Bidang ini sangat tergantung pada regulasi waktu. Contohnya acara 4 tahunan sekali yaitu liga piala dunia bola dan yang sedang populer saat ini konser acara musik. Marketing berperan penting agar acara ini diketahui khalayak ramai. Rating penonton menentukan penyelenggara mendapatkan sponsor lebih banyak agar acara dapat berlangsung dan meriah.

4. Pengalaman

Create experiences for customers, marketing menawarkan suatu pengalaman yang sulit dilupakan pelanggan. Contohnya, Taman Impian Jaya Ancol (Ancol), dan Taman Mini Indonesia Indah (TMII). Bagaimana pengalamannya, bagaimana suasanaanya, perasaan, dan pemandangannya.

5. Orang

Orang dipasarkan untuk menjadi *brand* bagi dirinya dan disebut *self-branding*. Perlu dipasarkan agar popularitasnya tetap baik.

Contohnya, pengacara yaitu Hotman Paris, dokter yaitu dr. Boyke, artis yaitu Krisdayanti dan profesional lainnya.

6. Tempat

Daya tarik suatu tempat, unik, dan bernilai jual perlu dipasarkan karena pasti membawa keuntungan. Marketer melihat, mengelola, membentuk manajemen, lalu memasarkannya. Contohnya, Tempat wisata seperti Raja Ampat, Bali, yang dipasarkan dan menarik wisatawan.

7. Properti

Penjualan dan pembelian properti diperlukan marketer. Dilihat dari hak kepemilikan properti dibagi menjadi dua properti riil (*real estate*) dan properti finansial (saham dan obligasi).

8. Organisasi

Perlunya organisasi di pasarkan, agar banyak orang mengetahui organisasi tersebut. Contohnya, event organizer, organisasi nirlaba, dan saat ini beberapa Universitas juga melakukan pemasaran.

9. Informasi

Teknologi informasi saat ini mendukung peluang pasar mengenai informasi. Marketer mampu melihat peluang dan membangun brandnya. Contohnya, informasi mengenai sekolah, dan universitas.

10. Ide

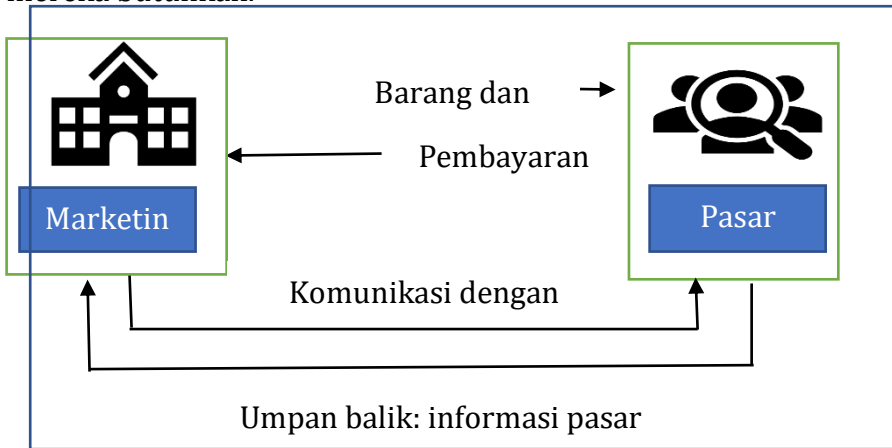
Ide menjadi landasan dalam penawaran produk dan jasa, ide tidak pernah sama bisa bervariasi dan berbeda-beda bagi setiap orang.

1.3 Fungsi dan Jenis Marketing dalam Bisnis

Marketer atau pemasar adalah orang yang menawarkan suatu barang dan jasa. Definisi Marketing adalah perusahaan melakukan promosi suatu produk atau jasa. Pengiklanan, penjualan dan pengiriman produk ke konsumen atau perusahaan lain termasuk tugas *marketing*.

Melakukan promosi produk, *marketing* menargetkan sasaran orang yang sesuai pasarnya. Saat ini juga banyak melibatkan selebgram, dan artis untuk mendobrak penjualan produknya. Tugas marketing dalam penjualan membuat kemasan

atau desain pada produk agar banyak orang yang tertarik. Marketing membantu pelanggan mendapatkan produk yang mereka butuhkan.



Gambar 1.1 Sistem Pemasaran Sederhana
Sumber: (www.repository.unibos.ac.id)

1.3.1 Fungsi *Marketing*

Fungsi dari marketing yaitu sebagai berikut:

1. **Pengenalan produk**
Melakukan pengenalan produk merupakan fungsi utama dari *marketing*, agar konsumen mengetahui produk dan jasa yang akan mereka pakai. *Marketer* mempermudah pelanggan dalam mengenali produk dan jasa tersebut. Keunggulan produk dan jasa dalam menarik pelanggan dibandingkan dengan produk pesaing.
2. **Riset**
Melakukan riset adalah untuk mendapatkan beberapa informasi mengenai pasar yang tepat untuk produk dan jasa. Melakukan riset yaitu dengan mengetahui usia, jenis kelamin, kebutuhan, keinginan, dan beberapa hal yang dibutuhkan, sehingga produksi bisa disesuaikan dengan sasaran target pasar.
3. **Distribusi**
Distribusi dikatakan baik yaitu dalam mempermudah perpindahan produk dari lokasi produksi ke pasar dengan menggunakan jalur darat, laut dan udara. Perlu di rencanakan

juga alat transportasi yang digunakan, dan finansial (keuangan) dalam proses pendistribusian.

4. Layanan Purnajual

Marketing membantu pelanggan setelah pembelian, maka dibutuhkan layanan untuk memastikan kesulitan yang mereka temukan pada produk. *Marketing* memastikan agar pelanggan puas dan merasa aman dalam membeli produk.

1.3.2 Jenis Jenis Marketing

Jenis-jenis dari *marketing* yaitu sebagai berikut:

1. *Branding*

Target pasar, merek, slogan dan logo membuat suatu produk dikenal dan diingat. Maka, *branding* merupakan bentuk *marketing* sebagai iklan jangka panjang.

2. Iklan Siaran

Media audio dan visual (radio dan televisi) merupakan media *marketing*, pelanggan sangat potensial menggunakan radio dimana saja, dan media visual (televisi) sehingga luas jangkauan para pelanggannya.

3. *Multi-Level Marketing* (MLM)

Multi-Level Marketing biasa dikenal dengan MLM, yaitu bentuk penjualan dengan *network marketing* untuk menjual produknya. Dari penjualan ini, jaringan MLM mendapatkan komisi dan penjual mendapatkan komisi dari jaringannya.

4. Internet

Setiap orang saat ini menggunakan internet maka dalam memasarkan produk, *marketing* menggunakan email, website dan iklan sehingga pasarnya menjadi sangat luas.

1.4 Konsep Inti Marketing

Pemahaman fungsi *marketing* maka perlu memahami konsep inti *marketing*, yaitu:

1. Kebutuhan, Keinginan dan Permintaan.

Kebutuhan merupakan syarat hidup dasar dari manusia. Kebutuhan adalah menginginkan objek tertentu. Permintaan adalah keinginan untuk memiliki produk yang didukung dengan kemampuan untuk membayar.

2. Pasar, Positioning dan Segmentasi.

Melakukan segmentasi yaitu membagi pasar, melakukan identifikasi dan membuat profil kelompok pelanggan yang menyukai bauran produk dan jasa yang beragam.

3. Penawaran dan Merek.

Penawaran berupa kombinasi produk, jasa, informasi dan pengalaman. Merek yaitu menawarkan identitas suatu produk dan jasa.

4. Nilai dan Kepuasan.

Nilai adalah manfaat baik yang berwujud maupun tidak berwujud, serta biaya yang dipersepsikan oleh pelanggan. Kepuasan adalah nilai tentang kinerja suatu produk dan jasa yang berkaitan dengan ekspektasi pelanggan.

5. Saluran Pemasaran.

Tiga jenis saluran pemasaran, yaitu komunikasi, distribusi dan layanan.

6. Rantai Pasokan (*Supply Chain*).

Saluran panjang dari bahan mentah hingga ke produk akhir, dan didistribusikan ke pembeli akhir.

7. Persaingan.

Persaingan dalam penawaran produk substitusi oleh pesaing, yang dapat dipertimbangkan oleh pelanggan.

8. Lingkungan Pemasaran.

Lingkungan ini terdiri dari lingkungan tugas dan lingkungan demografis. Lingkungan tugas yang termasuk perusahaan, pemasok, distribusi, dealer, dan pelanggan. Dan Lingkungan demografis yaitu ekonomi, fisik, teknologi, politik-hukum dan sosial budaya.

1.5 Konsep Marketing

Terdapat enam konsep dalam pelaksanaan kegiatan marketing suatu perusahaan, yaitu:

1. Konsep produksi

Konsep produksi mengarahkan upaya produksi dalam mencapai efisiensi produk dan distribusi luas. Manajemen bertugas memproduksi suatu barang, karena pelanggan

menyukai produk yang tersedia dengan mudah dan harganya terjangkau.

2. Konsep produk
Pelanggan menyukai produk yang bermutu tinggi. Manajemen bertugas membuat produk berkualitas dengan ciri berpenampilan baik.
3. Konsep Penjualan
Dalam hal ini perusahaan perlu melakukan upaya penjualan dan melakukan promosi yang agresif terhadap barang dan jasa.
4. Konsep pemasaran
Kunci keberhasilan tujuan perusahaan adalah dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar untuk memberikan kepuasan pelanggan serta efektif dan efisien dibandingkan oleh pesaing.
5. Konsep Pemasaran sosial
Memberikan keinginan pasar tetapi tetap melestarikan kesejahteraan pelanggan dan masyarakat luas.
6. Konsep pemasaran global
Melakukan manajemen strategis oleh manajer perusahaan dengan memahami faktor-faktor lingkungan pemasaran.

1.6 Online Marketing

Marketing perlu memperhatikan perkembangan sebagai kenyataan *online marketing*, karena pasar sudah berubah.

1. Kekuatan utama yaitu, teknologi, jaringan, globalisasi, deregulasi, privatisasi, persaingan, konvergensi, resistensi, eceran dan disintermediasi.
2. Kemampuan pelanggan dalam daya beli, mendapatkan dengan mudah informasi tentang barang dan jasa yang ditawarkan, kemudahan dalam memesan dan menerima pesannya, pengaruh teman dan pendapat umum tentang produk dan jasa.
3. Penggunaan internet sebagai saluran informasi, iklan secara luas, sistem penjualan dan pembelian yang lebih mudah, perusahaan dapat melakukan perekrutan dan pelatihan secara online, komunikasi internal dan eksternal dengan pelanggan menjadi lebih cepat dan terjadinya komunikasi dua arah.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2008) *Manajemen pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta.
- Boyd, H. W. (2000) *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2*. Jakarta: Erlangga.
- Farida, L. & Periyadi. (2019) *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.
- Saleh, M. Y. & Said, M. (2019) *Konsep & Strategi Pemasaran*. Makassar: CV. Sah Media.
- Swastha, B. & Irawan. (2008) *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- www.repository.unibos.ac.id

BAB 2

BAURAN PEMASARAN (*MARKETING MIX*)

2.1 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Konsep pemasaran dalam kegiatan ekonomi yang mencakup di dalam kegiatan pemasaran disebut bauran pemasaran. Unsur-unsur semua variabel yang terdiri dari bauran pemasaran atau *marketing mix* ini dapat perusahaan kendalikan ketika berkomunikasi untuk memuaskan pelanggan sasarannya. Bauran pemasaran adalah bagian dari anatomi manajemen pemasaran, Dengan memahami strategi bauran pemasaran, pemasaran hubungan dapat dilaksanakan secara efektif dan efisien.

Bauran pemasaran, seperti yang kita ketahui, terdiri dari empat elemen (4P), yaitu produk, tempat, promosi, dan harga. Bauran pemasaran adalah seperangkat variabel pemasaran yang dapat dikendalikan dan digunakan perusahaan untuk mencapai tujuannya di pasar sasaran. Ini juga disebut sebagai keputusan manajemen pemasaran utama sebagai variabel terbaik untuk memuaskan pelanggan pasar sasaran.

Produsen tidak dapat berpartisipasi dalam pengumuman produk. Produknya langsung kami buat lalu baru dilempar ke pasar. Itu harus pengendalian desain tertentu agar produk yang di terbitkan laris di pasaran. Bauran Pemasaran (*marketing mix*). Suatu kegiatan yang tergabung dalam dunia bisnis, salah satu yang terpenting adalah refleksi dan pembelajaran apa yang dipasarkan (produk), bagaimana disajikan (iklan) berapa harga yang ideal untuk setiap produk yang ditawarkan (Harga) dan bagaimana caranya menghantarkan produk (distribusi).

Bauran pemasaran yaitu nama lain yang di pakai dalam kegiatan bisnis dimana seorang manajer adalah seorang pimpinan yang bertindak menggerakkan kombinasi dari komponen bauran pemasaran. Komponen ini harus dipilih dan dicampur untuk

mencapai kegiatan pemasaran yang efektif dan efisien. Di dalam Indonesia bauran pemasaran ini dikenal dengan *sales* atau strategi penjualan. Perusahaan berusaha menciptakan respon positif di pasar sasaran melalui bauran yang optimal dari keempat variabel bauran pemasaran tersebut.

2.2 Produk (*Product*)

Komponen pertama didalam sistem *marketing mix* atau bauran pemasaran adalah produk, produk atau produksi artinya segala sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen yang dapat memenuhinya. Kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen, yang dapat berupa barang berwujud itu memiliki bentuk dan dapat disebut atau disebut sebagai komoditas material Produk yang tidak tampak sebagai jasa (barang tak berwujud). Indikator komponen produk adalah: kualitas produk, jenis produk, desain produk, Fitur produk, merek atau nama produk, layanan, ukuran, kemasan, layanan dan garansi. Indikator produk telah berkembang sejak munculnya perubahan teknologi, Properti, pola distribusi dan lain-lain untuk memahami indikator Produk harus selesai karena indikator produk adalah alat untuk perakitan Strategi pemasaran afiliasi karena produk yang berbeda memiliki produk yang berbeda berbagai strategi yang dapat digunakan dalam membangun hubungan dengan konsumen.

Untuk menarik konsumen sedemikian rupa sehingga produk yang ditawarkan sesuai dengan tujuan yang diharapkan, diperlukan strategi pengembangannya, seperti dalam hal strategi pengembangan produk sebagai berikut:

1. Pengertian logo dan slogan

Logo merupakan ciri khas bank, sedangkan motto adalah kata yang memandu bank untuk melayani kebutuhan masyarakat. Oleh karena itu, logo dan motto harus dirancang dengan baik agar audiens atau pelanggan dapat dengan mudah mengingatnya.

2. Menciptakan Merek

Layanan yang ditawarkan oleh bank harus bermerek. Merek dapat berupa simbol yang menyimbolkan suatu lembaga,

istilah, nama, desain, atau kombinasi dari semuanya, dalam hal merek dagang satu lembaga dan lembaga lainnya hampir tidak pernah merupakan merek dagang yang sama.

3. Menciptakan Kemasan

Kemasan adalah kemasan produk. Namun dalam dunia perbankan, pengemasan merujuk pada pemberian jasa atau pelayanan kepada pelanggan, pengemasan dalam bidang jasa misalnya buku paspor, cek, invoice.

4. Keputusan evaluasi

Kemasan yang di gunakan untuk meletakkan label yang melekat pada suatu barang yang ditawarkan kepada konsumen. Di suatu lembaga perbankan biasanya dijelaskan petunjuk penggunaannya, contohnya dengan kartu ATM. Tentunya dalam membentuk atau pembuatan suatu barang, masyarakat dapat melihat keunggulan dari produk yang ditawarkan

Produk fisik juga menjuru pada sebagian jenis pelayanan selain kemudahan berupa jenis dari suatu penawaran. Elemen rangkaian barang meliputi merek label, kualitas dan kuantitas, bentuk, garansi, layanan, pengemasan, dan pengembalian.

1. Tingkat Produk/Konsep Produk Dasar

- a. Produk inti (*core product/general product*), yaitu manfaat inti atau layanan yang ditawarkan produk. Misalnya: Peran pakaian adalah kehangatan dan keindahan.
- b. Produk aktual (produk material/produk formal), yaitu atribut produk yang berkaitan dengan kualitas, gaya atau ciri khas, branding dan kemasan. Misalnya: Bentuk produk pakaian sebenarnya beragam.
- c. Produk tambahan (*added/extended product*), menggambarkan kelengkapan atau kecanggihan produk inti. Misalnya: layanan pengiriman produk.

2. Dimensi campuran / gabungan / bauran produk

Campuran / gabungan / bauran produk ini merupakan kelompok dari segala macam barang dan jenis barang yang

akan dipasarkan oleh pasar, yang terdiri dari 4 macam, diantaranya:

- a. Keluasan bauran barang memperlihatkan jumlah lini produk perusahaan.
- b. Panjang bauran produk Menunjukkan jumlah total produk dalam bermacam-macam.
- c. Kedalaman bauran produk Menunjukkan berapa banyak produk berbeda yang tersedia di setiap lini produk.
- d. Konsistensi bauran produk Menunjukkan seberapa dekat lini produk yang berbeda terkait dengan persyaratan produksi, saluran distribusi, atau fungsi lain pada aplikasi akhir.

3. Tahapan Siklus Hidup Produk

- a. Fase pengenalan ditandai dengan
 - 1) adanya pengeluaran uang yang tinggi
 - 2) hasil yang tidak memuaskan karena harga pasar rendah
 - 3) penyaluran penjualan yang tidak menguntungkan dan terbatas,
 - 4) berisiko,
 - 5) mendukung program kebutuhan konsumen dan
 - 6) jenis barang tidak sesuai permintaan.
- b. Fase *growth* (pertumbuhan), ditandai dengan adanya:
 - 1) harga pasar dan keuntungan berkembang pesat,
 - 2) periklanan mulai menekankan merek, bukan jenis barang dan
 - 3) pembuatan pada barang tinggi
- c. Tingkat kematangan, harus sesuai ciri berikut :
 - 1) volume penjualan terus meningkat namun mengalami penurunan, menghasilkan keuntungan,
 - 2) adanya perbedaan harga jual yang mulai sengit,
 - 3) kerja dalam pemasaran dan diskon membuat pembeli gencar membeli
- d. Fase penurunan dan kemungkinan pengabaian, dengan karakteristik:

- 1) adanya barang-barang yang diminta menurun,
- 2) penjual lain sekarang adanya pemikiran menarik diri sebab membuat orang tidak dapat menahan penurunan atau penurunan penjualan dan juga dapat berubah.

Oleh karena itu, terdapat tiga jenis strategi pengembangan penjualan barang, yakni:

- a) Tingkatkan kegunaan barang.
- b) Menarik Pengguna Produk.
- c) Kembangkan kegunaan pada barang.

2.3 Harga (*Price*)

Tarif atau harga adalah biaya yang harus dikeluarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan barang yang diinginkannya. Perusahaan menawarkan tarif atau harga kepada setiap konsumen, memberikan diskon, menghitung biaya produksi. Mencocokkan harga dengan penjual lain untuk menyesuaikan produk dengan persepsi pembeli supaya para konsumen berpikir bahwa tarif atau harga yang dikenakan sama dengan hasil atau barang yang diterima. Harga yang sama dalam satu lingkungan juga dianggap masuk akal.

Harga penting. Perusahaan melakukan itu sepenuhnya dipertimbangkan karena harga dapat dipengaruhi Total pendapatan dan beban serta keuntungan perusahaan. Strategi penetapan harga yang berbeda dijelaskan pada bab berikutnya. Strategi penetapan harga harus mengikuti prinsip penetapan harga adalah biaya ditambah margin yang diharapkan. Selain harga alami harga nominal juga harus mempertimbangkan kesesuaian produk yang ditawarkan dengan kualitas.

Indikator yang digunakan konsumen sebagai tolok ukur saat mengevaluasi harga produk tawaran pabrikan meliputi: Apakah ada daftar harga? setiap produk yang ditawarkan, apakah diskon diberikan, seperti Pembayaran, termasuk metode pembayaran, pembayaran cicilan, pembayaran tunai, transfer bank atau metode pembayaran - pembayaran lain seperti metode pembayaran terbaru, uang tunai atau e-wallet. Metode Biaya ini dapat

digunakan sebagai strategi untuk membangun hubungan dengan konsumen siapa bisa.

Pada setiap perusahaan selalu mengusahakan memiliki keuntungan karena kelangsungan pada barang produksi. Keuntungan yang diterima dan ditentukan oleh hadiah yang ditawarkan. Harga produk atau jasa juga ditentukan berdasarkan pengorbanan yang dilakukan dalam menyediakan jasa dan keuntungan atau keuntungan yang diharapkan. Oleh karena itu penentuan harga produk perusahaan merupakan suatu hal yang penting, karena dapat mempengaruhi hidup matinya laba perusahaan. Kebijakan penetapan harga berkaitan erat dengan keputusan tentang jasa yang dipasarkan. Karena harga adalah pengiriman produk atau layanan. Saat menetapkan harga, biasanya didasarkan pada kombinasi barang/jasa dan berbagai layanan lainnya serta manfaat kepuasan. Berdasarkan harga tetap ini, konsumen memutuskan apakah akan membeli produk atau tidak. Harga ini juga yang digunakan oleh konsumen untuk menetapkan hasil produksi pada barang yang akan dibeli konsumen. Tentu saja, keputusan yang diambil konsumen bukan didasarkan pada harga pasar atau harga jual, banyak membuat faktor lain yang diperhitungkan, seperti bentuk produk atau layanan, keyakinan pada pengusaha, dan lain lain.

1. Metode Harga

a. *Cost Oriented Pricing*

Penetapan harga berdasarkan pengeluaran dana Ini adalah harga didasarkan pada biaya dan bukan pasar. Ada dua jenis penghargaan:

- 1) Penetapan harga tambahan dan penetapan harga biaya-plus adalah metode penetapan harga yang sama yang menambahkan harga satuan ke keuntungan yang diharapkan. Pengecer menggunakan harga merek sementara produsen menggunakan harga biaya plus.
- 2) Target harga, yaitu menetapkan dana penjualan atas dasar capaian terakhir atas total dana yang diperlukan ditambah ekspektasi return atas perkiraan volume penjualan. Ini jangka panjang.

b. Harga sesuka Anda

Penetapan harga dengan mempertimbangkan keadaan permintaan, kondisi pasar dan keinginan konsumen. Harga ini terdiri dari:

- 1) Persepsi harga, yaitu beberapa nilai produk dari sudut pandang konsumen terhadap produk yang diproduksi oleh perusahaan.
- 2) *Differential demand pricing* atau diskriminasi harga, yaitu penentuan harga menjual hasil barang pada satu dana atau sedikit bertambah. Hal ini akan berdasarkan dengan keperluan pelanggan, versi produk, lokasi dan basis waktu.

c. Harga bersaing

Yakni tetapan dana yang kompetitif:

- 1) Harga penawaran terbuka, yaitu harga di mana perusahaan mencoba untuk menetapkan harga pada tingkat yang sama dengan rata-rata industri.
- 2) Harga penawaran tertutup, misalnya Menetapkan harga berdasarkan penawaran pesaing.

2. Faktor yang mempengaruhi harga

- a. Keinginan konsumen atas barang, dimana kantor perusahaan harus memperhatikan keinginan konsumen pada barang, yang merupakan langkah penting dalam menentukan harga produk.
- b. Keinginan pasar yang dibutuhkan, yakni pangsa pasar yang dibidik oleh perusahaan.
- c. Reaksi kompetitif, yaitu reaksi pesaing.
- d. Penggunaan harga penetrasi skimming, yaitu. Masih memikirkan tindakan yang akan diambil ketika kantor pasar pada dana yang lumayan cukup tinggi bahkan rendah.
- e. Bagian lain dari bauran pemasaran yaitu perusahaan harus mempertimbangkan kebijakan
- f. *Mix marketing* (praktik produksi, penawaran, dan saluran distribusi).
- g. Biaya pembuatan atau perolehan produk.

3. Perubahan Harga

Perubahan harga dilakukan agar perusahaan mencapai laba bersih maksimum dengan dana jual persaingan.

a. Harga berdasarkan wilayah geografis

Yakni, dana yang dijualkan atau ditetapkan dimasukkan ke dalam keputusan tentang penetapan harga barang kepada pelanggan di berbagai lokasi. Lima strategi penetapan harga untuk suatu wilayah, yaitu:

- 1) Harga FOB, yaitu harga yang memperhitungkan biaya transportasi konsumen.
- 2) Harga seragam, yaitu bisnis yang menjual barang ke konsumen di mana saja dengan harga yang sama ditambah ongkos kirim.
- 3) Penetapan harga daerah yaitu penetapan harga daerah yang bersangkutan.
- 4) Harga konferensi, misalnya harga di mana penjual mereferensikan suatu kota sebagai patokan dan kemudian memberikan kepada semua pembeli biaya transportasi dari kota tersebut ke tujuan mereka.
- 5) Harga sudah termasuk transportasi, yaitu kesediaan penjual untuk membebaskan seluruh atau sebagian biaya angkutan agar bisa memasarkan barang - barang kepada konsumen atau pembeli tertentu dan wilayah terpilih dikehendaki oleh produksi.

b. Diskon dan ekstra

- 1) *Cash* potongan, yaitu pengurangan harga jual bagi pembeli yang membayar utangnya tepat waktu atau lebih awal.
- 2) Volume potongan, yaitu pengurangan harga jual bagi pembeli yang membeli dalam jumlah banyak.
- 3) Akumulasi diskon, yaitu diskon yang diberikan berdasarkan jumlah total pembelian yang dilakukan selama periode tertentu.
- 4) Diskon fungsional, yaitu diskon diberikan karena perantara menjalankan fungsi perusahaan. Juga disebut diskon perdagangan, ini

adalah diskon yang diberikan ke saluran distribusi ketika mereka terlibat dalam pergudangan, penjualan, dan akuntansi.

- 5) Diskon musiman
adalah pengurangan harga untuk setiap orang yang membeli produk di luar musimnya.
- 6) *Special Reward*,
adalah hadiah bagi siapa saja yang membeli barang baru dengan membawa barang lama.
- 7) Subsidi promosi,
yaitu dalam bentuk diskon atau pembayaran untuk memberi penghargaan kepada pedagang yang berpartisipasi dalam program periklanan dan promosi.

c. Harga Promosi

Yakni, menetapkan harga di bawah harga jual bahkan di bawah harga pokok, yang terjadi pada waktu-waktu tertentu sebagai bagian dari promosi. Terdiri dari:

- 1) Pasar dan minimarket menetapkan harga rendah untuk banyak produk dan bertindak sebagai korban (*loss leader*).
- 2) Pada waktu-waktu tertentu dalam setahun, penjual menetapkan pada. Produsen terkadang memberikan diskon langsung bayar untuk jangka waktu tertentu kepada konsumen yang membeli produk dari pengecer.
- 3) Penetapan harga psikologis (*psychological discounting*) adalah teknik penetapan taraf promo dan penjual menetapkan tarif meningkat dan memberikan tarif lain yang lebih murah tarifnya.

d. Tetapan Tarif yang diskriminatif

Terjadinya ketika sebuah pemasaran memberikan tarif angka barang atau jasa yang berbeda meskipun perbedaan biaya produksi tidak sebanding dengan tren Tarif. Adanya 4 dasar:

- 1) Pemakai, yaitu Tarif berbeda yang dibayar oleh konsumen berbeda.
- 2) Bentuk barang, yaitu barang lebih berbeda dinilai berbeda dan tidak proporsional dengan perbedaan

biaya.

- 3) Tempat, yaitu barang berada di lokasi yang berbeda diberi harga yang berbeda pula, meskipun biaya pemasaran di lokasi tersebut tidak berbeda sebesar selisih harga jual.
- 4) Waktu, misalnya harga ditentukan oleh musim, hari bahkan jam.

e. Tarif untuk barang

Yakni selisih harga antara kisaran asli di lindungi sendiri dan produk yang menuruti barang yang telah ditetapkan. yaitu:

- 1) Penetapan harga yang inovatif
- 2) Harga imitasi baru

f. Tarif bermacam-macam

- 1) Harga lini produk, misalnya perusahaan yang mengembangkan lini produk secara terpisah dari lini produk.
- 2) Harga produk opsional, misalnya perusahaan yang menawarkan produk atau fitur opsional selain produk utama.
- 3) Penetapan harga produk yang saling menarik (*closed product pricing*), menggunakan harga barang yang akan digunakan bersama dengan barang pokok lainnya.
- 4) Penetapan harga produk sampingan, menetapkan harga produk sampingan selain produk utama, sehingga dapat lebih bersaing di pasar.

2.4 Promosi (*Promotion*)

Iklan bukan hanya sebagai sarana komunikasi antara pelaku usaha dengan konsumen, tetapi juga sebagai sarana untuk membujuk konsumen agar membeli atau menggunakan jasa sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Dengan bantuan kampanye, konsumen dapat mengetahui lebih jauh tentang produk tersebut dan akhirnya memutuskan untuk membelinya. Di pasar sasaran yang berbeda, perusahaan harus dapat memutuskan langkah

periklanan yang tepat untuk produk atau jasa. Serta menyesuaikan anggaran iklan yang dimiliki oleh perusahaan. Ada empat alat promosi yang tersedia:

1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah alat periklanan yang digunakan oleh bank untuk menginformasikan, menarik dan mempengaruhi calon nasabah. Beberapa cara yang dapat dilakukan antara lain: Pemasangan baliho di jalan-jalan strategis, pencetakan brosur, distribusi ke setiap cabang atau pusat bisnis, pemasangan spanduk, dan lain lain. Apa yang bisa menarik pelanggan potensial.

2. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau menambah jumlah pelanggan. Kampanye penjualan yang dilakukan untuk bank merangsang pelanggan yang memiliki simpanan dengan saldo tertentu, memberikan cinderamata, dan lain lain, kepada pelanggan reguler, menurunkan harga pada hari-hari tertentu.

3. Humas

Citra yang baik dapat dicapai dengan mengadakan kegiatan sosial, kuis dan mengadakan seminar produk untuk instansi. Sehingga secara langsung maupun tidak langsung dapat meningkatkan prestise bank tersebut

4. *Personal Selling*

Upaya setiap pegawai untuk melayani dan mempengaruhi pelanggan. Dampak terbesar dalam hal ini adalah layanan pelanggan Anda sendiri. Ada empat alat promosi yang tersedia.

Untuk menampilkan produk yang telah diproduksi dan diproduksi Setelah harga ditetapkan, upaya promosi harus dilakukan untuk menarik konsumen atau calon pembeli dapat mengetahui keberadaan produk yang ditawarkan. Kegiatan Presentasi produk berarti promosi. Promosi mungkin berlaku dengan strategi penjualan, misalnya dalam kaitannya dengan

periklanan, dalam kaitannya dengan penawaran Penjualan, penjualan pribadi, pemasaran langsung ke *public*.

1. Perencanaan dan pengaturan periklanan
Perencanaan dan pengorganisasian promosi penjualan yang efektif harus:
 - a. Menarik perhatian
 - b. Menarik
 - c. Ciptakan keinginan
 - d. Membuat aktivitas

Serta memecahkan masalah dalam menyusun kegiatan promosi dalam hal-hal sebagai berikut:

- a. Isi pesan (yang penting)
 - b. Struktur pesan (cara mengungkapkannya secara logis)
 - c. Format pesan (cara mengungkapkannya secara simbolis)
 - d. Sumber pesan (siapa yang meneruskannya)
2. Elemen bauran promosi Iklan
 - a. Tetapkan tujuan periklanan (penugasan)
 - b. Tetapkan anggaran iklan (uang)
 - c. Tunjukkan nasihat yang diberikan
 - d. rangkuman yang diperoleh (pengukuran)
3. Tetapkan tujuan atau sasaran promosi
 - a. Mengirimkan informasi
 - 1) Menginformasikan pasar tentang kebijakan tersebut
 - 2) Saran tentang beberapa barang produksi
 - 3) Jelaskan hasil pekerjaan barang
 - b. Mengisyaratkan
 - 1) Pilih karakter tertentu
 - 2) Merekomendasikan untuk memilih merek tertentu
 - 3) Perubahan persepsi konsumen terhadap atribut merek tertentu
 - 4) Mendorong pelanggan untuk membeli

4. Simulasikan
 - 1) Memberitahukan pelanggan bahwa barang tersebut diperlukan dalam waktu yang tidak ditentukan.
 - 2) Memberitahukan pelanggan di mana membeli barang
 - 3) Pastikan pelanggan mengingat barang atau merek
5. Konfirmasi

Mencoba meyakinkan pembeli bahwa dia membuat pemilihan yang benar.
6. Tentukan kritik dan saran yang ingin diberikan.

Dalam 5 masalah dalam menggabungkan saran yang diberikan, yaitu:

 - a. Isi saran yang diberikan, dimana pemberi informasi mempertimbangkan apa yang diberikan kepada kelompok agar mendapat respon baik.
 - b. Saran yang berisi pesan utama, kata, gambar dan warna.
 - c. Saran dimana saran yang diberikan lebih meyakinkan dan terpercaya.
 - d. draf pesan, buat beberapa pesan alternatif dan pilih yang terbaik.
 - e. Evaluasi dan pemilihan pesan, yaitu evaluasi dan pemilihan persyaratan kualitas suara. Penting untuk memperhatikan topik dan daya tarik iklan. Tema iklan mengacu pada kata-kata (slogan) dan pesan kepada konsumen. Pada saat yang sama, daya tarik menarik konsumen. Keluhan ini harus menanggapi motif pembelian konsumen.
7. Ciri-ciri iklan
 - a. Presentasi publik (*public presentation*), yang berarti bahwa iklan pada dasarnya adalah media komunikasi yang sangat umum.
 - b. Penetrasi, artinya periklanan merupakan media yang diserap secara keseluruhan, yang memungkinkan perusahaan mengalahkan pesaingnya berkali-kali.
 - c. Ekspresi, yaitu periklanan menawarkan kesempatan untuk

mempresentasikan perusahaan dan produknya dengan cara yang sangat mengesankan.

- d. *Impersonality* (kekurangan kepribadian), artinya periklanan selalu generik, persuasif, dan berwawasan luas.

8. Penjualan pribadi

- a. Prinsip penjualan tatap muka (program pelatihan penjualan),
- b. perolehan dan pemilihan pelanggan baru,
- c. pendekatan persiapan,
- d. pengenalan dan presentasi,

9. Ciri - ciri *Personal Selling*

- a. Personal, *face-to-face*, *one-to-one selling* yang melibatkan hubungan aktif, langsung dan interaktif antara dua pihak atau lebih.
- b. Menjaga hubungan dan penjualan pribadi melibatkan berbagai jenis hubungan, dari jual beli hingga persahabatan dekat.
- c. Jawab, pembeli lebih persuasif untuk mendengarkan dan memberi saran, meskipun jawabannya hanya terima kasih.

10. Iklan

Ini adalah salah satu alat periklanan yang ditujukan untuk membentuk opini publik guna menjaga, meningkatkan, dan melindungi citra perusahaan dan produknya.

11. Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung adalah sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media periklanan untuk "tanggapan terukur" dan/atau peristiwa di mana saja. Bauran pemasaran langsung meliputi:

- a. Penawaran, yaitu penawaran yang telah disiapkan perusahaan untuk konsumennya.
- b. Kreatif, yaitu berupa gambar (desain grafis), kata-kata, termasuk personalisasi.
- c. Media massa, yaitu. media yang sering digunakan

dalam pemasaran umum.

- d. Waktu/Urutan, yaitu Waktu dan urutan sesuai dengan apa yang biasa dikandung pengiklan.
- e. Klien Servo.

12. *Purchasing communication* (komunikasi pembelian)

Komunikasi pembelian adalah setiap komunikasi yang disediakan oleh bisnis pada titik pembelian untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2.5 Tempat (*Place*)

Untuk sebuah bisnis, apalagi bank, pemilihan lokasi sangat penting untuk menentukan di mana akan membuka cabang atau teller, termasuk di mana akan meletakkan ATM. Dengan menempatkan fasilitas yang tepat, mengingat pengguna dapat menggunakan jasa bank tersebut. Bank harus dapat melihat target pasar yang sejalan dengan bisnis inti perusahaan untuk memberikan rasa nyaman dan aman kepada seluruh nasabah yang terkait dengan bank.

Di Indonesia, Branch Channeling Banking merupakan salah satu bentuk bauran pemasaran perbankan syariah untuk mengatasi keterbatasan ruang dan jaringan untuk strategi. Pemilihan lokasi tergantung pada kebutuhan, seperti:

1. Lokasi markas.
2. Lokasi perusahaan wilayah.
3. Uang tunai
4. ATM.

Namun pemilihan lokasi dan penentuan lokasi bank, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan, yaitu:

1. Dekat alun-alun.

Keputusan untuk membuka cabang atau kasir dekat dengan pasar. Hal ini memungkinkan pedagang untuk dengan mudah melakukan perdagangan tanpa terlalu khawatir tentang uang tunai.

2. Dekat fasilitas pemukiman atau masyarakat.

Memudahkan orang untuk berbisnis dengan afiliasi sehingga

berbisnis tidak menimbulkan kesulitan.

3. Dekat kawasan industri dan pabrik.
Pertimbangkan membuka kantor di kawasan industri untuk menawarkan tabungan atau layanan lain kepada karyawan.
4. Dekat dengan perkantoran.
Sasaran atau tolok ukurnya adalah pekerja kantoran dan pekerja administrasi. Pekerja kantoran bisa menabung di bank dekat kantor, sedangkan kantor sendiri menyediakan sistem penggajian otomatis kantor atau perusahaan.
5. Pertimbangkan jumlah pesaing di lokasi.
Jika lokasi yang dipilih sudah penuh dengan lembaga keuangan lain, nantinya akan sulit memperluas pangsa pasar lembaga tersebut. Setelah menempatkan situs, tentukan denah gedung dan ruang kantor. Kamar dan bangunan yang tidak nyaman membuat pelanggan bosan ketika berurusan dengan bank. Karena pengaturan tersebut saling berhubungan demi kenyamanan dan keamanan pelanggan.

Perhatikan penempatan dan di mana layanan atau layanan konsumen disediakan. Keputusan lokasi (distribusi) adalah keputusan yang berkaitan dengan saluran distribusi yang bertindak sebagai tujuan pendistribusian produk kepada pelanggan. Sistem distribusi melakukan fungsi tanggung jawab konsumen, logistik dan kenyamanan distribusi. Keputusan distribusi meliputi kejenuhan pasar, pemilihan dealer, logistik, lokasi, transportasi, pergudangan, manajemen saluran, dan tingkat layanan/layanan.

1. Fungsi saluran pemasaran (tingkat saluran)
 - a. *Research* (penelitian), yaitu mengumpulkan informasi penting untuk perencanaan dan percepatan pertukaran.
 - b. Jasa promosi yaitu mengembangkan dan menyebarluaskan komunikasi persuasif tentang penawaran.

- c. Komunikasi, yaitu mencari dan membangun hubungan dengan calon pembeli.
- d. Respons, yaitu mencocokkan penawaran dengan permintaan pembeli, termasuk operasi seperti penanganan, penyortiran, perakitan, dan pengemasan. ② Negosiasi, i.
- e. Upaya untuk mencapai kesepakatan akhir mengenai harga dan hal-hal lain yang terkait dengan Penawaran agar pengalihan kepemilikan dapat dilanjutkan.
- f. Distribusi fisik, yaitu pengangkutan dan penyimpanan barang.
- g. Pembiayaan, misalnya meminta dan mendistribusikan dana untuk menutupi biaya saluran distribusi.
- h. Pengambilan risiko, penilaian risiko yang terkait dengan pelaksanaan pekerjaan saluran.

2. Jenis aliran saluran

- a. Aliran fisik menggambarkan jalur fisik produk dari bahan mentah ke pelanggan akhir.
- b. Alur Kepemilikan menggambarkan transfer kepemilikan yang sebenarnya dari satu agen pemasaran ke badan usaha lain. Kepemilikan ditransfer dari konsumen ke pengecer dan kemudian ke konsumen.
- c. Aliran pembayaran menggambarkan pelanggan yang membayar tagihan mereka ke pengecer melalui bank atau lembaga keuangan lainnya, dan pengecer membayar produsen dan produsen membayar pemasok yang berbeda.
- d. Aliran data (aliran informasi) menggambarkan aliran pengaruh yang terarah (periklanan, penjualan, personalia, periklanan dan hubungan masyarakat) dari satu bagian ke bagian lain dalam sistem yang sama.
- e. Promosi (iklan saat ini) menggambarkan bentuk iklan yang digunakan.

3. Tempatkan elemen pencampur

- a. Saluran
- b. Penutup (pengisi)
- c. Pilihan (variasi)

- d. Lokasi
- e. Gudang
- f. Transportasi

2.6 Extended Marketing Mix

1. Proses

Orang adalah sumber daya yang paling penting dari industri jasa, terutama karyawan yang berkinerja tinggi. Kebutuhan konsumen akan karyawan yang berkinerja tinggi menciptakan konsumen yang puas dan loyal. Kompetensi informasi yang baik menjadi kompetensi dasar secara internal dan citra yang baik secara eksternal. Faktor penting lainnya pada orang adalah sikap dan motivasi staf layanan. Momen kebenaran datang ketika ada hubungan antara karyawan dan konsumen. Sikap sangat penting, dapat diterapkan dalam berbagai bentuk seperti: penampilan karyawan, suara, bahasa tubuh, ekspresi wajah dan bahasa. Pada saat yang sama, motivasi karyawan diperlukan untuk mengimplementasikan pesan dan layanan yang ditawarkan seperti yang diharapkan. Ada 5 hal yang harus diperhatikan seorang CEO (*Chief Executive Officer*) bahwa dalam meningkatkan kualitas layanan bank, terdapat beberapa proses:

- a. Rincian standar prosedur operasi , manual, dan deskripsi kerja.
- b. Prosedur/komplain nasabah.
- c. Standar kinerja layanan (manual dan teknologi)
- d. Keterlibatan ifungsional
- e. *Tingkat just in time dilivery-lead times deleverie*

2. Orang

Proses dan kualitas layanan sangat bergantung pada proses penyampaian layanan kepada konsumen. Mengingat penggerak perusahaan jasa adalah karyawan itu sendiri, maka untuk menjamin mutu pelayanan (*quality assurance*), seluruh fungsi perusahaan harus dijalankan sesuai dengan sistem dan prosedur yang dibakukan oleh karyawan yang berkualitas, berkomitmen dan loyal. Mereka sedang bekerja.

Pemasar/CEO harus memperhatikan empat hal saat meningkatkan kualitas layanan:

- a. Pelatihan dalam komunikasi pelanggan dan pemecahan masalah
- b. Sistem dan prosedur penghargaan untuk mobilitas pekerja
- c. Partisipasi tim layanan dan prosedur kinerja layanan
- d. Minat pada norma faktual dan agama universal.

Elemen personal memiliki dua aspek, yaitu:

- a. Pekerja Jasa
Dalam organisasi jasa, pekerja jasa biasanya memiliki dua pekerjaan, yaitu menyalin jasa dan menjual jasa tersebut. Dengan pelayanan yang baik, cepat, ramah, teliti dan tepat waktu, kepuasan dan loyalitas pelanggan dapat tercipta bagi perusahaan, yang pada akhirnya meningkatkan reputasi baik perusahaan.
- b. Pelanggan
Faktor lain yang mempengaruhi adalah hubungan antar pelanggan. Pelanggan dapat memberikan gambaran tentang kualitas layanan yang mereka terima dari perusahaan kepada pelanggan lain. Keberhasilan perusahaan jasa terkait erat dengan pemilihan, pelatihan, motivasi, dan manajemen personelnnya.

Alat untuk mengukur orang diantaranya :

- a. Pelatihan (Pusat Pembelajaran),
Mendukung proposal untuk memberikan kesempatan kepada karyawan untuk memperdalam keterampilan mereka dan di bidang teknologi informasi.
- b. Insentif
adalah program yang memotivasi karyawan secara kuat dengan memberikan hadiah uang tunai atau kesempatan liburan ketika mereka mencapai suatu tujuan atau dalam beberapa bulan atau tahun.

c. **Seleksi**

Adalah pekerjaan pengembangan umum yang secara formal berkaitan dengan manajemen kinerja dan evaluasi serta perencanaan karir. Program ini memberikan keseimbangan antara kebutuhan individu dan tujuan jangka pendek atau panjang.

3. Bukti Fisik

Konstruksi tersebut merupakan bagian dari physical screen, sebuah fitur yang merupakan kebutuhan nilai tambah bagi konsumen di sebuah perusahaan jasa yang berkarakter. Perhatian terhadap interior, perabot bangunan, termasuk sistem pencahayaan, dan luasnya ruang menjadi perhatian penting dan dapat mempengaruhi mood pengunjung. Bangunan harus mampu menciptakan suasana yang memperhatikan suasana untuk memberikan pengunjung pengalaman dan nilai tambah, terutama sebagai persyaratan utama perusahaan jasa dalam kategori pasar khusus.

Bukti fisik dalam bisnis jasa dapat dibagi menjadi dua jenis:

- a. Bukti material (bukti substansial) adalah nilai yang diperoleh penyedia layanan dari desain bangunan, tata letak, lingkungan, dan suasana ruang tunggu.
- b. Tarif tambahan (tarif marjinal) yang nilainya kecil tetapi secara signifikan dapat mempengaruhi nilai tambah produk jasa, yaitu buku tabungan atau ATM, yang menunjukkan hak untuk menggunakan layanan di kemudian hari.

Alat ukur dalam manajemen bukti fisik, antara lain:

- a. Sebagai alat penarik perhatian, perusahaan jasa membedakan diri dari pesaingnya dan membuat ruang fisik semenarik mungkin, misalnya denah tanah atau bangunan semenarik mungkin.
- b. Berarti berarti dengan simbol atau kondisi khusus, misalnya untuk secara intensif menyampaikan kualitas unik suatu produk kepada pelanggan.

- c. Sumber daya efektif yang memiliki keseragaman yang sama dan mampu menciptakan sesuatu yang berbeda dari produk jasa yang ditawarkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Gitusudarmo. (2000) *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE.
- Kotler, P. (1997) *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Jakarta: Erlangga.
- Mursid. (1997) *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Aksara Bekerja Sama Dengan Universitas Studi Ekonomi UI.
- Nurcholifah, I. (2014) Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah. *Jurnal Khatulistiwa*, 4 (1), 73-74.
- Praestuti, C. (2020). Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Mama Mama Penjual Noken di Oyehe Kabupaten Nabire. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10 (1), 22-23
- Swasta, S. (2005) *Pengantar Bisnis Modern*. Yogyakarta: Liberty
- Swastha, B. (2000) *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- [file:///C:/Users/Purnama/Downloads/MAKALAH%20MANAJEMEN%20PEMASARAN%20PERBANKAN%20SYARIAH%203%20\(1\)%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/Purnama/Downloads/MAKALAH%20MANAJEMEN%20PEMASARAN%20PERBANKAN%20SYARIAH%203%20(1)%20(2).pdf)
- [https://www.academia.edu/9969175/MARKETING MIX BAURAN PEMASARAN](https://www.academia.edu/9969175/MARKETING_MIX_BAURAN_PEMASARAN)
- <https://eprints.umm.ac.id/42742/2/BAB%20I.pdf>

BAB 3

SEGMENTASI PASAR, PENARGETAN DAN PENENTUAN POSISI

3.1 Pendahuluan

Segmentasi didasarkan pada pengembangan sisi permintaan pasar, merupakan penyesuaian rasional, dan upaya pemasaran kepada konsumen. Segmentasi membawa pengakuan beberapa jadwal permintaan, di mana hanya satu yang dikenali sebelumnya. Diakui bahwa segmentasi yang efektif mensyaratkan bahwa segmen-segmen tersebut terukur, dapat diakses, substansial, dan homogen. Segmentasi harus memiliki hubungan yang kuat dengan strategi kompetitif perusahaan. Segmentasi membantu perusahaan memahami target pelanggan, menyesuaikan upaya pemasaran, memenuhi kebutuhan, dan preferensi khusus. Dengan melakukan segmentasi pasar, perusahaan dapat mengidentifikasi peluang dan mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif.

Menurut Quinn and Dobb (2010), segmentasi mengacu pada bagian dari keseluruhan pasar yang memerlukan identifikasi kebutuhan produk pelanggan dan mengelompokkannya berbasis pada kesamaan. Selanjutnya, penargetan menilai bagian pasar menjadi berbeda, dapat diakses, terukur, dan menguntungkan dalam persaingan. Penargetan melibatkan pencarian segmen yang tepat untuk menawarkan produk dan terkonsentrasi. Selain itu, penargetan menunjukkan langkah-langkah pengembangan daya tarik dan penyelesaian target pasar. Ini juga harus spesifik, terorganisir, hemat biaya, dan efektif. Kemudian, penentuan posisi, mewakili fitur unik dari suatu produk, membentuk preferensi konsumen, yang menghasilkan loyalitas merek dengan fokus pada kebutuhan, harapan, dan prioritas pelanggan. Penentuan posisi sangat bergantung pada penilaian kebutuhan segmen sasaran yang

ditandai dengan sensitivitas harga. Pemasar harus memutuskan apakah akan melakukan penargetan melalui pemasaran massal dan pemasaran terdiferensiasi. Selain itu, untuk menargetkan segmen yang sesuai mencakup persaingan, pendatang baru, pengganti, daya tawar pembeli, dan pemasok (Andaleeb, 2016).

3.2 Proses Segmentasi

Menurut Andaleeb, (2016), perusahaan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan konsumen. Konsumen yang berbeda memiliki berbagai keinginan dan kepentingan. Hampir tidak mungkin untuk memuaskan semua konsumen dengan satu produk atau layanan. Perusahaan telah merespon dengan menawarkan produk dan merek, di mana pelanggan dikumpulkan ke dalam kelompok. Proses segmentasi memfokuskan kebutuhan dan keinginan dari pelanggan ke dalam produk, harga, promosi, distribusi dan tingkat layanan dengan daya tarik maksimum. Jumlah segmen yang ditargetkan, bervariasi dari pasar ke pasar untuk produk berbeda, dan dari perusahaan ke perusahaan.

Pencarian proses segmentasi yang efektif mempunyai kecenderungan untuk melupakan bahwa itu adalah keinginan pelanggan dan harapan yang menjadi kuncinya. Khususnya produk, layanan, atau merek ritel yang penting adalah kebutuhan tertentu dan manfaatnya ditawarkan. Produk atau posisi merek akan tergantung pada kemampuan perusahaan, seberapa baik kompetisi dapat sesuai dengan segmen yang dibidik, bagaimana pelanggan memilih satu produk tertentu atau merek ritel, strategi pemasaran, dan citra yang dirasakan terhadap produk-produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing (Andaleeb, 2016).

Segmentasi pasar yang cermat bisa mengidentifikasi peluang pasar yang berbeda, dapat menjawab bagaimana peluang tersebut dapat dimanfaatkan berasal dari perbaikan memahami kebutuhan pelanggan dalam kelompok sasaran. Misalnya, lebih banyak gaya atau promosi produk yang sesuai aktivitas, titik harga atau tingkat layanan yang berbeda mungkin diperkenalkan. Pemain di pasar dapat mengidentifikasi pemimpin merek atau pasar,

adapun jenis produk dan peluang pasar yang dapat dirancang rerangka perencanaan meliputi:

1. Penetrasi pasar
yaitu meningkatkan persentase penjualan di pasar saat ini oleh mengambil penjualan dari pesaing.
2. Pengembangan produk
yaitu menawarkan yang lebih baru, meningkatkan produk ke pasar saat ini, melalui perluasan produk jangkauan.
3. Pengembangan pasar
yaitu penjualan produk ke pasar baru dengan menemukan aplikasi
4. Diversifikasi
Yaitu pindah ke pasar baru dengan menawarkan produk baru

Proses segmentasi tidak diragukan lagi dapat membantu mengidentifikasi keragaman peluang pasar. Agar efektif, segmentasi harus memenuhi beberapa kriteria. Proses segmentasi harus dapat diidentifikasi, mudah ditentukan, ukuran kelayakan cukup besar, untuk berpotensi menguntungkan, dapat dipasarkan, dikontrol, mudah untuk menentukan dengan penjualan, dan promosi upaya stabil. Perusahaan harus mengakui faktor lainnya seperti tren konsumen yang berubah dan penjualan yang stagnan terkadang menandakan perlunya perubahan dalam kebijakan penargetan (Andaleeb, 2016).

Segmentasi sering diarahkan pada kumpulan pelanggan terbesar dengan menawarkan barang yang distandarisasi dan berbiaya rendah yang konon akan dijual karena fungsionalitas produk dan harga murah. Strategi seperti itu mengabaikan karakteristik pelanggan yang lebih dalam, selera yang bervariasi, atau keinginan berbeda. Dengan menyesuaikan produk agar sesuai dengan perbedaan demografis, psikografis, geografis, atau beberapa karakteristik lainnya, atau dengan berfokus pada

kebutuhan atau keinginan pelanggan tertentu, dan mempertimbangkan penawaran tertentu berbasis pada perilaku, daya tarik, dan keinginan produk. Sehingga dapat ditingkatkan secara signifikan. Penyesuaian tersebut mewakili fokus pada pasar tersegmentasi meliputi sekumpulan pelanggan yang berbagi kumpulan kebutuhan, keinginan yang serupa, berperilaku serupa dengan daya tarik, dan penawaran pemasaran. Oleh karena itu, tindakan segmentasi pasar merupakan upaya untuk mengidentifikasi dan mengkategorikan kelompok pelanggan ke dalam kelompok yang menunjukkan beberapa kesamaan sifat (Andaleeb, 2016).

Pengelompokan dapat terjadi pada tingkat makro dengan mengelompokkan komunitas, wilayah, atau bahkan negara menurut beberapa karakteristik umum (misalnya bahasa, adat istiadat, dan agama). Segmentasi merupakan proses mengidentifikasi kelompok pelanggan potensial tertentu dengan atribut homogen yang cenderung menunjukkan tanggapan serupa terhadap penawaran atau bauran pemasaran perusahaan. Ketika lebih banyak pemasar mulai menyadari bahwa ada pertukaran antara proposisi harga-nilai standar dan etos eksklusivitas kekhasan yang mungkin diinginkan oleh pelanggan, pilihan strategi yang lebih efektif mulai terbuka (Andaleeb, 2016).

Dalam pendapatnya Andaleeb, (2016) mengutarakan bahwa pengelompokan juga dapat terjadi pada tingkat mikro yang memungkinkan pemasar untuk membuat penawaran dengan menyempurnakan program pemasarannya pada serangkaian atribut yang terdefinisi dengan baik sebagai penawaran kompetitifnya. Kuncinya adalah menentukan tingkat di mana pengelompokan dilakukan, di mana penawaran nya berbeda dan kekhasan itu dapat dilindungi untuk mendominasi segmen pasar tertentu. Tantangan yang dihadapi pemasar mikro meliputi Bagaimana mengidentifikasi kelompok pelanggan potensial yang serupa? Pemasar melibatkan proses mendefinisikan segmen yang memiliki potensi signifikan untuk merespons upaya pemasaran. Bagaimana cara memilih segmen yang akan dibidik? Pemasar harus memutuskan segmen yang dapat dijangkau secara paling efektif,

efisien, jelas, dan menguntungkan. Bagaimana memposisikan produk atau merek di benak pelanggan?

Penentuan posisi diperlukan untuk membedakan produk atau merek di benak pasar sasaran, menggambarkannya sebagai penawaran yang berbeda pada atribut yang dipilih. Pemasar harus terus-menerus mengevaluasi hubungan produk pasar yaitu, untuk kelompok pelanggan penawaran dibuat. Segmentasi, merupakan proses membagi pasar yang lebih besar menjadi kelompok konsumen yang lebih kecil dengan kebutuhan atau karakteristik yang serupa. Tujuan segmentasi adalah untuk mengidentifikasi kelompok pelanggan tertentu dengan preferensi, perilaku, atau profil demografis berbeda yang mungkin memerlukan pendekatan pemasaran atau penawaran produk yang berbeda (Andaleeb, 2016).

3.2.1 Segmentasi geografis

Segmentasi geografis memvisualisasikan pasar pada berbagai tingkat agregasi geografis. Dalam segmentasi geografis, pasar dibagi menjadi beberapa kelompok berdasarkan karakteristik demografis seperti usia, pendapatan, dan jenis kelamin. Misalnya, remaja adalah kelompok konsumen muda yang terkenal dengan sikap memberontak terhadap budaya dan norma. Fakta ini, digabungkan dengan keinginan, kebutuhan, hasrat, dan fantasi universal bersama (untuk merek ternama, kebaruan, hiburan, trendi, dan produk berorientasi citra), memungkinkan untuk menjangkau segmen remaja global dengan program pemasaran terpadu (Andaleeb, 2016).

3.2.2 Segmentasi demografis

Pembagian pasar berdasarkan variabel demografis seperti usia, jenis kelamin, pendapatan, pendidikan, pekerjaan, atau ukuran keluarga. Ini dapat bermanfaat bagi perusahaan yang menargetkan kelompok usia atau gaya hidup tertentu. Segmentasi

demografis merupakan inti dari konsep pemasaran karena berusaha menemukan kelompok pembeli berdasarkan manfaat yang mereka cari dari produk tertentu. Berdasarkan pemahaman pemasar tentang masalah yang dipecahkan suatu produk atau manfaat yang ditawarkannya, berhubungan dengan pelanggan menjadi lebih mudah. Persamaan nilai dapat memainkan peran penting dalam segmentasi yang mengkapitalisasi konsep manfaat dibagi dengan harga. Seperti yang ditunjukkan di bawah ini, proposisi nilai dapat ditingkatkan dengan meningkatkan manfaat (melalui peningkatan proses atau hasil) atau menurunkan harga (dalam istilah moneter, fisik, psikologis, atau emosional) kepada pelanggan. Efektif Segmentasi pasar berusaha untuk mengidentifikasi kelompok pelanggan dengan kebutuhan serupa, dan menganalisis perilaku pembelian kelompok tersebut. Ini mengarah pada pembuatan bauran pemasaran yang sesuai dengan karakteristik segmen (Andaleeb, 2016).

3.2.3 Segmentasi psikografis

Pembagian pasar berdasarkan ciri-ciri kepribadian, nilai, minat, atau sikap konsumen dapat bermanfaat bagi perusahaan yang menawarkan produk atau layanan yang terkait erat dengan gaya hidup atau kepercayaan konsumen. Psikografis secara kreatif menggabungkan demografi dan psikologi konsumen untuk membuat profil kelompok pelanggan yang cenderung merespons dengan cara yang sama terhadap satu atau beberapa upaya pemasaran oleh perusahaan. Pengelompokan menurut sikap, nilai, sifat, dan gaya hidup (Andaleeb, 2016).

3.2.4. Segmentasi perilaku

Pembagian pasar berdasarkan perilaku atau pola penggunaan konsumen, seperti frekuensi penggunaan, loyalitas, atau kesempatan pembelian dapat bermanfaat bagi perusahaan

yang ingin menargetkan situasi penggunaan tertentu atau mempromosikan loyalitas pelanggan. Pemahaman konseptual dan intuitif pelanggan di berbagai segmen adalah penting, segmentasi yang efektif umumnya didukung oleh inisiatif berbasis data. Dengan demikian, pengumpulan dan analisis data dapat memainkan peran penting dalam segmentasi pasar. Segmentasi pasar yang berfokus pada perilaku pelanggan diarahkan untuk mengetahui apakah konsumen membeli suatu produk atau tidak, seberapa banyak membeli, dan seberapa sering menggunakan produk. Peran keputusan pembelian juga dipertimbangkan dalam segmentasi jenis ini di mana pembeli dapat memainkan satu atau beberapa peran sebagai inisiator, pemberi pengaruh, pengambil keputusan, pembeli. Status pengguna, misalnya, merupakan karakteristik perilaku penting yang menarik minat banyak pemasar (Andaleeb, 2016).

Dalam kerangka ini, pembeli dapat berupa bukan pengguna, mantan pengguna, pengguna potensial, pengguna pertama kali, dan pengguna biasa. Informasi ini adalah kunci untuk memperkenalkan program loyalitas dalam upaya membangun basis pelanggan jangka panjang. Pada akhirnya, segmentasi membantu pemasar memuaskan keinginan dan kebutuhan pelanggan sekaligus memenuhi tujuan perusahaan. Kriteria segmentasi yang sukses, meliputi segmen yang menjamin perancangan bauran pemasaran yang akan menghasilkan keuntungan, segmen harus dapat diidentifikasi dan ukurannya dapat diukur berdasarkan kriteria demografis dan terukur lainnya seperti sikap atau manfaat yang dicari, segmen yang dituju harus mudah dijangkau dengan elemen bauran pemasaran seperti promosi dan distribusi. Segmentasi yang berbeda harus menanggapi penawaran bauran pemasaran yang berbeda, jika tidak, tidak perlu diperlakukan sebagai berbeda, dan segmen yang dipilih harus konsisten dengan tujuan keseluruhan perusahaan, serta kekuatannya untuk memberikan (keuangan, manajerial, keterampilan karyawan, dan fasilitas). Pada akhirnya, segmentasi membantu pemasar memuaskan keinginan dan kebutuhan pelanggan sekaligus memenuhi tujuan perusahaan (Andaleeb, 2016).

3.3 Penargetan Pasar

Setelah sebuah perusahaan mengembangkan peluang segmen pasarnya, harus memutuskan segmen atau segmen mana yang akan diprioritaskan, mana yang akan diabaikan atau diberi prioritas rendah. Kriteria dasar harus dipenuhi untuk mengasah target yang dipilih, meliputi ukuran segmen dan potensi pertumbuhan yang diantisipasi. Penetapan target dimulai dengan riset pemasaran untuk menentukan fungsi produk, kualitas, dan harga untuk mengembangkan produk baru. Penetapan biaya target menggunakan beragam teknik yang memfasilitasi pengembangan produk baru. Misalnya, nilai teknik dapat digunakan untuk menguraikan produk menjadi primer dan fungsi sekunder. Mengevaluasi produk dari segi fungsinya, bukan sumber daya dan komponennya, memberikan perspektif yang lebih luas untuk inovasi dan pengurangan biaya. Penetapan biaya target juga mengacu pada produk pesaing dan analisis untuk menemukan desain dan alternatif produksi yang dapat meningkatkan fungsionalitas produk. Teknik analisis fungsional, menetapkan target produk yang mengimplementasikan fungsinya untuk menghubungkan kebutuhan pelanggan dengan pengembangan produk menyeimbangkan upaya pengurangan biaya dengan kualitas dan fungsionalitas sesuai permintaan pelanggan (Lim, Teh, & Ahmed, 2020).

3.3.1. Potensi persaingan

Kompatibilitas dengan tujuan keseluruhan perusahaan dan kelayakan untuk berhasil menjangkau audiens target segmen yang kecil tetapi berkembang daripada mengincar segmen besar di mana pesaing mungkin telah memantapkan diri. Sehingga memberikan peluang pertumbuhan rendah hingga tidak ada sama sekali. Dengan demikian, ukuran pasar dan pertumbuhan yang diantisipasi merupakan pertimbangan awal dalam memilih target spesifik. Selain menjalankan program pemasaran yang sukses di segmen terpilih, akan lebih berguna. Seperti yang disarankan sebelumnya, jika segmen tersebut dapat diukur (melalui survei dan

sarana statistik terkait), substansial (potensi keuntungan), dapat diakses (melalui saluran komunikasi dan distribusi yang berbeda), dapat dibedakan (memiliki fungsi respons yang berbeda), dapat ditindaklanjuti (melalui program pemasaran yang efektif), dan konsisten dengan tujuan dan sumber daya perusahaan (Lim *et al*, 2020).

Sukses di segmen yang dipilih juga tergantung pada tingkat persaingan di segmen tersebut. Dengan demikian, penting untuk menilai pasar sasaran dalam kaitannya untuk menilai kelayakan memasuki segmen tersebut dan mempertahankannya. Persaingan dapat dihadapi secara strategis dengan berbagai cara. Pemasaran terkonsentrasi salah satu cara menghadapi persaingan. Di sini, alih-alih persaingan yang menentukan pasar dan penawaran, tetap menjadi hak prerogatif perusahaan untuk menentukan pasar sasarannya. Misalnya, saat ini kita melihat banyak saluran berita TV meniru pendekatan CNN untuk menentukan siapa, bagaimana, di mana, dan kapan akan menyajikan segmen pilihannya dengan berita. Dengan kata lain, alih-alih mendapatkan bagian kecil dari pasar besar, saluran TV ini berusaha merebut bagian besar dari pasar kecil namun berkembang yang dapat mereka dominasi di masa depan (Lim *et al*, 2020).

3.3.2. Pemasaran terkonsentrasi

Pemasaran terkonsentrasi dapat dicontohkan berusaha untuk melayani kepentingan segmen tunggal (*fashion*) dari pasar yang lebih luas (pakaian siap pakai), mencari kedalaman daripada keluasan. Alternatifnya adalah memilih strategi penargetan multi-segmen dengan memilih mengejar dua atau lebih pasar yang berbeda. Keputusan Honda untuk memperkenalkan serangkaian mobil (Odyssey, Accord, CRV, Civic, Fit, dan lain lain.) untuk melayani kebutuhan kelompok pelanggan yang berbeda adalah contoh kasus yang memungkinkannya menjangkau cakupan pasar yang lebih luas dan bersaing dalam persaingan di pasar mereka. Strategi seperti itu tentu saja harus sesuai dengan keseluruhan etos

dan tujuan perusahaan sekaligus layak dari perspektif keuangan dan sumber daya manusia. Posisi pasar Setelah pasar tersegmentasi dan pelanggan sasaran yang sesuai diidentifikasi, penting untuk menempatkan merek perusahaan di benak konsumen relatif terhadap pesaing, dengan hati-hati memilih atribut dan manfaat berbeda yang dijanjikan merek untuk ditawarkan (Lim *et al*, 2020).

Penting bagi perusahaan untuk memilih penentuan posisi dengan hati-hati sepenuhnya karena pelanggan akan mengasosiasikan merek dengan cara perusahaan ingin terhubung dengan pelanggannya. Konsep ini juga terkait dengan konsep yang disebut dengan proposisi penjualan yang unik, produk atau merek lain dapat memilih atribut unik untuk penentuan posisi seperti kinerja, daya tahan, kegesitan, kenyamanan, kepedulian, atau beberapa yang sesuai didasarkan pada identifikasi keunggulan kompetitif yang diperoleh merek. Selain menonjolkan keunggulan produk, perusahaan juga dapat memilih untuk penentuan posisi pada kriteria layanan seperti kehandalan, daya tanggap, dan empati (Lim *et al*, 2020).

Penentuan posisi yang efektif, perusahaan harus memilih fitur utama untuk dipromosikan. Keunggulan fitur-fitur tersebut harus mudah dikomunikasikan, kekhasan, keunggulan dari penawaran kompetitif, dan terjangkau. Kecuali penentuan posisi merek atau perusahaan dapat dilihat sebagai entitas sendiri bisa menjadi pilihan strategis tergantung pada pertimbangan waktu masuk pasar dan lingkungan persaingan. Tugas sebenarnya dari penentuan posisi adalah menonjolkan keunggulan khusus menggunakan bauran pemasaran. Dengan kata lain perpaduan yang tepat dari fitur produk, harga, promosi, tempat harus diselaraskan, dan terus disesuaikan, berdasarkan penelitian yang sedang berlangsung, untuk menentukan apakah posisi yang diinginkan telah tercapai (Lim, *et al* 2020).

Setelah mengidentifikasi segmen pasar, pemasar harus memutuskan yang mana, jika ada, yang diinginkan berbasis pada elemen bauran pemasaran Sehingga dapat dirancang agar sesuai dengan kebutuhan yang ditargetkan. Perusahaan menyadari hal itu

tidak melayani pasar kelas atas yang memiliki volume lebih rendah namun unit lebih tinggi. Setelah segmen diidentifikasi, keputusan tentang berapa banyak dan kelompok pelanggan untuk target dapat dibuat. Pilihan konsentrasi pada segmen dengan merek produk ritel, menawarkan produk merek, jumlah segmen, dan menargetkan merek produk ritel yang berbeda. Pilihan yang harus dibuat oleh perusahaan mempertimbangkan sumber daya. Dengan memfokuskan sumber daya pada kelompok pelanggan terdefinisi dengan baik yang dimiliki perusahaan, maka diharapkan akan mampu mengembangkan konsep dan campuran penawaran dengan daya tarik yang sangat kuat (Lim, *et al* 2020).

3.4 Penentuan Posisi

Pendapat Gammoh, Koh, and Okoroafo (2020) mengemukakan bahwa perusahaan harus memutuskan dengan tepat bagaimana dan dimana dalam segmen yang dituju untuk membidik suatu produk atau merek. Kebutuhan dan keinginan pelanggan sasaran harus diterjemahkan ke dalam bauran produk yang nyata, harga, promosi, dan distribusi. Pandangan konsumen tentang produk dan di mana letaknya diposisikan relatif terhadap kompetisi. Lagipula, pembayarannya masyarakat tidak selalu mempersepsikan suatu produk atau merek dengan cara produsen akan menyukai. Penentuan posisi produk merupakan tempat yang ditempati produk pasar tertentu, seperti yang dirasakan oleh kelompok pelanggan, kelompok pelanggan itu dikenal sebagai segmen sasaran dari pasar. Posisi produk merupakan jumlah dari atribut yang biasanya dianggap berasal dari kualitas konsumen, jenis pengguna, kekuatan, kelemahan, hal lain yang tidak biasa, karakteristik yang mudah diingat, harga, dan nilai yang diwakilkan.

Penentuan posisi dimulai dengan produk barang dagangan, jasa, perusahaan, dan lembaga, atau bahkan seseorang. Penentuan posisi terdapat dalam pikiran pelanggan sasaran, bagaimana produk diposisikan di benak pelanggan. Produk harus dirasakan oleh target pelanggan yang dipilih untuk memiliki citra dan posisi yang berbeda pesaingnya. Perbedaan produk atau merek ritel dipandang

sebagai kunci kesuksesan ritel pemasaran. Merek harus menonjol dan memiliki posisi yang jelas. Penentuan posisi dijelaskan oleh variabel dalam parameter yang penting untuk pelanggan. Riset pasar yang mendalam akan mengarah pada pemahaman bagaimana persepsi konsumen produk pemasaran variabel menjadi yang paling penting. Pemetaan persepsi merupakan alat umum yang diadopsi oleh pemasar secara visual untuk menggambarkan konsumen. Prioritas merek, atribut yang dirasakan, jangkauan produk, dan harga adalah kunci dari karakteristik pasar (Gammoh, Koh, and Okoroafo, 2020).

Kalafatis, Tsogas, and Blankson (2000), menjelaskan bahwa langkah-langkah dalam menentukan perencanaan penentuan posisi antara lain terlampir sebagai berikut:

1. Mendefinisikan segmen-segmen tertentu pasar.
2. Memutuskan segmen mana yang akan dibidik.
3. Memahami apa yang menjadi target konsumen berharap dan percaya untuk menjadi yang paling penting saat memutuskan pembelian.
4. Mengembangkan produk atau merek ritel yang melayani khusus untuk kebutuhan ini dan harapan.
5. Evaluasi posisi dan gambar, seperti dirasakan oleh target pelanggan, dari produk atau merek ritel pesaing di segmen pasar yang dipilih (atau segmen).

Penentuan posisi jelas relevan dalam pembelian dari konteks bisnis ke bisnis. Pembelian biasanya melibatkan komunitas, masing-masing memiliki peran dalam proses pembelian. Akibatnya, penentuan posisi memainkan peran yang sangat penting dalam mempengaruhi psikologi proses pembelian perusahaan. Penentuan posisi adalah pengembangan dan komunikasi kepada pembeli produk atau informasi terkait pembeli yang terdiri dari asosiasi, gambar, atau kerangka acuan yang menghubungkan merek dengan cara yang bermakna bagi pembeli. Berbasis pada pengetahuan tentang produk atau merek, kebutuhan, harapan, sasaran pelanggan, persepsi tentang

persaingan, maka penentuan posisi yang dipilih dan pencitraan harus kredibel. Pemasar kemudian harus memberi tahu target konsumen mengenai promosi produk dan membuatnya mudah tersedia dengan harga yang tepat (Hong *et al.*, 2023).

DAFTAR PUSTAKA

- Andaleeb, S.S. (2016), "Market Segmentation, Targeting, and Positioning", Andaleeb, S.S. and Hasan, K. (Ed.) Strategic Marketing Management in Asia, Emerald Group Publishing Limited, Bingley, pp. 179-207.
- Brochado, A., Cristovao Verissimo, J.M. and de Oliveira, J.C.L. (2022), "Memorable tourism experiences, perceived value dimensions and behavioral intentions: a demographic segmentation approach", *Tourism Review*, Vol. 77 No. 6, pp. 1472-1486.
- Gammoh, B.S., Koh, A.C. and Okoroafo, S.C. (2020), "Positioning strategies of high-tech products: cross-cultural moderating effects of ethnocentrism and cultural openness", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 29 No. 3, pp. 369-385.
- Hong, R., Zhang, Z., Zhang, C. and Hu, Z. (2023), "Is brand globalizes compatible with brand country-of-origin? An investigation of hybrid brand positioning strategies for emerging market brands", *International Marketing Review*, Vol. 40 No. 1, pp. 49-79.
- Kalafatis, S.P., Tsogas, M.H. and Blankson, C. (2000), "Positioning strategies in business markets", *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 15 No. 6, pp. 416-437.
- Lim, W.M., Teh, P.-L. and Ahmed, P.K. (2020), "How do consumers react to new product brands?", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 38 No. 3, pp. 369-385.
- Quinn, L. and Dibb, S. (2010), Evaluating market-segmentation research priorities: targeting re emancipation, *Journal of Marketing Management*, Vol. 26 Nos 13/14, pp. 1239-1255.

BAB 4

PERILAKU KONSUMEN

4.1 Perilaku Konsumen

Menurut *American Marketing Association* Perilaku Konsumen (*Consumer Behavior*) adalah dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku, dan lingkungan dimana manusia melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan, Menurut Kotler dan Keller ada beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah pengaruh lingkungan yang terdiri dari budaya, kelas sosial, keluarga dan situasi (Kotler & Keller, 2016). Sebagai dasar utama perilaku konsumen adalah memahami pengaruh lingkungan yang membentuk atau menghambat individu dalam mengambil keputusan konsumen dipengaruhi oleh keempat faktor tersebut.

Pengaruh dan perbedaan individu, terdiri dari sumber daya konsumen, motivasi dan keterlibatan, pengetahuan, sikap, kepribadian, gaya hidup, dan demografi. Perbedaan individu merupakan faktor internal (interpersonal) yang menggerakkan serta mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusannya. Proses psikologis, terdiri dari pengolahan informasi, pembelajaran, perubahan sikap dan perilaku. Ketiga faktor tersebut menambah minat utama dari penelitian konsumen sebagai faktor yang turut mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Budaya, seperti digunakan dalam di dalam studi perilaku konsumen, mengacu pada nilai, gagasan, artefak dan simbol-simbol lain yang bermakna yang membantu individu untuk berkomunikasi, melakukan penafsiran dan evaluasi sebagai anggota masyarakat (Engel, Blackwell & Miniard, 1994a).

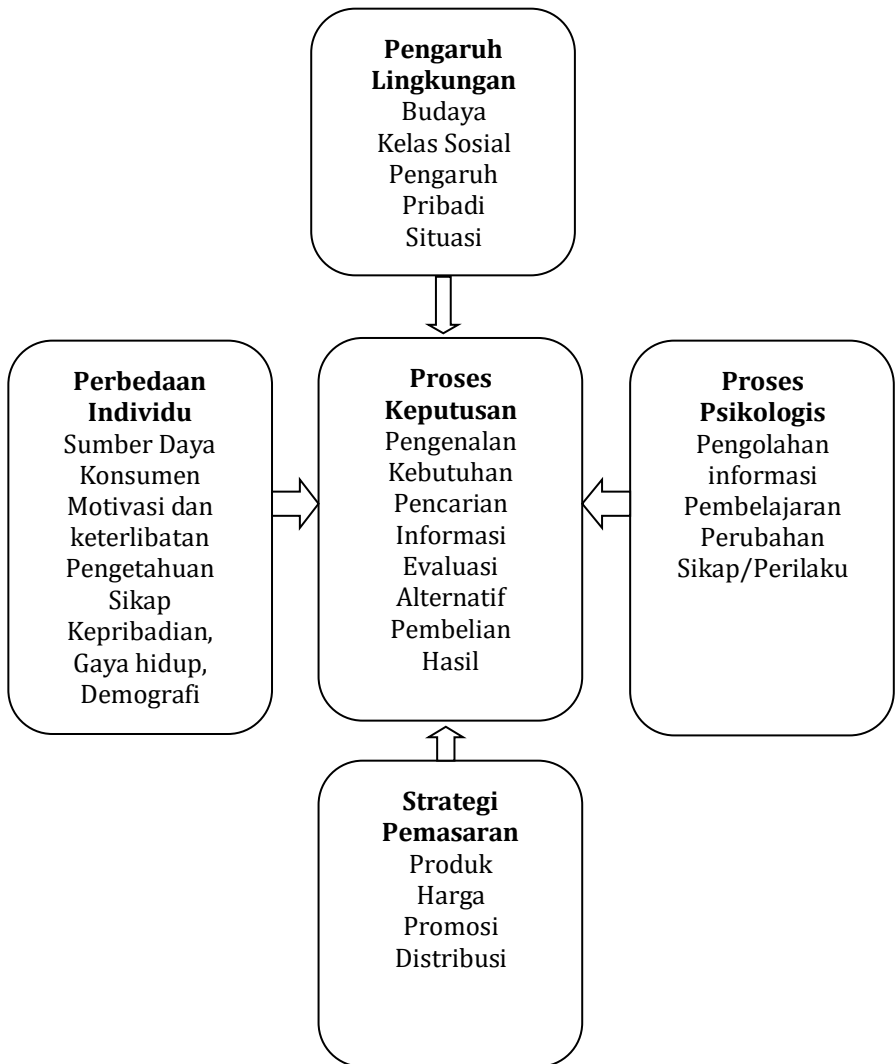
Kelas sosial adalah pembagian di dalam masyarakat terdiri dari individu-individu yang berbagi nilai, minat dan perilaku yang sama. Pengaruh pribadi adalah subjek yang penting di dalam penelitian konsumen mengenai perilaku lisan dan bentuk-bentuk pengaruh lain dalam pengambilan keputusan konsumen.

Keputusan konsumen dipengaruhi oleh keluarga, maksudnya adalah banyak produk yang dibeli oleh konsumen tergantung keluarga inti dan anggota keluarga lain. Keluarga adalah kelompok yang terdiri dari dua atau lebih orang yang berhubungan melalui darah, perkawinan, adopsi, dan tinggal bersama. Situasi konsumen dapat dibedakan dalam tiga jenis yaitu: situasi komunikasi, situasi pembelian, dan situasi pemakaian. Situasi komunikasi dapat didefinisikan sebagai latar dimana konsumen dihadapkan kepada komunikasi pribadi atau nonpribadi. Situasi pembelian mengacu pada latar dimana konsumen memperoleh produk dan jasa. Situasi pemakaian mengacu pada latar dimana konsumen mengkonsumsi produk yang mereka beli (Engel, Blackwell & Miniard, 1994a).

Sumber daya konsumen terbagi ke dalam tiga sumber daya pada setiap situasi pengambilan keputusan yaitu waktu, uang dan perhatian (penerimaan informasi dan kemampuan pengolahan). Umumnya terdapat keterbatasan yang jelas pada ketersediaan masing-masing sehingga memerlukan alokasi yang cermat. Motivasi dan keterlibatan konsumen adalah berupa dorongan atau motif seorang konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Pengetahuan, hasil belajar dapat didefinisikan secara sederhana sebagai informasi yang disimpan dalam ingatan. Sikap adalah suatu evaluasi menyeluruh yang memungkinkan orang berespons dengan cara menguntungkan atau tidak secara konsisten berkenaan dengan objek atau alternatif yang diberikan. Kepribadian keseluruhan cara seorang individu bereaksi dan berinteraksi dengan individu lain. Gaya hidup adalah pola yang digunakan oleh seseorang untuk hidup dan menghabiskan waktu serta uang. Demografi adalah analisis pangsa konsumen dalam istilah usia, pendapatan dan pendidikan (Engel, Blackwell & Miniard, 1994a).

Pengolahan informasi adalah penyampaian informasi dimana informasi ditransformasikan, dikurangi, dirinci, disimpan, didapat kembali dan digunakan. Pembelajaran adalah proses dimana pengalaman menyebabkan perubahan dalam pengetahuan, sikap dan/atau perilaku. Perubahan sikap dan perilaku adalah pengaruh psikologis dasar yang menjadi subjek dari keputusan pembelian (Engel, Blackwell & Miniard, 1994a).

Dari pengertian yang dijabarkan maka dapat disimpulkan motif dari perilaku konsumen yang dapat mempengaruhi proses munculnya keputusan adalah seperti yang dijabarkan pada gambar 4.1 (Wulandari, Huda and Albushairi, 2017)



Gambar 4.1 Motif Perilaku konsumen
Sumber: (Engel, Blackwell & Miniard, 1994a)

4.2 Riset Pemasaran

Riset pemasaran digunakan untuk mengetahui dan memperbaiki pengambilan keputusan manajerial, alasan dari pembelajaran perilaku konsumen adalah untuk para pemasar maupun para peneliti yang ingin mengetahui bagaimana reaksi para konsumen terhadap beberapa pengaruh dalam pemasaran yang berdampak pada keputusan pembelian, para peneliti riset konsumen menggunakan dua macam metodologi riset yang berbeda untuk mempelajari perilaku konsumen yaitu riset kuantitatif dan riset kualitatif (Schiffman and Kanuk, 2018)

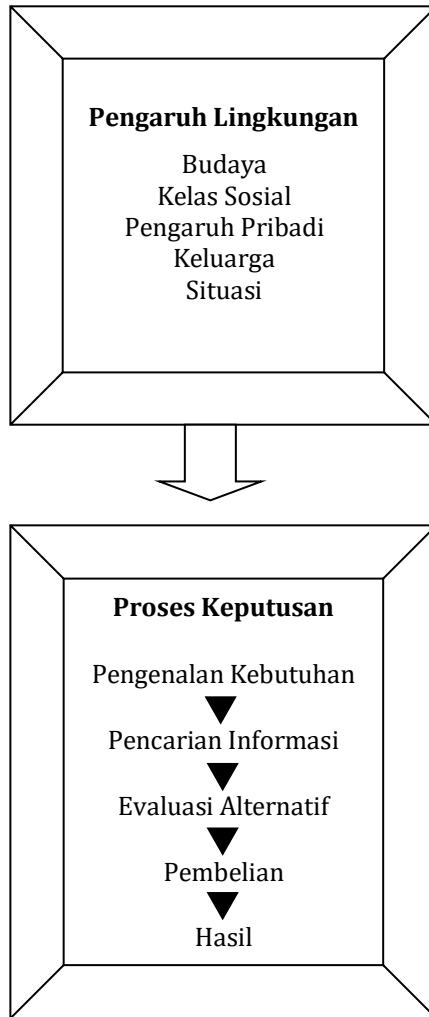
1. Riset Kuantitatif

Metode riset kuantitatif bersifat deskriptif dan digunakan oleh para peneliti untuk memahami berbagai pengaruh terhadap konsumen, metode riset yang digunakan yaitu ilmu pengetahuan, eksperimen, Teknik survei dan observasi, hasilnya bersifat deskriptif, empiris dan jika diambil secara acak (sampel probabilitas) dapat digeneralisasikan ke populasi yang lebih besar, sehingga metode riset ini cocok untuk analisis statistik yang lebih akurat.

2. Riset Kualitatif

Metode riset kualitatif terdiri dari wawancara, fokus kelompok, analisis, dari berbagai riset dan teknik proyeksi, metode ini cenderung subyektif, karena jumlah sampel yang tidak terlalu banyak, temuan-temuannya tidak dapat digeneralisasikan pada populasi yang lebih luas. Teknik ini digunakan untuk memperoleh berbagai gagasan baru dalam pemasaran.

4.3 Pengaruh Lingkungan



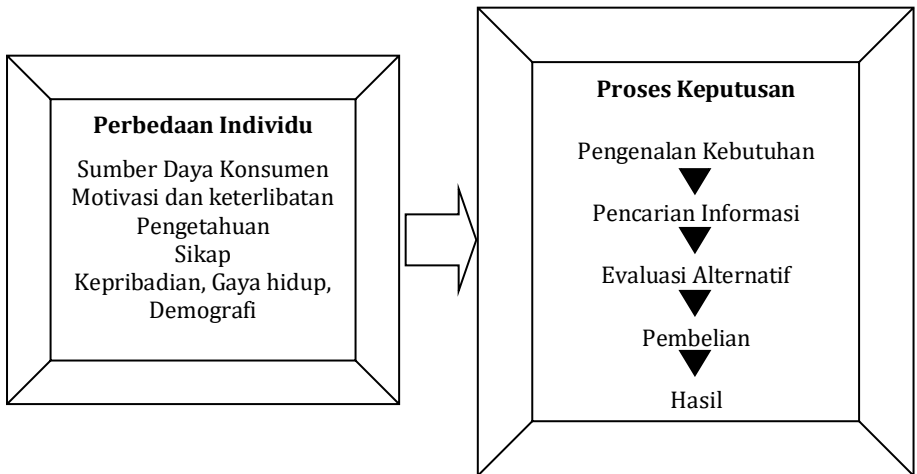
Gambar 4.2 Pengaruh Lingkungan Pada Perilaku Konsumen: Dari Budaya yang Luas Hingga Situasi yang Spesifik
Sumber: (Engel, Blackwell & Miniard, 1994a)

Pada gambar 4.2 dijelaskan bahwa pengaruh lingkungan yaitu budaya, kelas sosial, pengaruh pribadi, keluarga dan situasi dapat mempengaruhi proses keputusan konsumen. Budaya seperti digunakan di dalam studi perilaku konsumen, mengacu pada nilai, gagasan, artefak dan simbol-simbol lain yang bermakna yang membantu individu berkomunikasi, melakukan penafsiran dan evaluasi sebagai anggota masyarakat. Namun, dari perspektif yang berbeda, semua bentuk pemasaran merupakan saluran tempat makna budaya ditransfer ke barang konsumen. Dengan demikian pemasaran adalah transmitter nilai yang secara serentak membentuk budaya dan dibentuk oleh budaya (Engel, Blackwell & Miniard, 1994a).

Kelas sosial adalah pembagian di dalam masyarakat yang terdiri dari individu-individu yang berbagi nilai, minat dan perilaku yang sama. Mereka dibedakan oleh perbedaan status social ekonomi yang berjajar dari yang rendah hingga yang tinggi. Status kelas social kerap menghasilkan bentuk-bentuk perilaku konsumen yang berbeda. Beberapa dari kontribusi yang paling awal terhadap studi perilaku konsumen menggunakan perbedaan kelas social sebagai variabel utama dalam menjelaskan perbedaan konsumen (Engel, Blackwell & Miniard, 1994a).

Sebagai konsumen, perilaku kita kerap dipengaruhi oleh mereka yang berhubungan erat dengan kita. Kita mungkin berespons terhadap tekanan yang dirasakan untuk menyesuaikan diri dengan norma dan harapan yang diberikan oleh orang lain. Kita pun menghargai orang-orang di sekeliling kita untuk nasihat mereka mengenai pilihan pembelian. Ini dapat mengambil bentuk pengamatan atas apa yang dilakukan oleh orang lain, dengan hasil bahwa mereka menjadi kelompok acuan komparatif. Pengaruh pribadi adalah subjek yang penting di dalam penelitian konsumen sejak penelitian ini menjadi bidang studi yang serius. Situasi adalah jelas bahwa perilaku berubah ketika situasi berubah. Kadang perubahan ini tak menentu dan tidak dapat diramalkan. Pada kesempatan lain, perubahan tersebut dapat diramalkan melalui penelitian dan dimanfaatkan dalam strategi. Situasi kini diperlakukan sebagai variabel penelitian (Engel, Blackwell & Miniard, 1994a).

4.4 Perbedaan Individu



Gambar 4.3 Pengaruh Individu Pada Perilaku Konsumen:
Lima Cara Dimana Konsumen Mungkin Berbeda
Sumber: (Engel, Blackwell & Miniard, 1994a)

Diukur menurut efek pada perilaku konsumen, barangkali perbedaan yang paling penting di antara individu adalah perbedaan dalam sumber daya. Setiap orang membawa tiga sumber daya ke dalam situasi pengambilan keputusan yaitu waktu, uang dan perhatian (penerimaan informasi dan kemampuan pengolahan). Umumnya terdapat keterbatasan yang jelas pada ketersediaan masing-masing, sehingga memerlukan semacam alokasi yang cermat (Engel, Blackwell & Miniard, 1994b).

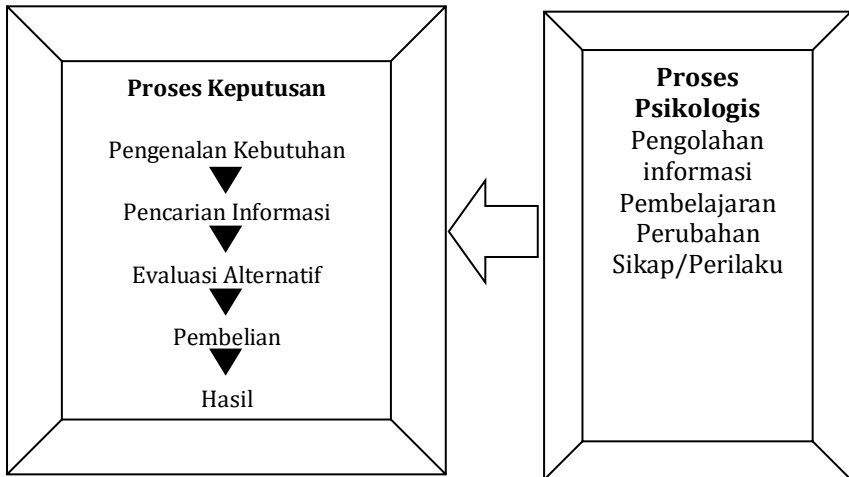
Keterlibatan konsumen bagaimana kehadiran atau ketidakhadirannya mempengaruhi perilaku proses keputusan. Karena, merupakan factor pengarah yang begitu potensial, bahwa keterlibatan paling baik dipahami sebagai pengaruh pemotivasi yang utama (Engel, Blackwell & Miniard, 1994b).

Pengetahuan, hasil belajar dapat didefinisikan secara sederhana sebagai informasi yang disimpan didalam ingatan. Pengetahuan konsumen mencakupi susunan luas informasi,

seperti ketersediaan dan karakteristik produk dan jasa, di mana dan kapan untuk membeli, dan bagaimana menggunakan produk. Oleh karena itu, stimulasi kesadaran kerap merupakan sasaran pemasaran yang penting dan perlu. Sikap sebagai suatu evaluasi menyeluruh yang memungkinkan orang berespons dengan cara menguntungkan atau tidak menguntungkan secara konsisten berkenaan dengan objek atau alternative yang diberikan. Sikap adalah variabel terpenting yang dimanfaatkan di dalam studi perilaku manusia (Engel, Blackwell & Miniard, 1994b).

Kepribadian, gaya hidup dan demografi ketiganya berguna dalam mendefinisikan berbagai karakteristik objektif dan subjektif dari konsumen di dalam pangsa pasar target. Strategi pemasaran harus berfokus pada pencocokan kepribadian konsumen dengan kepribadian produk. Barangkali hasil terbesar dari era penelitian kepribadian adalah perluasan fokus untuk mencakupi gaya hidup, pola yang digunakan orang untuk hidup dan menghabiskan waktu serta uang. Sasaran di bidang demografi adalah mendeskripsikan pangsa konsumen seperti usia, pendapatan, dan pendidikan. Penekanannya selalu pada *trend* di dalam perilaku dan pengeluaran. Bila disertai dengan penelitian piskografik, demografi dapat memberikan keterangan mengenai sifat dan komposisi pasar. Sesungguhnya, demografi adalah sumber mata pencarian dari penelitian pemasaran (Engel, Blackwell & Miniard, 1994b).

4.5 Proses Psikologis

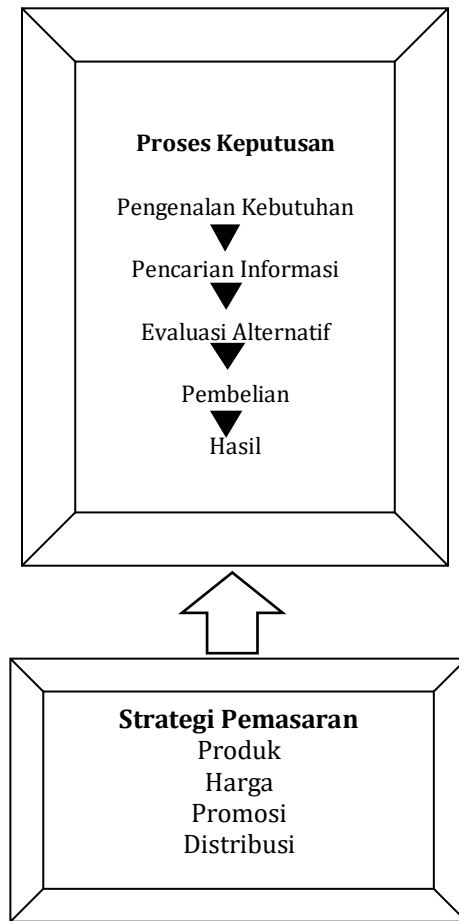


Gambar 4.4 Proses Psikologis: Pentingnya Pengolahan Informasi, Pembelajaran dan Perubahan Sikap
Sumber: (Engel, Blackwell & Miniard, 1994b)

Pengolahan informasi manusia, pembelajaran dan perubahan sikap semua merupakan minat utama dari penelitian konsumen. Sesungguhnya, di sinilah beberapa dari sumbangan terbesar telah dibuat untuk memahami perilaku konsumen. Komunikasi adalah kegiatan pemasaran inti. Oleh karena itu, penelitian konsumen sudah lama berkepentingan dengan penemuan bagaimana orang menerima, pengolah dan mengerti komunikasi pemasaran. Penelitian pengolahan informasi menyampaikan cara-cara di mana informasi ditransformasikan, dikurangi, dirinci, disimpan, didapatkan kembali dan digunakan. Ini begitu penting bagi komunikasi pemasaran sehingga pengolahan informasi mendominasi bidang penelitian konsumen. Siapa saja yang berusaha mempengaruhi konsumen sebenarnya sedang mencoba menghasilkan pembelajaran, yaitu proses dimana pengalaman menyebabkan perubahan dalam pengetahuan, sikap dan perilaku. Signifikansi pemasaran dari teori belajar menjadi jelas ketika salah seorang dari penyokongnya yang terkemuka. Filosofinya adalah bahwa

pengulangan yang konstan akan mengukuhkan respons dan membina kebiasaan membeli. Oleh karena itu, proses belajar harus dimengerti bila pemasaran diharapkan untuk membujuk. Perubahan dalam sikap dan perilaku adalah sasaran pemasaran yang lazim. Proses ini mencerminkan pengaruh psikologis dasar yang menjadi subjek dari beberapa dasawarsa penelitian yang intensif (Engel, Blackwell & Miniard, 1994b).

4.6 Strategi Pemasaran



Gambar 4.5 Strategi Pemasaran:
Produk, Harga, Promosi dan Distribusi
Sumber: (Engel, Blackwell & Miniard, 1994b)

Produk merupakan unsur penting dalam pemasaran karena berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga para pemasar perlu menetapkan produk yang sesuai dengan tujuan perusahaan, menurut (Tjiptono, 2017)

secara garis besar kebijakan strategik dan taktikal dalam manajemen produk yang bisa dikelompokkan menjadi:

1. *Positioning* produk

Bertujuan menciptakan deferensiasi unik dalam benak pelanggan, sehingga terbentuk citra merek atau produk yang lebih unggul dibanding merek/produk lain.

2. *Repositioning* produk

Repositioning atau positioning ulang Kembali dilakukan apabila ada pesaing lain yang masuk dan berdampak buruk terhadap pangsa pasar perusahaan, preferensi konsumen telah berubah sehingga manfaat atribut dan determinan yang ditonjolkan berkurang referensinya, ditentukan kelomok preferensi pelanggan baru, yang diikuti dengan peluang yang menjanjikan, serta terjadi kekeliruan dalam positioning sebelumnya

3. *Product-overlap strategy*

Strategi ini bertujuan untuk menciptakan persaingan bagi merek tertentu milik perusahaan sendiri.

4. Lingkup produk

Strategi ini menyangkut perspektif terhadap bauran produk sebuah perusahaan.

5. Desain produk

Aspek ini menyangkut tingkat standarisasi produk.

Harga merupakan salah satu elemen yang membutuhkan pertimbangan cermat, tujuan umum penetapan harga diantaranya:

1. Mendapatkan Laba Maksimal
2. Mengharapkan tingkat pengembalian investasi
3. Mencegah atau mengurangi persaingan
4. Mempertahankan dan memperbaiki *market share*

Promosi adalah jenis komunikasi yang memberikan penjelasan untuk meyakinkan calon konsumen tentang produk maupun jasa yang bertujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen demi meningkatkan omset penjualan.

Distribusi merupakan salah satu aktivitas yang tidak terpisahkan pada kegiatan pemasaran karena distribusi adalah aktivitas penyaluran atau pengiriman barang maupun jasa agar tersampaikan ke tangan konsumen secara baik, pada kegiatan distribusi terdapat dua aspek, aspek fisik yang berkaitan dengan lokasi pemindahan atau penyaluran produk dan aspek non fisik berkaitan dengan pengetahuan (produsen) tentang apa yang diinginkan oleh konsumen.

4.7 Proses Pengambilan Keputusan Konsumen

Keputusan Pembelian Menurut (Kotler & Keller, 2016), adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu, (1) pengenalan masalah, (2) pencarian informasi. (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan membeli atau tidak, (5) perilaku pascapembelian. Pengertian lain tentang Keputusan pembelian menurut (Shiffman and Kanuk, 2018) adalah *“the selection of an option from two or alternative choice”*. Dapat diartikan, keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada.

Berdasarkan definisi yang ada disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W., (1994a) *Perilaku Konsumen*, Jilid 1. ed. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W., (1994b) *Perilaku Konsumen*, Jilid 2. ed. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Kotler, P., & Keller, K. L., (2016) *Marketing Management*, 15th ed. London : Pearson Education
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2018) *Perilaku Konsumen*, Edisi ke 7. ed, Jakarta: PT Indeks.
- Tjiptono, F. (2017) *Pemasaran Strategik*, 3rd ed. Yogyakarta: ANDI.
- Wulandari, D.S., Huda, N., & Albushairi, S.A., (2017). Pengaruh Faktor Lingkungan, Psikologis Dan Individu Terhadap Keputusan Pembelian Perhiasan Emas di Kota Banjarmasin. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)* 5, 157–174. <https://doi.org/10.20527/JWM.V5I2.107>

BAB 5

KEPUTUSAN PEMBELIAN

5.1 Pendahuluan

Keputusan pembelian merupakan suatu konsep dalam perilaku pembelian dimana konsumen memutuskan untuk bertindak atau melakukan sesuatu dan dalam hal ini melakukan pembelian ataupun memanfaatkan produk atau jasa tertentu. Pengambilan keputusan konsumen pada dasarnya merupakan proses pemecahan masalah. Peneliti menggunakan variabel keputusan pembelian ini karena studi tentang keputusan pembelian masih layak untuk diteliti mengingat semakin banyaknya produk yang beredar mengakibatkan perlunya berbagai pertimbangan bagi masyarakat dalam melakukan keputusan pembelian. Kebanyakan konsumen, baik konsumen individu maupun pembeli organisasi melalui proses mental yang hampir sama dalam memutuskan produk dan merek apa yang akan dibeli. Keputusan pembelian konsumen dapat dilakukan apabila produk tersebut sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen.

Dalam melakukan keputusan pembelian biasanya hal pertama yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih produk adalah dengan melihat atribut produk. Inilah mengapa peneliti menggunakan atribut produk sebagai salah satu variabel dalam penelitian ini. Atribut produk memiliki peran yang sangat penting bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Dalam sebuah produk pasti terdapat unsur-unsur atribut produk yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian yaitu kualitas produk, harga, merek, dan fitur. Hal tersebut menjadi bahan pertimbangan paling utama bagi konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian pada suatu produk.

Gaya hidup masyarakat yang semakin tinggi juga merupakan salah satu pengaruh bagi masyarakat untuk

mempertimbangkan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Masyarakat dengan gaya hidup tinggi cenderung lebih berhati-hati dalam memutuskan produk apa yang akan mereka beli. Semakin tinggi gaya hidup masyarakat maka semakin tinggi pula kriteria mereka dalam memilih produk yang akan mereka konsumsi. Gaya hidup masyarakat sekarang banyak dipengaruhi oleh adanya modernisasi dalam berbagai bidang sehingga mendorong masyarakat untuk melakukan penyesuaian dengan mengikuti perkembangan yang terjadi. Gaya hidup telah menjadi variabel penting dalam pengembangan strategi pemasaran. Setiap produk memiliki target pasar yang berbeda dan karenanya, diferensiasi melalui segmentasi pasar diperlukan untuk membangun preferensi masing-masing kelompok dan kecenderungannya terhadap produk jenis apa yang mereka sukai. Berkaitan dengan pasar, gaya hidup berfungsi sebagai variabel segmentasi yang sangat baik karena itu adalah cara hidup oleh seseorang atau kelompok yang mencakup hubungan sosial, konsumsi, hiburan, dan pola pakaian. Gaya hidup biasanya mencerminkan sikap seseorang, nilai-nilai atau pandangan dunia, dan mencerminkan selera pribadi mereka.

5.2 Pengambilan Keputusan

Model pengambilan keputusan, semua aspek pengaruh dan kognisi dilibatkan dalam pengambilan keputusan konsumen, termasuk pengetahuan, arti, kepercayaan yang diaktifkan dari ingatan serta proses perhatian dan pemahamanyang terlibat dalam penerjemahan informasi baru di lingkungan. Akan tetapi, inti dari pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu di antaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini ialah suatu pilihan (*choice*), yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan perilaku. Konsumen membuat keputusan perilaku mana yang ingin dilakukan untuk dapat mencapai sasaran mereka dan dengan demikian “memecahkan masalahnya”. Dalam pengertian ini pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarah pada sasaran, Setiadi dalam (Daga, 2018).

Pengambilan Keputusan Setiap keputusan menuntut penafsiran dan evaluasi terhadap informasi. Lazimnya data diterima dari berbagai sumber dan data itu perlu disaring, diproses dan ditafsirkan. Data manakah, yang misalnya relevan dengan keputusan dan mana yang tidak? Pengambilan keputusan optimal adalah rasional. Artinya, dia membuat pilihan memaksimalkan nilai yang konsisten dalam batas-batas tertentu. Pilihan-pilihan dibuat mengikuti model pengambilan keputusan rasional enam langkah. Perilaku Konsumen menjelaskan perilaku konsumen merupakan kegiatan manusia, sehingga membicarakan perilaku konsumen berarti membicarakan ruang lingkup kegiatan manusia hanya dalam lingkup terbatas. Lebih lanjut Swasta memberikan definisi perilaku konsumen sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan, Swasta dalam (Daga, 2018).

Selain itu perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang menghabiskan dan yang menyusuli tindakan ini. Dengan tingkat suku bunga yang berubah-ubah dan terus bersaing dengan produk-produk bank lain akan lebih menarik minat dari masyarakat untuk mau menabung dengan harapan memperoleh fasilitas bunga yang lebih menguntungkan. Tingkat suku bunga itu tergantung dari kebijakan bank, kondisi ekonomi bank dan tingkat suku bunga bank pesaing (Daga, 2018)

Proses keputusan pembelian adalah proses lima tahap yang dilewati konsumen, dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative yang dapat memecahkan masalahnya, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian yang sesungguhnya dilakukan oleh konsumen dan memiliki dampak yang lama setelah itu. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dipengaruhi oleh empat faktor sebagai berikut: Faktor Budaya, sub budaya, dan kelas sosial merupakan hal yang sangat penting dalam terbentuknya perilaku pembelian.

1) Faktor Budaya merupakan salah satu faktor penentu keinginan dan perilaku konsumen yang paling dasar.

2) Faktor Sosial

a. Kelompok acuan

Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang berpengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.

b. Keluarga

Keluarga dibagi lagi menjadi dua jenis, yaitu keluarga orientas yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik, dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri, dan cinta. Selanjutnya itu ada keluarga prokreasi yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak.

3) Pribadi

a. Usia dan siklus hidup keluarga

Orang membeli barang dan jasa tentunya mempunyai kebutuhan yang berbeda-beda sepanjang hidupnya dimana kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh faktor usia dan siklus hidup keluarga.

b. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi kebutuhannya. Biasanya pemilihan produk juga dipertimbangkan berdasarkan keadaan ekonomi seseorang seperti besarnya penghasilan yang dimiliki, jumlah tabungan, utang dan sikap terhadap belanja atau menabung.

4) Gaya hidup.

Gaya hidup dapat diartikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui kelas sosial dan pekerjaan. Melihat hal ini sebagai peluang dalam kegiatan pemasaran,

banyak pemasar atau produsen yang mengarahkan merek mereka pada gaya hidup seseorang.

5) Kepribadian

Kepribadian merupakan ciri bawaan psikologis manusia yang berbeda yang menghasilkan tanggapan relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen. Hal ini disebabkan karena beberapa kalangan konsumen akan memilih merek yang cocok dengan kepribadiannya.

6)

7) Psikologis

Faktor psikologis ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap, Kotler dan Keller dalam (Daga, 2017).

Terdapat lima tahapan yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan pembelian, tahapan keputusan pembelian digambarkan dalam sebuah model sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah,

Proses membeli dengan pengenalan masalah atau kebutuhan pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu bisa digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Misalnya kebutuhan orang normal yaitu haus dan lapar akan meningkat hingga mencapai suatu ambang rangsang dan berubah menjadi suatu dorongan berdasarkan pengalaman yang sudah ada.

2. Pencarian informasi,

Konsumen mungkin tidak berusaha secara aktif dalam mencari informasi yang berhubungan dengan kebutuhannya. Seberapa jauh orang tersebut mencari informasi tergantung pada kuat lemahnya dorongan kebutuhan, banyaknya informasi yang dimiliki, kemudahan memperoleh informasi, tambahan dan kepuasan yang diperoleh dari kegiatan mencari informasi.

Biasanya jumlah kegiatan mencari informasi meningkat tatkala konsumen bergerak dari keputusan situasi pemecahan masalah yang terbatas ke pemecahan masalah yang maksimal.

3. Evaluasi alternatif,
Informasi yang dicari calon pembeli digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif-alternatif yang dihadapinya serta daya tarik masing-masing alternatif. Produsen harus berusaha memahami cara konsumen mengenal informasi yang diperolehnya dan sampai pada sikap tertentu mengenai produk merek dan keputusan untuk membeli.
4. Keputusan pembelian,
Produsen harus memahami bahwa konsumen mempunyai cara sendiri dalam menangani informasi yang diperolehnya dengan membatasi alternatif-alternatif yang harus dipilih atau dievaluasi untuk menentukan produk mana yang akan dibeli.
5. Perilaku setelah pembelian,
Apabila barang yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka pembeli akan merubah sikapnya terhadap merek barang tersebut menjadi sikap negatif, bahkan mungkin akan menolak dari daftar pilihan.

Sebaliknya bila konsumen bisa memberi kepuasan dari barang yang dibelinya maka keinginan untuk membeli terhadap merek barang tersebut cenderung untuk menjadi lebih kuat. Produsen harus mengurangi perasaan tidak negatif terhadap suatu produk dengan cara membantu konsumen menemukan informasi yang membenarkan pilihan konsumen melalui komunikasi yang diarahkan pada orang-orang yang baru saja membeli produk. Model ini beranggapan bahwa konsumen melakukan lima tahap dalam melakukan pembelian. Namun kelima tahap diatas tidak selalu terjadi, khususnya dalam pembelian yang tidak memerlukan keterlibatan yang tinggi dalam pembelian. Para konsumen bisa melewati beberapa tahap dan urutannya tidak sesuai, Kotler dan Keller dalam (Daga, 2017).

Ada tiga indikator dalam menentukan keputusan pembelian yaitu:

1. Kemantapan pada sebuah produk

Pada saat melakukan pembelian, konsumen memilih salah satu dari beberapa alternatif. Pilihan yang ada didasarkan pada mutu, kualitas dan factor lain yang memberikan kemantapan bagi konsumen untuk membeli produk yang dibutuhkan. Kualitas produk yang baik akan membangun semangat konsumen sehingga menjadi penunjang kepuasan konsumen.

2. Kebiasaan dalam membeli produk.

Kebiasaan adalah pengulangan sesuatu secara terus-menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama. Ketika konsumen telah melakukan keputusan pembelian dan mereka merasa produk sudah melekat dibenaknya bahkan manfaat produk sudah dirasakan. Konsumen akan merasa tidak nyaman jika membeli produk lain.

3. Kecepatan dalam membeli sebuah produk

Konsumen sering mengambil sebuah keputusan dengan menggunakan aturan (heuristik) pilihan yang sederhana. Heuristik adalah sebuah proses proses yang dilakukan seseorang dalam mengambil sebuah keputusan secara cepat, menggunakan sebuah pedoman umum dalam sebagian informasi saja.

5.3 Citra Merek

Citra merek (*brand image*) dapat dikatakan sebagai sesuatu yang mewakili dari keseluruhan persepsi terhadap merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman terhadap merek itu sendiri di masa lalu. Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang ada pada pikiran konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam ingatan konsumen.

Selanjutnya Kotler dan Armstrong (2008), menyatakan bahwa citra merek dapat diukur berdasarkan pada aspek yang ada sebuah merek yang meliputi:

1. Kekuatan (*strengthness*)

Keunggulan yang ada pada merek yang bersifat fisik dan tidak ditemukan pada merek lainnya, yang mengacu pada atribut-atribut fisik yang ada pada merek tersebut sehingga bisa dianggap sebagai sebuah kelebihan jika dibandingkan dengan merek lainnya. Yang termasuk dalam sekelompok kekuatan (*strength*) adalah semua fasilitas produk, penampilan fisik, harga produk, maupun penampilan fasilitas pendukung dari produk tersebut dan memiliki cakupan pasar yang luas.

2. Keunikan (*uniqueness*).

Kemampuan untuk membedakan sebuah merek dengan merek yang lainnya. Hal ini muncul dari atribut suatu produk tersebut yang menjadi pembeda dengan produk-produk lainnya. Yang termasuk dalam kategori unik ini adalah variasi penampilan atau nama dari sebuah merek yang mudah diingat dan diucapkan, dan fisik produk itu sendiri.

3. Keunggulan (*favorable*)

Termasuk dalam kelompok keunggulan ini antara lain, kemudahan merek produk untuk diucapkan serta kemampuan merek untuk tetap diingat oleh pelanggan yang membuat produk terkenal dan menjadi favorit di masyarakat maupun kesesuaian antara kesan merek dibenak pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek yang bersangkutan.

Pada dasarnya merek digunakan untuk beberapa tujuan yaitu:

- a. Sebagai identitas yang bermanfaat dalam diferensiasi atau membedakan produk suatu perusahaan dengan produk pesaingnya.
- b. Sebagai alat promosi sebagai daya tarik produk.
- c. Untuk membina citra dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas, serta prestise tertentu kepada konsumen.

Indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

- a. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk.

- b. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai.
 - c. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.
 - d. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain.
- (Kotler and Armstrong, 2008)

Brand image atau citra merek adalah persepsi yang relative konsisten terhadap keyakinan konsumen atau yang difikir dan rasakan dari suatu merek produk tertentu dalam jangka panjang yang tercipta dari informasi yang didapatkan konsumen dengan pengalaman langsung atau secara tidak langsung melalui mendengar, melihat atau studi konsumen sebelum sebelumnya dari berbagai sumber. Ketika citra terbentuk dalam diri seseorang maka akan sulit untuk merubahnya. Citra ini terbentuk dengan memiliki keunikan dan keunggulan dari pesaing-pesaing lainnya. Pada dasarnya brand penting dalam memasarkan suatu produk. Para produsen harus mampu membuat citra yang mudah dikenali dan didapat yang pada akhirnya konsumen dapat selalu mengingatnya dengan citra yang baik, yang kemudian akan muncul citra merek, Kotler dalam (Daga, 2017).

Citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek sebagai cerminan asosiasi yang ada di benak konsumen. Citra merek merupakan asosiasi yang muncul didalam benak konsumen pada saat mereka mengingat merek tertentu. Asosiasi ini hanya dapat muncul dalam bentuk pemikiran dan perasaan citra yang terkait dengan suatu merek. Citra merek bertalian dengan sikap berupa keyakinan dan kesukaan terhadap suatu jenis merek tertentu. Konsumen yang memiliki citra positif suatu merek lebih maka kecenderungan akan melakukan pembelian menggunakan empat indikator dalam mengukur citra merek, yaitu:

- 1) Prestise
- 2) Mencapai standar tinggi
- 3) Penyediaan pelayanan yang baik
- 4) Desain yang bagus

Persepsi waktu, Biasanya karena keterbatasan waktu dan keadaan maka konsumen melakukan keputusan pembelian baik secara terencana maupun tidak terencana (impulsif). Di tahap ke-4

dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan: merek, penyalur, kuantitas, waktu dan metode pembayaran. Artinya di bagian waktu juga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi pembelian. Keputusan konsumen untuk melakukan pembelian terdiri dari beberapa dimensi, yaitu: Pilihan produk, Pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, metode pembayaran, (Kotler and Armstrong, 2008).

5.4 Layanan Purna Jual

Layanan purna jual sebagai jasa lanjutan pelayanan yang terdiri dari perbaikan, penyediaan suku cadang, dan lain lainnya yang diberikan perusahaan kepada pemakai produknya setelah produknya telah dibeli pada jangka waktu tertentu. Sebuah perusahaan harus menentukan bagaimana dukungan jasa setelah penjualan (sebagai contoh, jasa pemeliharaan, perbaikan, dukungan suku cadang sataupun jasa pelatihan kepada para konsumen). Layanan purna jual merupakan suatu layanan tertentu yang didukung oleh produsen kepada konsumen setelah pembelian suatu produk ada beberapa alternatif strategi yang bisa digunakan perusahaan untuk mengurangi kemungkinan terjadinya ketidakpastian yaitu dengan penyediaan layanan purna jual seperti, pemberian garansi untuk mengurangi persepsi konsumen terhadap risiko pembelian, jasa reparasi, dan penyediaan suku cadang pengganti. Layanan purna jual melalui elemen usability merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam mempertimbangkan oleh konsumen untuk membeli produk sesuai dengan fungsinya, harga, pelayanan purna jual, dan sebagainya. Usability merupakan suatu kaidah kesatuan dari komponen dan erat kaitannya dengan lima dimensi usability, yaitu *learnability*, *efficiency*, *memorability*, *error*, dan *satisfaction*

Dari pengalaman yang di terima oleh konsumen terhadap hasil yang dicapai dan karena ingatan dan persepsi apabila setelah produk baik barang ataupun jasa saat setelah diterima oleh konsumen, maka mereka dengan cepat memberikan tanggapan akan cita rasa, manfaat dan dukungan lanjutan mengenai kerusakan, garansi, dukungan perbaikan, ataupun kritikan kritikan

terhadap kepuasan yang diterima sehingga akan mempengaruhi keputusan pembelian, (Kotler and Armstrong, 2008).

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, R. & Daga, R. (2021). Analisis Motif Konsumen dalam Membeli Produk Virtual Pada Game Online di Kota Makassar. *Jurnal Manajemen Perbankan Keuangan Nitro*, 3(2), 52–63.
- Daga, R. (2017). Citra, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan. Makassar: Global Research and Consulting Intitute
- Daga, R. (2018). Analisis Segmentasi Psikografis Dan Tingkah Laku Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Mengambil Kredit Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Unit Batua Raya Makassar. *AkMen Jurnal Ilmiah*, 15(1).
- Daga, R. (2016). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Nasabah Mendepositkan Dananya Melalui Tabungan Britama Junio Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Tamalanrea. *AkMen Jurnal Ilmiah*, 13(2).
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2008) *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2009) *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2010) *Principles of Marketing*. 13th Edition. Prentice-Hall, Inc. New Jersey
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019) *Marketing 4.0: Bergerak dari Tradisional ke Digital*. Gramedia Pustaka Utama
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2017) *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Indeks
- Tjiptono, F. (2012). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.

BAB 6

RISET PEMASARAN

6.1 Pendahuluan

Kepala keuangan tidak bisa merencanakan anggaran, manajer produksi tidak bisa mengelola, manajer tidak bisa merancang rencana, agen pembelian tidak bisa membeli produk, tanpa adanya ketetapan dari pasar yang telah ditentukan sebelumnya. Untuk bisa *struggle* di dalam market yang sensitif terhadap perubahan dan penuh persaingan saat ini, perusahaan harus menentukan apa yang dapat dijual, berapa banyak yang dapat dijual serta ancangan apa yang harus didayagunakan agar mencuri perhatian pelanggan.

Detak utama dalam melakukan bisnis adalah aktivitas pemasaran, hal ini menyebabkan pemasaran menjadi panduan bagi perusahaan untuk menjual produk yang dihasilkan. Strategi pemasaran yang tepat dan handal sesuai dengan target pasar sangat dibutuhkan demi kelancaran proses penjualan produk. Begitu juga dengan riset pemasaran akan sangat diperlukan dalam menghasilkan strategi yang akan dijalankan.

6.2 Pengertian Riset Pemasaran

Riset-riset pemasaran yang tepat berperan besar dalam sebuah penetapan market. Terdapat definisi riset pemasaran menurut beberapa ahli pemasaran. (Kinnear & Taylor, 1992) menyatakan bahwa ancangan sistematis serta objekif pada eksplorasi penyediaan informasi untuk proses pengambilan keputusan dalam manajemen pemasaran dapat disebut sebagai Riset Pemasaran. (Umar, 2002) menyatakan bahwa kegiatan yang sistematis serta mempunyai *goals* dalam hal pengidentifikasian masalah dan peluang, pengumpulan data, pengolahan dan penganalisisan data, penyebaran informasi yang bermanfaat untuk membantu manajemen dalam rangka pengambilan keputusan

identifikasi dan solusi yang efektif dan efisien di bidang pemasaran sebuah perusahaan dapat dinyatakan sebagai riset pemasaran.

6.3 Prosedur Riset Pemasaran

(Sunyoto, 2014) menyatakan bahwa prosedur dalam riset pemasaran adalah sebagai berikut: Menetapkan topik riset (*define research topics*), perumusan masalah (*formulation of the problem*), perumusan hipotesis (*hypothesis formulation*), menetapkan metode riset (*define research methods*), menetapkan variabel penelitian (*set research variables*), menetapkan data penelitian (*set research data*), metode data collecting (*Method of collecting data*), pengolahan data (*Processing data*), analisis data (*data analysis*), kesimpulan dan saran (*conclusions and suggestions*), penyajian laporan riset (*present research report*).

1. Menetapkan topik riset (*define research topics*)

Pilihlah topik riset pemasaran yang menarik, berasal dari fenomena dan realita yang ada disekeliling kita. Beberapa contoh tema penelitian tentang pemasaran antara lain:

- a. Minat beli konsumen pada merek alat berat asal Jepang
- b. Keputusan pembelian mobil listrik merek XYZ di masa covid 19 pada komunitas pengguna mobil listrik
- c. Persepsi masyarakat pada motor listrik merek XYZ
- d. Respon konsumen pada perubahan desain mobil merek XYZ
- e. Mengukur kemampuan manajer pemasaran dalam menjalankan kegiatan pemasaran mobil listrik merk XYZ
- f. Pengaruh kebutuhan konsumen untuk keunikan terhadap minat beli pada mobil Hybrid merek XYZ
- g. Pengaruh Ethnosentrisme konsumen terhadap minat beli mobil listrik merek asal Indonesia

2. Perumusan masalah (*formulation of the problem*)

Dengan mengutip beberapa topik riset penelitian di atas, dapat dibuat rumusan permasalahannya.

Topik : minat beli konsumen pada merek alat berat asal Jepang

Rumusan masalah : Bagaimanakah minat beli konsumen pada merek alat berat asal Jepang?

Topik : Keputusan pembelian mobil listrik merek XYZ di masa covid 19 pada komunitas pengguna mobil listrik
Rumusan masalah : Bagaimanakah keputusan pembelian mobil listrik merek XYZ dimasa Covid 19 pada pengguna mobil listrik?

Topik: Pengaruh kebutuhan konsumen untuk keunikan terhadap minat beli pada mobil Hybrid merek XYZ
Rumusan masalah: Bagaimanakah kebutuhan konsumen untuk keunikan terhadap minat beli pada mobil Hybrid merek XYZ?

Topik: Pengaruh Ethnosentrisme konsumen terhadap minat beli mobil listrik merek asal Indonesia
Rumusan masalah: Bagaimanakah Ethnosentrisme konsumen terhadap minat beli mobil listrik merek asal Indonesia?

3. Perumusan hipotesis/Pembuatan hipotesis (*hypothesis formulation*)

Jawaban yang sifatnya sementara menurut rumusan/formula masalah yang telah disusun, sampai kebenaran suatu hipotesis yang diajukan masih perlu dilakukan pengujian-pengujian menggunakan uji statistik, apakah hipotesis yang diajukan dapat dinyatakan layak sebagai hipotesis. Maka dari itu hipotesis yang diajukan sebaiknya disesuaikan dengan rumusan masalah. Berdasarkan perumusan masalah pada topik yang kita pilih, maka barulah kita dapat dapat merumuskan hipotesisnya.

Topik: Pengaruh kebutuhan konsumen untuk keunikan terhadap minat beli pada mobil Hybrid merek XYZ
Rumusan masalah: Bagaimanakah kebutuhan konsumen untuk keunikan terhadap minat beli pada mobil Hybrid merek XYZ?
Hipotesis: kebutuhan konsumen untuk keunikan signifikan terhadap minat beli pada mobil Hybrid merek XYZ

Topik : Pengaruh Ethnosentrisme konsumen terhadap minat beli mobil listrik merek asal Indonesia

Rumusan masalah : Bagaimanakah Ethnosentrisme konsumen terhadap minat beli mobil listrik merek asal Indonesia?

Hipotesis : Ethnosentrisme konsumen tidak signifikan terhadap minat beli mobil listrik merek asal Indonesia

4. Menetapkan metode riset (*define research methods*)
SWOT Analysis (Strength/kekuatan, Weaknesses/kelemahan, Opportunity/kesempatan, Threat/ancaman) merupakan contoh metode riset kualitatif yang dapat dilakukan. Sedangkan metode riset kuantitatif bisa dilakukan dengan menggunakan alat uji statistik, misalnya uji hipotesis, uji chi kuadrat, uji analisis varians (Anova), uji koefisien regresi, uji koefisien korelasi baik parsial maupun simultan, dan uji statistik nonparametrik.
5. Menetapkan variabel riset/penelitian (*set research variables*)
Menetapkan variabel penelitian harus *dimatchingkan* dengan tema yang diteliti. Misalnya dengan menggunakan topik/tema riset yang telah disinggung sebelumnya maka dapat diketahui variabel riset/penelitiannya.
 - a. Topik: Minat beli konsumen pada merek mobil asal Jepang
Variabel Risetnya adalah minat beli
 - b. Topik: Keputusan pembelian mobil listrik merek XYZ di masa covid 19 pada komunitas pengguna mobil listrik
Variabel risetnya adalah Keputusan pembelian
 - c. Topik: Pengaruh kebutuhan konsumen untuk keunikan terhadap minat beli pada mobil Hybrid merek XYZ
Variabel risetnya adalah kebutuhan konsumen untuk keunikan dan minat beli
 - d. Topik: Pengaruh Ethnosentrisme konsumen terhadap minat beli mobil listrik merek asal Indonesia
Variabel risetnya adalah Ethnosentrisme konsumen dan minat beli

6. Menetapkan data riset/penelitian (*set research data*)
Bila variabelnya adalah minat beli, maka data penelitiannya juga mengenai minat beli. Jumlah banyak atau sedikitnya data yang diperlukan sebagai data riset ditentukan juga oleh berapa jumlah responden yang dibutuhkan. Bila temanya adalah pemasaran maka data risetnya dapat berupa ketertarikan konsumen pada produk barang atau jasa berdasarkan iklan yang ditayangkan, atau bisa berdasarkan tingkat pengetahuan konsumen pada produk yang diiklankan.
7. Metode pengumpulan data (*Method of collecting data*)
(Istijanto, 2005) mengumpulkan data riset (*Method of collecting data*) dapat digunakan dua metode, yaitu metode pengumpulan data kualitatif dan metode pengumpulan data kuantitatif.
 - a. Metode pengumpulan data kualitatif (*qualitative data collection methods*)
Metode dalam mengumpulkan data kualitatif yang dapat digunakan antara lain wawancara, *focus group* dan teknik proyeksi.

Contoh

Abstrak Laporan Akhir Penelitian Kualitatif Administrasi Bisnis Otomotif Atas Nama Hapsah

ABSTRAK

Rumusan masalah pada penelitian ini adalah bagaimana bauran pemasaran pada PT Traktor Nusantara Cabang Pontianak. Tujuan dari penelitian laporan tugas akhir ini adalah untuk mengetahui bauran pemasaran pada PT Traktor Nusantara Cabang Pontianak, untuk mengetahui permasalahan bauran pemasaran yang dihadapi oleh PT Traktor Nusantara Cabang Pontianak dan untuk mencari solusi atas permasalahan bauran pemasaran pada PT Traktor Nusantara Cabang Pontianak. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Metode pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi, dan studi dokumentasi. Analisis data digunakan untuk mereduksi data, menyajikan data dan menarik kesimpulan serta menggunakan analisis tulang ikan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam melaksanakan kegiatan pemasaran PT Traktor Nusantara menggunakan bauran pemasaran 4P yaitu produk, harga, tempat dan promosi. Beragam produk yang

ditawarkan mampu bersaing dengan harga yang lebih tinggi, tempat usaha strategis dan terjangkau, kegiatan promosi terus dilakukan untuk memasarkan produk-produk PT Traktor Nusantara cabang Pontianak. Terdapat beberapa permasalahan yang terjadi yaitu ketika mengunjungi konsumen lokasi jauh dan dimasa pandemi sulit bertemu dengan konsumen pengunjung pameran yang masih umum, dan penyampaian informasi yang kurang spesifikasi dan detail. Berdasarkan analisis fishbone bauran pemasaran pada PT Traktor Nusantara Cabang Pontianak, ditemukan solusi atas permasalahan yang terjadi yaitu, membuat *jobsite planning* mengikuti peraturan konsumen dengan menggunakan masker, menjaga jarak, sudah melakukan vaksin, melakukan promosi hingga tepat sasaran, dan tindak lanjut sampai ke pelanggan (Hapsah, 2022).

Kata Kunci: Pemasaran, Bauran Pemasaran, Analisis Fishbone

b. Metode pengumpulan data kuantitatif (*quantitative data collection methods*)

(Istijanto, 2005) menyatakan bahwa metode pengumpulan data kuantitatif bisa di proses dengan metode observasi, survei, dan eksperimen.

Contoh Abstrak Laporan Akhir Penelitian Kuantitatif Administrasi Bisnis Otomotif Atas Nama Laili Nurhidayah

ABSTRAK

Apakah bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada divisi service and part PT Anzon Autoplaza Kota Pontianak menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati terhadap kepuasan pelanggan pada divisi *service and part* PT Anzon Autoplaza Kota Pontianak. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang pernah melakukan *service* pada PT Anzon Autoplaza Kota Pontianak. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 31 responden dengan

menggunakan teknik Nonprobability Sampling dengan pendekatan Insidental Sampling. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner dengan penyebaran secara langsung kepada pelanggan PT Anzon Autoplaza Kota Pontianak. Analisis data dilakukan dengan teknik analisis deskriptif dan analisis inferensial dengan menggunakan SPSS versi 22 dan Ms. Excel. Berdasarkan hasil perhitungan indeks kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati yang mendapat indeks tertinggi adalah empati dengan nilai 92,1. Berdasarkan analisis data statistik, indikator-indikator dalam penelitian ini bersifat valid dan variabel-variabelnya bersifat reliabel. Pada pengujian asumsi klasik, model regresi bebas multikolinearitas, tidak terjadi heteroskedastisitas, berdistribusi normal. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh persamaan $Y = 1,379 + 0,016X_1 + 0,149X_2 + 0,113X_3 + 0,012X_4 + 0,293X_5 + e$. Masing-masing variabel berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, urutan masing-masing variabel yang paling berpengaruh adalah empathy dengan nilai regresi sebesar 0,293, lalu Responsiveness dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,113, kemudian diikuti Reliability dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,149 dan assurance dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,012 sedangkan variabel yang berpengaruh paling rendah adalah tangible dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,016. Hasil pengujian hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati mampu menjelaskan kepuasan pelanggan pada PT Anzon Autoplaza Kota Pontianak sebesar 78,4% sementara sisanya 21,6% (100%-78,4%) kepuasan pelanggan pada PT Anzon Autoplaza Kota Pontianak dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini (Nurhidayah, 2022).

Kata Kunci: Pengaruh, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan.

8. Olah Data (*Processing data*)

Data riset telah diperoleh, maka langkah selanjutnya adalah dilakukannya sortir data yaitu memilih data yang memenuhi persyaratan penelitian. Penyortiran data ini dilakukan karena ada kemungkinan data yang masuk, beberapa diantaranya bisa saja tidak memenuhi persyaratan riset yang telah

ditetapkan sebelumnya (*outlier*). Perolehan data penelitian dilanjutkan dengan dikumpulkannya data ke dalam tabel tertentu agar memudahkan pengolahan data. Program yang dapat digunakan untuk *processing data* contohnya adalah program komputer SPSS atau program lainnya, seperti AMOS.

9. Analisis data (*data analysis*)

Berdasarkan analisis data (*data analysis*) dapat diketahui sebagai berikut: permasalahan penelitian dapat diselesaikan yaitu apakah hipotesis diterima atau hipotesis ditolak.

10. Kesimpulan serta saran (*conclusions and suggestions*)

Menarik kesimpulan dan saran berdasarkan hasil analisis data adalah langkah selanjutnya yang dapat dilaksanakan. Kesimpulan didapat *pure* dari perolehan analisis data setelah dikaji dengan uji statistik dan atau nonstatistik (bersifat kualitatif). Perolehan analisis data dapat dijadikan sumber pemecahan permasalahan dalam suatu penelitian. Saran dapat berupa rencana serta target apa yang harus dilakukan atau sebaiknya dilakukan untuk masa mendatang bersandarkan pada analisis data yang di peroleh.

11. Menyajikan laporan riset/penelitian (*present research report*)

Penyajian berupa laporan riset/penelitian yang ditata secara sistematis berdasarkan kaidah penulisan ilmiah atau akademik, adalah merupakan langkah terakhir dari suatu prosedur riset pemasaran. Laporan riset yang baik adalah laporan riset yang selesai dibuat dan laporan yang dapat dipertanggungjawabkan dalam pelaksanaannya dikemudian hari, sehingga dapat menjadi sebuah artikel pada jurnal ilmiah yang terakreditasi dan dapat dijadikan referensi oleh peneliti selanjutnya dalam hal ini dapat dijadikan sebagai *state of the art*.

Ketika menyajikan laporan riset/penelitian, perlu diberikan bukti lainnya agar lebih menarik seperti adanya bagan, foto objek yang diteliti, tabel serta gambar-gambar atau fitur-fitur lainnya yang berkaitan dengan riset/penelitian, sehingga laporan/report

yang disajikan menjadi lebih menarik untuk dibaca dan dipelajari lebih dalam oleh pembaca atau peneliti lainnya

6.4 Kesimpulan

Untuk bisa *struggle* di dalam market yang sensitif terhadap perubahan dan penuh persaingan saat ini, perusahaan harus menentukan apa yang dapat dijual, berapa banyak yang dapat dijual serta ancangan apa yang harus didayagunakan agar berhasil mencuri perhatian pelanggan. Maka dari itu suatu riset pasar yang didukung dengan riset pemasaran akan sangat diperlukan dalam menentukan langkah strategis pemasaran saat ini, serta saat kedepan bahkan dalam bentuk jangka pendek, jangka menengah dan jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- Hapsah. (2022). *Analisis Bauran Pemasaran Pada PT Traktor Nusantara Cabang Pontianak*.
- Istijanto. (2005). *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*. Jakarta: Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Nurhidayah, L. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Anzon Autoplaza Kota Pontianak*.
- Stanton, W. J. (1991). *Prinsip Pemasaran* (7 (1)). Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Sunyoto, D. (2014). *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Thomas C. Kinnear & James R. Taylor. (1992). *Riset Pemasaran* (3 (1)). Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Umar, H. (2002). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama.

BAB 7

BRAND IMAGE

7.1 Pengertian *Brand Image* (Citra Merek)

Citra merek telah didefinisikan oleh beberapa akademisi sejak pertama kali diperkenalkan oleh (Aaker & Biel, 1993) setelah sebelumnya (Gardner & Levy, 1955) memperkenalkan istilah citra sebagai bagian dari suatu produk. Menurut mereka, citra merek merupakan penilaian konsumen dalam sebuah pasar mengenai merek berdasarkan pengalaman pribadi atau reputasi yang diperoleh dari pihak lain. Pendapat sejenis juga disampaikan oleh (Kapferer, 2008) yang menyatakan citra merek sebagai persepsi atas produk, layanan, dan komunikasi dari sebuah merek.

Dalam definisi yang berbeda, citra merek dapat diartikan sebagai persepsi konsumen terhadap suatu merek karena adanya interaksi antara keduanya. Interaksi positif akan meningkatkan citra merek, sebaliknya interaksi negatif akan menurunkan citra merek. Citra merek sering kali dianggap sama dengan identitas merek (*brand identity*). Perbedaanya, identitas merek menggambarkan dirinya didepan konsumen, sementara sebaliknya, citra merek merupakan hasil persepsi konsumen. Dengan kata lain, jika identitas merek merupakan keinginan merek untuk dilihat oleh konsumen (dari perspektif produsen), maka citra merek adalah cara konsumen untuk menilai suatu merek (perspektif konsumen).

Citra merek merupakan salah satu kunci perusahaan dalam mencapai ekuitas merek yang tentu saja akan mempengaruhi perilaku konsumen (Zhang, 2015). Perilaku konsumen disini termasuk bagaimana mereka memproses informasi, membedakan merek, memberikan alasan untuk keputusan pembelian, hingga merasakan pengalaman positif dan dasar dalam perluasan (Aaker, 1992).

7.2 Manfaat *Brand Image* (Citra Merek)

Secara konseptual, citra merek mencakup aspek fungsional, simbolik, dan pengalaman (Keller, 1993):

1) Fungsional

Mengacu pada manfaat yang diberikan berdasarkan keunggulan intrinsik dari aktivitas konsumsi produk atau layanan sesuai dengan atribut produk

2) Pengalaman

Berkaitan dengan rasa yang dialami pada saat mengonsumsi produk atau layanan.

3) Simbolik

Manfaat yang diterima berdasarkan penerimaan sosial dan ekspresi diri berkaitan dengan penggunaan produk atau layanan.

Literatur lainnya (Cobb-Walgreen et al., 1995) menambahkan konsep citra merek dengan:

4) Reputasi

Merupakan citra terkini yang diterima oleh pelanggan dan melekat.

7.3 Elemen *Brand Image* (Citra Merek)

Berikut ini adalah elemen-elemen yang membentuk citra merek:

1) Rekognisi merek

Rekognisi mengacu pada kemampuan merek untuk dikenali baik melalui simbol maupun aset visual lainnya secara cepat oleh konsumen (Keller, 1993). Berbeda dengan *brand recall*, rekognisi bersifat pengenalan secara langsung, sedangkan recall bersifat tidak langsung (Plessis, 2005).

2) Kesadaran merek

Merupakan kemampuan pelanggan untuk mengingat suatu merek melalui atributnya (Keller, 1996). Kesadaran merek dibagi dalam dua dimensi: kedalaman dan keluasan (Hoeffler & Keller, 2002). Dimensi ini menunjukkan kemampuan memori konsumen dalam menghubungkan produk dengan merek sehingga mudah dalam pengambilan keputusan

3) Simbol visual

Kemampuan konsumen dalam mengenali obyek visual seperti logo, warna, bentuk kemasan. Hal-hal tersebut mempengaruhi keputusan karena konsumen cenderung memilih produk atau merek yang sudah dikenal.

4) Konsep

Konsep dasar merek untuk menyusun slogan yang dirancang padat dan mudah diingat. Slogan ini menjadi alat komunikasi yang memudahkan konsumen untuk mengidentifikasi informasi mengenai produk dan merek terkait.

5) Reputasi

Menggambarkan persepsi, sikap, dan perilaku seseorang terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman masa lalu, interaksi merek-pelanggan, *word of mouth*, ataupun dari liputan media yang membawa hasil, dan harapan dimasa depan. Kunci dari reputasi adalah stabilitas dan konsistensi dari atribut produk dari waktu ke waktu.

6) Budaya

Budaya yang muncul disekitar merek termasuk norma, perilaku, dan harapan pelanggan dan pemangku kepentingan yang sebagian besar diluar kendali dan diadopsi sehingga menjadi bagian dari merek. Contoh di Indonesia sudah menjadi bagian tradisi untuk menyediakan minuman bersoda (Coke, Fanta, Sprite) pada saat hari raya keagamaan.

7) Kualitas

Menggambarkan seberapa baik produk dan layanan mampu menjawab kebutuhan dan sesuai dengan keinginan konsumen. Semakin tinggi kualitas suatu produk, semakin tinggi pula citra mereknya.

8) Pengalaman

Interaksi layanan yang dirasakan yang dapat mengubah persepsi karena pengalaman positif atau negatif yang

diterimanya. Dalam konteks pengalaman merek, istilah ini didefinisikan sebagai semua bentuk respon konsumen saat menggunakan produk merek tertentu baik dalam bentuk pikiran, perasaan, sensasi, maupun tindakan.

9) Status

Merupakan status sosial yang melekat pada pengguna karena mengkonsumsi merek tertentu. Status bisa dalam bentuk: mewah (Zwaroski), cerdas (Iphone), stylish (Honda C-RZ), muda (Eksekutif), ataupun ceria (nano-nano).

10) Legacy

Sejarah merek yang tetap ada dibenak konsumen karena penggunaan teknologi yang pernah populer dimasa lalu. Misalnya: Sony (Walkman), BASF (Disket).

11) Makna

Visi dan misi sebuah merek yang melakukan perubahan. Misalnya sebuah merek mengurangi penggunaan emisi karbon sebagai bagian dari tanggung jawab sosial pada lingkungan sekitar. Contoh di Indonesia saat ini perusahaan ritel menerapkan penghapusan plastik belanja gratis untuk mengurangi penggunaan plastik.

12) Perubahan

Merek menjadi pionir dalam adaptasi perubahan sehingga tidak tertinggal permintaan pasar. Terutama pada industri fashion yang mengikuti tren atau industri berkaitan dengan teknologi (seluler dan alat rumah tangga) karena mengikuti kemajuan yang cepat.

13) Relasi

Hubungan antara merek dengan pelanggan yang biasanya direpresentasikan oleh karyawan. Empati dan responsivitas menjadi titik perhatian pada elemen ini. Tingkat relasi yang tinggi akan bermuara pada *Brand Relationship Quality* yang bertumpu pada kepercayaan, kepuasan, dan keterikatan (Garbarino & Johnson, 1999).

14) Kepercayaan

Persepsi pelanggan atas kemampuan merek untuk menghasilkan performa yang sebenarnya sebagai bagian dari keaslian identitas. Kepercayaan diukur melalui viabilitas dan intensionalitas (Delgado-Ballester & Luis Munuera-Alemán, 2001).

7.4 Dimensi *Brand Image* (Citra Merek)

Berikut ini disajikan dimensi-dimensi yang berkaitan dengan pembentukan citra merek:

1) Identitas merek

Diperkenalkan pertama kali pada tahun 1986, istilah identitas merek menjadi perhatian akademisi atas buah pemikiran (Kapferer, 1986). Istilah ini kemudian dipertegas oleh (Aaker, 1996) yang mendefinisikan identitas merek sebagai serangkaian karakter unik yang dibuat dan dipertahankan sebagai nilai oleh merek. Karakter ini dibuat untuk memudahkan konsumen dalam mengidentifikasi merek melalui logo, lokasi, warna, kemasan, suara, slogan, wewangian, atau lainnya.

2) Kepribadian merek

Kepribadian merek diperkenalkan oleh (J. L. Aaker, 1997) dengan mendefinisikan sebagai seperangkat karakter manusia yang dilekatkan pada merek dengan mengacu pada dimensi: *competence* (karakter merek yang menggambarkan kecerdasan dan dapat diandalkan), *sincerity* (karakter merek yang cenderung etikal, dapat dipercaya, ceria, dan rendah hati), *excitement* (karakter merek mewakili sifat kreatif, berani, imajinatif, dan bersemangat), *sophisticated* (karakter merek yang menggambarkan glamor, berkelas, canggih, dan menawan), dan *ruggedness* (karakter merek yang menunjuk pada kemampuan berpetualang, tangguh, dan menyukai aktivitas luar ruang).

3) Asosiasi merek

Asosiasi merek merupakan hal-hal spesifik yang berhubungan dengan merek. Hal-hal tersebut dipersepsikan melekat pada

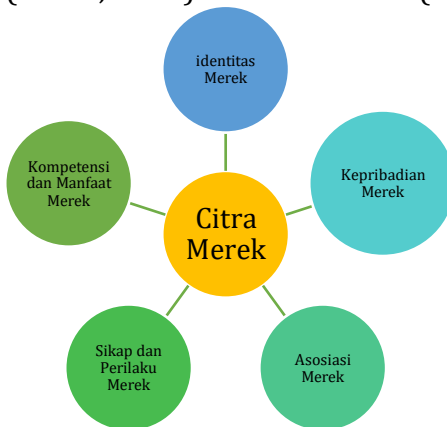
merek dan menjadi ciri khas atau keunikan. Misalnya Sprite merepresentasikan semangat, Marjan dengan lebaran, atau Citraland merujuk pada rumah mewah.

4) Sikap dan perilaku merek

Dimensi ini menunjukkan sikap dan perilaku merek yang ditunjukkan pada saat komunikasi dengan konsumen sehingga mempengaruhi persepsi. Sikap dan perilaku seharusnya menjunjung tinggi profesionalitas, jujur, etika, dan konsisten dalam memberikan pelayanan. Sikap dan perilaku yang ditampilkan oleh representasi merek (karyawan, pemilik) akan dianggap sebagai bagian dari sikap dan perilaku merek (Brexendorf & Kernstock, 2007).

5) Kompetensi dan manfaat merek

Yang dimaksud dengan kompetensi dan manfaat merek disini adalah nilai-nilai, keunggulan, karakteristik, atau keahlian yang dimiliki dan ditawarkan kepada konsumen sebagai solusi untuk memuaskan kebutuhan. Nilai dan manfaat dapat berbentuk fungsional (Keller, 1993) atau emosional (Sukma Wijaya, 2013).



Gambar 7.1. Dimensi Citra Merek
Sumber: (Wijaya, 2013)

7.5 Fungsi *Brand Image* (Citra Merek)

Citra merek memberikan fungsi esensial bagi perusahaan dalam melayani konsumen. (Kahle & Kim, 2006) mendeskripsikan fungsi citra merek sebagai berikut:

1) Strategi memasuki pasar

Tiga peran kritikal dari citra merek dalam fungsinya sebagai bagian dari strategi memasuki pasar adalah sebagai perintis keunggulan produk, memperluas pasar (*brand extention*), dan aliansi merek (*brand alliance*). Merek yang memiliki citra yang tinggi jauh lebih mudah menjadi pemimpin pasar karena produk follower selalu dibawah bayang-bayang produk perintis. Contoh di Indonesia masih sulit untuk menggeser merek yang menjadi pionir di kategori produk tertentu (Teh Botol Sosro, Aqua, Coca Cola) karena merupakan perintis disektornya masing-masing.

Citra merek turut mempermudah kebijakan perluasan merek (*brand extention*) karena merek yang sudah dikenal lebih mudah diterima pasar meskipun pada industri yang berbeda.

Citra merek juga memberikan andil dalam kebijakan aliansi merek sebagai kerjasama baik jangka panjang maupun pendek dari dua atau lebih merek untuk menghasilkan kemitraan merek. *Co-branding* merupakan salah satu strategi dari aliansi merek. Contoh: Toyota-Daihatsu memproduksi Avanza-Xenia dan Raize-Rocky.

2) Sumber penambahan nilai bagi produk

Fungsi ini menekankan pada pengalaman konsumen dalam menggunakan produk. (Allison & Uhl, 1964) membuktikan pengujian dengan *blind-test* akan memberikan esensi pengalaman yang mempengaruhi keputusan. Citra merek kemudian mengubah pengalaman dan persepsi terhadap produk dan keputusannya (D. A. Aaker & Stayman, 1986).

3) Sumber simpanan nilai bagi perusahaan

Citra merek juga berfungsi sebagai penyimpan nilai atas investasi yang telah dikeluarkan. Hal ini berfungsi sewaktu-

waktu pada saat pasar lesu atau terjadinya kekosongan endorsement.

4) Sumber kekuatan distribusi

Fungsi terakhir terjadi apabila merek memiliki kekuatan untuk akuisisi vertikal dimana jalur distribusi dikontrol dengan daya tawar yang lebih kuat (D. A. Aaker, 1992).

7.6 Faktor Determinan *Brand Image* (Citra Merek)

Citra merek merupakan hasil dari asosiasi merek yang dibentuk melalui kepercayaan, kinerja, makna, dan kepribadian merek. (Rutter, 2014) meyakini beberapa konstruk yang menjadi faktor penentu adalah :

1) Keyakinan merek (*brand beliefs*)

Merupakan persepsi individu berkenaan dengan kualitas produk dan layanan dari suatu merek.

2) Kinerja merek (*brand performance*)

Kinerja merek didefinisikan sebagai usaha produk atau layanan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan secara fungsional (Keller, 2013).

3) Makna merek (*brand meaning*)

Lebih detail dibandingkan dengan kinerja merek, makna merek justru berusaha untuk memenuhi kebutuhan psikologis dan psikososial konsumen daripada sekedar memberi manfaat secara fungsional.

4) Pengalaman merek (*brand experience*)

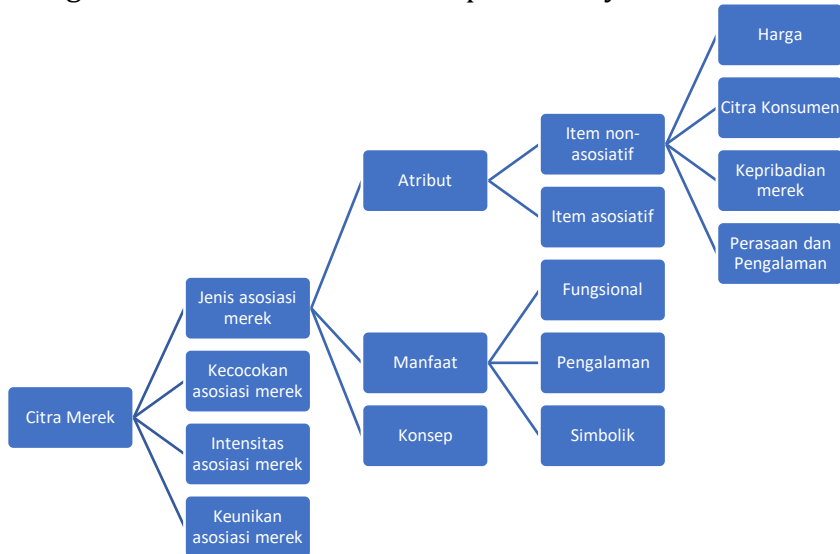
Merepresentasikan perasaan, sensasi, respon perilaku, dan kognisi yang diinduksi oleh rangsangan yang berhubungan dengan merek (Brakus et al., 2009) yang dikomunikasikan melalui lingkungan, kemasan dan lainnya yang membantu konsumen dalam mempersepsikan dan pengalaman.

5) Kepribadian merek (*brand personality*)

Merupakan representasi karakter pribadi yang dilekatkan kepada suatu merek.

7.7 Model *Brand Image* (Citra Merek)

Formasi citra merek dibentuk oleh (Keller, 2013) dengan mengklasifikasi berdasarkan kompleksitasnya.



Gambar 7.2. Model Citra Merek

Sumber: (Keller, 2013)

Berdasarkan gambar 7.2, citra merek merupakan hasil dari kesesuaian, intensitas, keunikan, dan karakteristik asosiasi merek yang dipersepsikan oleh konsumen. Model ini juga mendeskripsikan berbagai jenis asosiasi merek seperti atribut, baik yang terkait maupun tidak, manfaat dalam bentuk fungsional, pengalaman, dan simbolik, dan konsep yang terkait dengan itu. Dengan mempertimbangkan elemen harga, citra konsumen, kepribadian merek, dan perasaan dan pengalaman positif selama mengkonsumsi, citra merek akan ikut terdorong.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (1996). *Building Strong Brands*. Free Press.
- Aaker, D. A. (1992). Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name. *Journal of Marketing*, 56(2), 125.
<https://doi.org/10.2307/1252048>
- Aaker, D. A., & Stayman, D. M. (1986). Implementing the Concept of Transformational Advertising. *Psychology and Marketing*, 9(3), 237–253.
- Aaker, D., & Biel, A. (1993). *Brand Equity & Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands*. Psychology Press: Taylor & Francis.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347–356.
- Allison, R. I., & Uhl, K. P. (1964). Influence of Beer Brand Identification on Taste Perception. *Journal of Marketing Research*, 1, 36–39.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52–68.
<https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.52>
- Brexendorf, T. O., & Kernstock, J. (2007). Corporate behaviour vs brand behaviour: Towards an integrated view? *Journal of Brand Management*, 15(1), 32–40.
<https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2550108>
- Cobb-Walgren, C. J., Ruble, C. A., & Donthu, N. (1995). Brand equity, brand preference, and purchase intent. *Journal of Advertising*, 24(3), 25–40.
<https://doi.org/10.1080/00913367.1995.10673481>
- Delgado-Ballester, E., & Luis Munuera-Alemán, J. (2001). Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of Marketing*, 35(11/12), 1238–1258.
<https://doi.org/10.1108/eum0000000006475>

- Garbarino, E., & Johnson, M. S. (1999). The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships. *Journal of Marketing*, 63, 70–87.
- Gardner, B. B., & Levy, S. J. (1955). The Product and the Brand. *Harvard Business Review*, 13(March-April), 33–39.
- Hoeffler, S., & Keller, K. L. (2002). Building brand equity through corporate societal marketing. *Journal of Public Policy and Marketing*, 21(1), 78–89.
<https://doi.org/10.1509/jppm.21.1.78.17600>
- Kahle, L. R., & Kim, C. H. (2006). *Creating Images and the Psychology of Marketing Communication*. LEA.
- Kapferer, J. N. (1986). Beyond positioning, retailer's identity. *Retail Strategies For Profit And Growth*, 167–176.
- Kapferer, J. N. (2008). *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term* (4th ed.). Kogan Page.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.
- Keller, K. L. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), 102.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Pearson Education.
- Plessis, E. du. (2005). *The Advertised Mind: Ground-breaking Insights into How Our Brains Respond to Advertising*. Kogan Page.
- Rutter, R. N. (2014). A retailer perspective of e-commerce brand management. In *E-Commerce Platform Acceptance: Suppliers, Retailers, and Consumers* (pp. 101–128). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-06121-4_6
- Wijaya, B. S. (2013). Dimensions of Brand Image: A Conceptual Review from the Perspective of Brand Communication. *European Journal of Business and Management*, 5(31).

<https://doi.org/10.13140/ejbm.2013.55.65>

Zhang, Y. (2015). The Impact of Brand Image on Consumer Behavior: A Literature Review. *Open Journal of Business and Management*, 03(01), 58–62.
<https://doi.org/10.4236/ojbm.2015.31006>

BAB 8

MANAJEMEN MEREK

8.1 Pengertian Manajemen Merek

Pernah mendengar tentang manajemen merek? Dalam keseharian bisnis seorang manajer merek akan merencanakan dan melaksanakan strategi untuk menyesuaikan merek dengan kebutuhan, keinginan, dan keinginan pelanggan targetnya. Pekerjaannya yang biasa adalah membuat mereka menganggap merek sebagai sesuatu yang harus dilihat saat mereka berbelanja berikutnya. Tetapi itu tidak berakhir disini. Manajemen merek sama seperti membesarkan anak. Hanya saja keputusan untuk anak itu dibuat oleh orang tua bahkan ketika anak itu besar nanti.

Manajemen merek adalah fungsi pemasaran yang menggunakan strategi dan teknik untuk menganalisis dan merencanakan bagaimana merek dipersepsikan di pasar. Ini bertujuan untuk meningkatkan nilai merek yang dirasakan secara keseluruhan dalam jangka panjang dan membangun basis pelanggan setia melalui asosiasi merek yang positif.

Untuk memastikan sebuah *brand* atau merek bisa dikenal dan disukai oleh khalayak tentunya tidak mudah karena dibutuhkan persiapan yang matang sebelum sebuah *brand* diluncurkan. Penting untuk memahami pengertian manajemen merek dan fungsinya terlebih dahulu agar *brand* yang nantinya akan diluncurkan bisa sukses di pasaran dan tidak menjadi salah sasaran.

Mempersiapkan sebuah *brand* ini diibaratkan seperti mengurus bayi, yang mana segala sesuatunya sudah harus dipersiapkan dengan matang karena langkah saat ini akan bisa mempengaruhi bagaimana sebuah *brand* kedepannya. Oleh karena itulah seseorang harus memahami terlebih dahulu mengenai manajemen brand untuk mencegah terjadinya kesalahan dalam melakukan *branding*.

Untuk mengetahui apa pengertian manajemen *brand* dan fungsinya langsung saja simak penjelasan dibawah ini:

Sebelum masuk ke pengertian manajemen *brand* dan fungsinya, tentunya perlu memahami apa itu *brand* terlebih dahulu. Kata *branding* ini dari kata *brand* yang artinya merek. **Branding** adalah proses mencitrakan produk untuk bisa menarik dan melekat disisi khalayak. Dapat dikatakan kalau *branding* adalah bentuk komunikasi perusahaan dengan khalayak yang menjadi target konsumen.

Goal utama dari kegiatan branding ini untuk memperkenalkan *brand* perusahaan. Tidak hanya itu, *branding* juga dilakukan guna membangun citra positif serta reputasi perusahaan agar tetap positif di mata khalayak. Pencitraan yang dilakukan ini umumnya agar bisa membangun kepercayaan konsumen kepada produk perusahaan sekaligus untuk cara meningkatkan *brand awareness*.

Secara singkat, apa itu *branding* dapat dilihat pada sebuah nama, logo, ataupun slogan dari perusahaan yang melekat pada sisi khalayak. Dapat dikatakan kalau branding biasanya dapat menarik konsumen terus-menerus untuk kembali lagi pada suatu produk yang dipasarkan sebelumnya. Biasanya kegiatan *branding* ini dilakukan oleh perusahaan baru yang belum besar dan dikenal khalayak. Manajemen *brand* atau manajemen merek merupakan sebuah cara atau strategi yang digunakan oleh tim pemasaran untuk merancang cara tepat mengkomunikasikan *brand* dan juga merencanakan sebuah *brand* atau merek yang sesuai dengan ekspektasi serta kebutuhan dari pasar yang ada.

Tujuan utama adanya *management brand* ini adalah untuk menciptakan dan membangun rasa loyalitas dari para konsumen agar selalu menggunakan produk tersebut dalam jangka panjang dan juga membangun rasa kepercayaan pada perusahaannya. Tidak hanya itu, tujuan sebuah *brand management* ini juga untuk membuat, mengendalikan, dan juga mengukur seberapa besar tingkat keberhasilan dari sebuah ekuitas *brand* yang diluncurkan oleh perusahaan.

Ekuitas merek alias *brand equity* merupakan suatu nilai perusahaan yang akan diingat oleh para pembeli. Ekuitas merek ini tentunya berfokus pada bagaimana konsumen nantinya merasakan

emosi dan pengalaman penggunaan yang diharapkan ketika menggunakan produk tersebut. Semakin kuat ekuitas merek yang dirasakan oleh para konsumen, maka akan semakin bagus juga tentunya karena bisa membangun loyalitas konsumen serta menaikkan tingkat penjualan dalam jangka panjang.

8.2 Tujuan Manajemen Merek

Tujuan utama manajemen merek adalah untuk membangun, mengukur, dan mengontrol ekuitas merek – menjadikan merek memiliki nilainya sendiri yang bila dikaitkan dengan produk, meningkatkan nilai keseluruhannya baik secara moneter maupun non moneter. Di era persaingan yang ketat ini di mana berbagai perusahaan menjual produk yang hampir serupa, merekalah yang membuat perbedaan. Ini membantu dalam memposisikan penawaran dengan cara unik yang memberi perusahaan keuntungan pasar dan meningkatkan nilai produk.

Menciptakan merek dari produk tidak hanya mempersonifikasikannya, tetapi juga menciptakan pengalaman yang tetap ada di benak pelanggan. Mereka mengingat pengalaman setiap kali diberikan pemicu tertentu yang terkait dengan ceruk produk atau penggunaan produk. Menciptakan pengalaman seperti itu di sekitar produk tidak hanya membantu meningkatkan penjualannya tetapi juga membantu dalam memperluas lini produk di masa depan.

Di masa sekarang ini yang mana persaingannya semakin ketat ini, beragam perusahaan membuat dan memproduksi barang yang hampir serupa, karena itu untuk membuat produk yang satu berbeda dengan produk lainnya adalah dengan membuat perbedaan pada cara *branding*nya. Hal tersebut dapat membantu untuk memposisikan penawaran dengan langkah yang berbeda yang dapat memberikan profit pasar pada perusahaan serta menaikkan nilai dari sebuah produk. Membangun merek dari produk tidak cuma tentang membuatnya terlihat menarik, namun juga untuk memberikan pengalaman yang akan selalu diingat di benak konsumen.

Dengan adanya manajemen *brand* ini diharapkan para konsumen akan selalu mengingat pengalaman ketika diberikan pemicu tertentu yang berkaitan dengan sebuah produk dan juga pemakaian produk.

Untuk membangun pengalaman macam itu di lingkungan produk tidak cuma berguna untuk membantu peningkatan penjualannya dan cara mengukur performa *brand* saja, namun juga untuk membantu untuk memperluas lini produk tersebut kedepannya.

8.3 Elemen Tidak Berwujud dari Manajemen Merek

Sementara elemen nyata dari manajemen merek termasuk produk dan harga, kemasan, bentuk, warna, dan hasil lain, elemen tidak berwujud yang juga memainkan peran utama dalam menjualnya dan membangun pengalaman jangka panjang adalah

1. Ekuitas Merek: ini adalah nilai merek sebagai aset terpisah.
2. Citra Merek: ini adalah kumpulan keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki pelanggan tentang merek.
3. *Brand Positioning*: positioning adalah ruang unik yang ditempati merek di otak pelanggan.
4. Asosiasi Merek: gambar dan simbol yang terkait dengan merek atau manfaat merek.
5. Elemen Merek Lain: Elemen seperti kepribadian merek, elemen komunikasi, dan lain-lain.

8.4 Fungsi Manajemen Merek

Manajemen merek membentuk bagian dari manajemen pemasaran. Ini berkaitan dengan pengembangan merek secara keseluruhan sejak lahirnya merek sampai saat ia tidak ada lagi. Fungsinya adalah berbagai hal yang akan ada di bawah ini:

1. Mengidentifikasi target pasar yang ideal, memahami apa yang memotivasi mereka untuk memilih satu produk di atas yang lain, dan memposisikan merek di domain yang sama.
2. Mengembangkan pesan merek yang ideal yang selaras dengan kebutuhan pasar sasaran dan dengan proposisi nilai penawaran.

3. Mengkomunikasikan janji merek kepada pelanggan dengan memanfaatkan hampir setiap titik kontak yang memungkinkan.
4. Melakukan upaya untuk membangun ekuitas merek dan mengukurnya dari waktu ke waktu.
5. Mengelola arsitektur merek dan memastikan struktur sub-merek dan komunikasi selaras dengan struktur merek utama dan kebijakan komunikasi.
6. Membangun identitas merek dan memastikannya selaras dengan citra merek di pasar.
7. Menangani komunikasi merek di pasar.
8. Mengantisipasi dan mengakomodasi kebutuhan identitas merek baru.
9. Membuat pesan merek yang ideal dan juga selaras dengan kebutuhan pasar yang ditargetkan dan dengan proposisi nilai penawaran.
10. Melakukan cara-cara untuk membuat ekuitas merek serta mengukurnya selama masa penjualan.
11. Menjalankan arsitektur merek dan memastikan struktur sub merek dan komunikasi searah dengan inti struktur merek serta kebijakan komunikasi.
12. Menciptakan identitas merek serta memastikannya searah dengan citra merek yang terdapat pada pasar.

8.5 Strategi dan Proses Manajemen Merek

Manajemen merek bertujuan untuk membangun ekuitas merek dan membuatnya tumbuh seiring waktu. Proses manajemen merek strategis berkisar pada tujuan ini. Proses ini melibatkan perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian strategi dan aktivitas pemasaran dan merek untuk membangun, mengukur, dan mengontrol ekuitas merek. Proses dan strateginya melibatkan langkah-langkah berikut:

1. Mengidentifikasi dan Menetapkan Posisi dan Nilai Merek

Langkah pertama dari proses manajemen merek melibatkan manajer merek untuk mengidentifikasi posisi yang belum dimanfaatkan, namun menguntungkan di pasar yang dapat dimanfaatkan untuk melawan persaingan yang ada dan membangun citra merek yang baik untuk jangka panjang. Ini

biasanya dilakukan dengan menggunakan peta keunggulan produk atau layanan dan peta pemosisian. Setelah teridentifikasi, tim manajemen merek kemudian bekerja untuk membangun identitas merek inti, asosiasi merek, dan esensi merek.

2. Merencanakan dan Menerapkan Program Pemasaran Merek

Setelah strategi *positioning* ditetapkan, langkah selanjutnya melibatkan manajer merek untuk benar-benar merencanakan dan menerapkan strategi untuk memposisikan merek sesuai rencana. Lebih lanjut melibatkan tiga langkah. Memilih unsur merek nama merek, logo, simbol, karakter, kemasan, dan tagline. Ini biasanya hal pertama yang akan ditemukan pelanggan sebelum benar-benar mencoba produk. Memilih aktivitas pemasaran dan mendukung program pemasaran serta cara merek diintegrasikan ke dalamnya. Memanfaatkan asosiasi sekunder seperti negara asal, saluran distribusi, dan lain-lain. Biasanya ini adalah entitas lain yang memiliki asosiasi sendiri. Mereka menghasilkan pinjaman asosiasi mereka sendiri untuk menambah posisi yang direncanakan.

3. Mengukur dan Menafsirkan Kinerja Merek

Langkah selanjutnya melibatkan perancangan dan penerapan sistem pengukuran ekuitas merek yang membantu manajer merek mengukur dan mengelola profitabilitas merek. Sistem pengukuran ekuitas merek adalah seperangkat prosedur penelitian yang dirancang untuk memberikan informasi yang tepat waktu, akurat dan dapat ditindaklanjuti tentang merek yang bersangkutan kepada manajer merek sehingga mereka dapat membuat keputusan taktis dan strategis sebaik mungkin untuk menguntungkan merek dalam jangka pendek maupun panjang. Menerapkan sistem ini mengharuskan pemasar untuk menyelesaikan tiga langkah:

- a. Melakukan Audit Merek: Audit merek adalah pemeriksaan komprehensif atas posisi merek saat ini di pasar sehubungan dengan pesaingnya. Ini melibatkan penilaian

kekuatan dan kelemahan merek dan memberikan saran tentang cara memperkuatnya.

- b. Merancang Pelacakan Merek: Pelacakan merek melibatkan pengumpulan informasi terkait merek langsung dari konsumen secara rutin dari waktu ke waktu, untuk mengukur kesehatan merek saat ini, baik dalam hal penggunaan konsumen dan apa yang mereka pikirkan tentangnya.
- c. Membangun Sistem Manajemen Ekuitas Merek: ini adalah seperangkat proses organisasi yang dirancang untuk meningkatkan bagaimana konsep ekuitas merek dipahami di dalam perusahaan. Kerangka kerja ini mengidentifikasi sumber dan hasil ekuitas merek dan mengizinkan pedoman taktis tentang cara membangun, mengukur, dan mengelola ekuitas merek.

4. Menumbuhkan dan Mempertahankan Ekuitas Merek

Setelah ekuitas merek dibangun, langkah selanjutnya adalah mempertahankan dan mengembangkannya untuk memastikan merek terus berkembang. Ini biasanya merupakan proses yang tidak pernah berakhir.

- a. Mendefinisikan arsitektur merek: Ini termasuk mendefinisikan pedoman umum tentang strategi merek dan menjawab apa, mengapa, di mana, siapa, dan bagaimana tentang struktur merek dan elemen merek. Ini terdiri dari portofolio merek mencantumkan semua merek yang ditawarkan perusahaan, dan hierarki merek mencantumkan jumlah dan sifat elemen merek yang umum dan khas di seluruh produk perusahaan.
- b. Mengelola ekuitas merek dari waktu ke waktu: Ini melibatkan pengambilan keputusan pemasaran dengan perspektif jangka panjang tentang bagaimana keputusan tersebut akan memengaruhi ekuitas merek dalam jangka panjang. Ini juga melibatkan pengelolaan merek dalam konteks merek lain serta berbagai kategori, dari waktu ke waktu, dan di berbagai segmen pasar.
- c. Penguatan dan Revitalisasi Merek: Ini semua tentang membuat keputusan taktis yang memastikan bahwa

pelanggan memiliki struktur pengetahuan yang diinginkan sehingga merek terus memiliki sumber ekuitas merek yang diperlukan.

Proses sebuah manajemen merek ini mencakup kegiatan yang dilakukan dengan tujuan terwujud *brand* yang diharapkan. Proses yang dilakukan awalnya adalah perusahaan terlebih dahulu menjalankan riset serta mempelajari tentang merek yang akan dipasarkan. Ketika mempelajari *brand* yang akan digunakan, perusahaan juga harus memantau karakter-karakter dan ciri khas dari *brand* yang dibangun. Dengan riset itu, calon *brand* bisa teridentifikasi agar tersusun berdasarkan rencana dan *brand* itu bisa menjalankan fungsinya dengan sempurna.

Apabila karakteristik dan ciri khas *brand* sudah ditentukan, *brand* akan disebarluaskan ke khalayak. Perusahaan bisa menyalurkan *brand* dengan memanfaatkan produk atau jasa berdasarkan dari ketentuan yang ada pada perusahaan tersebut. Berikutnya apabila respon yang didapatkan tidak memberikan hasil yang diharapkan, maka *brand* bisa ditinjau ulang dan dilakukan evaluasi agar diperbaiki. Namun apabila respon yang didapatkan ini cukup baik, *brand* akan dipertahankan dan selanjutnya dapat dikembangkan kembali berdasarkan kebutuhan perusahaan.

8.6 Kesimpulan

Kesimpulan dari pembahasan di atas yaitu sebagai berikut:

1. Manajemen merek (*brand management*) adalah proses pengelolaan merek sebuah organisasi yang bertujuan untuk meningkatkan ekuitas merek (*brand equity*) dalam jangka panjang.
2. Adanya *brand management* bisa membantu bisnis mengembangkan hubungan yang lebih baik dengan pelanggan. Bisnis juga bisa menjadi lebih unggul dalam persaingan pasar. Selain itu, manajemen merek yang baik dapat meningkatkan citra merek yang positif dan membangun hubungan langgeng dengan konsumen.

3. Empat langkah manajemen merek yang strategis: mengidentifikasi dan menetapkan posisi dan nilai merek, merencanakan dan menerapkan program pemasaran merek, mengukur dan menafsirkan kinerja merek, menumbuhkan dan mempertahankan ekuitas merek.
4. *Brand* berbeda dengan merek. *Brand* adalah sebuah asosiasi yang dibayarkan oleh seseorang ketika mendengar nama produk atau nama suatu perusahaan. Sedangkan merek hanyalah sebatas nama yang digunakan untuk sebuah produk sebagai identitas.
5. Terdapat beberapa strategi branding yang bisa dimanfaatkan, seperti sosial media, marketing digital, kolaborasi dengan brand lain, dan website.
6. Itulah pembahasan mendalam mengenai manajemen merek lengkap beserta strategi yang harus diambil. Jika seorang pemilik bisnis yang memiliki merek produk atau layanan, melakukan manajemen merek sangat penting untuk membuat produk bisa dikenal oleh konsumen dan meningkatkan loyalitas pelanggan.
 7. Dengan membaca cara membangun merek yang baik, tentunya bisa mendapatkan keuntungan untuk bisnis. Hal penting lainnya dalam pengembangan bisnis adalah dengan melakukan pencatatan setiap transaksi, termasuk pengeluaran dan pemasukan yang terjadi melalui proses pembukuan yang benar dan sesuai standar.

DAFTAR PUSTAKA

- Aeker, D. A. (2013). *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Penerbit Mitra Utama.
- Akbar, A. (2012). Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Note Book Toshiba. *Jurnal Universitas Gunadarma*.
- Durianto, D. (2010). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Hermawan, A. (2009). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Airlangga.
- Hinsa, S. (2013). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Nugroho, F. Y. (2011). *Pengaruh Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Konsumen*. Yogyakarta: Fakultas Pertanian Universitas Pembangunan Nasional "Veteran".
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Surachman. (2008). *Dasar-dasar Manajemen Merek*. Malang: Banyu Media Publishing.

BAB 9

PEMASARAN LANGSUNG DAN PEMASARAN ONLINE

9.1 Pendahuluan

Beberapa tahun terakhir ini, pemasaran produk/jasa secara online sedang marak-maraknya, dan ternyata cenderung berdampak sangat besar dalam meningkatkan pangsa pasar dan keuntungan (profit) bagi pelaku bisnis, baik di Indonesia maupun di dunia secara umum. Pemasaran secara online memungkinkan semakin luasnya pasar bagi para pelaku bisnis di seluruh dunia. Hal ini juga terbukti secara ilmiah, dimana sesuai hasil penelitian (de Amorim, L.A., Sousa, B.B., Dias, A.L., & Santos, 2022) yang menemukan bahwa komunikasi digital dan media sosial mengalami peningkatan penting dalam masyarakat. Hal ini berarti juga penting bagi setiap organisasi bisnis mentransformasi strategi pemasaran bisnisnya dalam memanfaatkan perkembangan teknologi internet. Semakin maraknya belanja online ini didukung data bahwa penggunaan fasilitas internet (*online*) dapat memperluas pasar produk yang pebisnis sedang tawarkan (jual). Mengingat internet tidak mengenal batas geografis, sehingga dapat dijangkau oleh seluruh calon pelanggan potensial yang ada di seluruh dunia. Berdasarkan data sebanyak 210 juta pengguna internet di Indonesia pada periode tahun 2021 sd 2022.

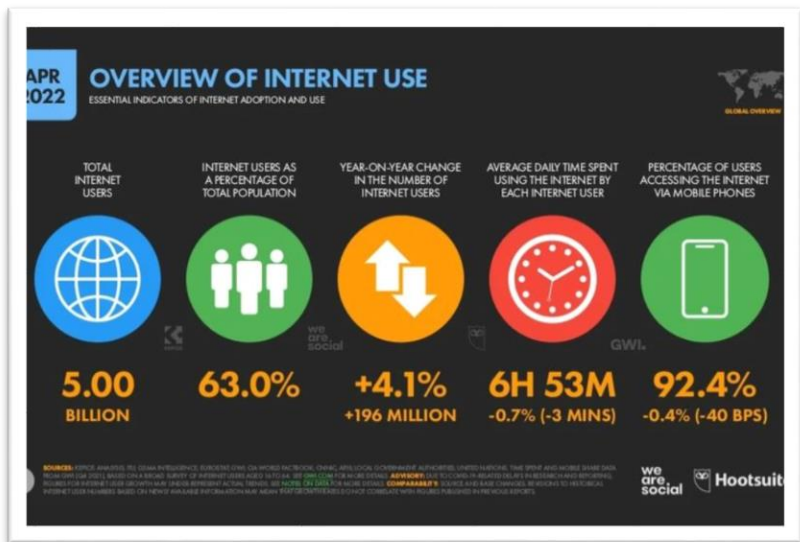
Tingkat penetrasi internet Indonesia mencapai 73,7 persen dari total populasi pada awal tahun 2022. Berikut data pengguna internet di Indonesia, sebagai berikut:



Gambar 9.1 Pengguna Internet di Indonesia 1998 sd 2022

Sumber : Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII).

Tingginya jumlah pengguna internet di Indonesia tidak terlepas dari pesatnya perkembangan telepon seluler. Berdasarkan data Statistik Telekomunikasi Indonesia (2021) pada tahun 2021 tercatat 90,54 persen rumah tangga di Indonesia telah memiliki/menguasai telepon Seluler. Angka ini meningkat jika dibandingkan dengan kondisi tahun 2018 yang mencapai 88,46 persen. Peningkatan penggunaan internet pada tahun 2021 ini terjadi baik di daerah perkotaan maupun perdesaan, dimana di daerah perkotaan, persentase pengguna internet pada tahun 2020 sekitar 64,25 persen dan meningkat menjadi 71,81 persen, sedangkan pengguna internet di daerah perdesaan pada tahun 2020 sekitar 40,32 persen dan meningkat menjadi 49,30 persen pada tahun 2021.



Gambar 9.2 Jumlah Pengguna Internet di Dunia per April 2022
Sumber : Hootsuite dan We Are Social (2022)

Sedangkan data untuk tingkat dunia, Hootsuite dan We Are Social menerbitkan laporan "*Digital 2022 April Global Statshot Report*" (Kompas, 2022), data menunjukkan jumlah pengguna internet dunia tembus 5 miliar, dan mereka rata-rata online hampir 7 Jam dalam sehari. Laporan ini merangkum tren digital dan media sosial terbaru di seluruh dunia, termasuk tentang jumlah pengguna internet saat ini. Menurut laporan itu, jumlah pengguna internet di dunia kini mencapai 5 miliar. Angka ini mewakili 63 persen populasi penduduk dunia yang kini diperkirakan mencapai 7,93 miliar orang.

Pemasaran online tidak dipungkiri juga menghadapi berbagai permasalahan seperti: kualitas produk yang tidak bisa dipastikan secara langsung oleh pelanggan, resiko penipuan yang juga meningkat, masih adanya lokasi atau target pasar yang tidak didukung tersedianya akses internet yang baik, keterbatasan calon pelanggan dalam hal penggunaan internet (kendala gaptek), dan permasalahan-permasalahan lainnya.

Di sisi lain, meskipun pemasaran secara online marak, tidak bisa dipungkiri pemasaran secara langsung juga masih terus berlangsung, hal ini bisa dilihat makin banyak ruko-ruko, gerobak-gerobak jualan dipinggir-pinggir jalan, bahkan mall yang terus aktif beroperasi bahkan cenderung terus bertambah terutama di kota-kota besar. Dengan segala kelebihan dan kekurangan strategi pemasaran, baik secara langsung dan secara online, penulis berharap tulisan berikut mengenai pemasaran langsung dan pemasaran online dapat menambah referensi bagi siapa saja pihak yang tertarik di bidang manajemen pemasaran.

Dalam dunia bisnis salah satu divisi terpenting yaitu adalah divisi pemasaran. Merekalah yang akan kemudian menghasilkan pendapatan bagi perusahaan, setelah sebelumnya terjadinya pengeluaran dari sisi produksi. Kinerja bagian pemasaran akan menentukan berapa pemasukan yang diterima, yang kemudian dapat dilihat kinerja dari sisi keuntungan yang akan diperoleh sebuah perusahaan bisnis. Divisi pemasaran akan memulai dari menggali harapan pelanggan kemudian memenuhinya agar kemudian setiap produk/jasa yang di produksi perusahaan bisnis akan sesuai dengan harapan pelanggan, sehingga akan lebih cepat terjual ke pelanggan, yang dapat memuaskan pelanggan.

Bab ini akan lebih menfokuskan pembahasan pada pengalaman pelanggan dari melakukan belanja online dan belanja langsung, dimana berdasarkan pengalaman yang mengecewakan dan memuaskan ini, akan menjadi masukan berharga bagi pebisnis terutama dalam menjalankan strategi pemasaran online dan pemasaran langsung, sehingga dapat menentukan strategi pemasaran apa yang dapat membentuk pengalaman belanja yang memuaskan dari dua jenis pemasaran yang ada tersebut.

Penulis berharap materi dalam bab Pemasaran Langsung dan Pemasaran Online ini akan memberikan berbagai implikasi ke pembaca, baik implikasi praktikal bagi para akademisi bidang pemasaran maupun implikasi manajerial bagi para pelaku bisnis.

9.2 Pemasaran Langsung

9.2.1 Definisi

Istilah pemasaran langsung sering juga dikenal dengan *direct marketing* (Lim, W.M., Kumar, S., Pandey, N., Rasul, T., & Gaur, 2022) dan *offline marketing* (García, J.A.C., Galindo, A.D.V., & Suárez, 2017). Menurut (Kotler, P. & Amstrong, 2013) pemasaran langsung didapat dari penggunaan surat, telpon, facsimile, email dan alat penghubung non personal lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu dan calon pelanggan. Media promosi yang digunakan mencakup surat langsung maupun pemasaran melalui telepon (*telemarketing*).

Pemasaran langsung adalah sistem pemasaran dengan memanfaatkan saluran langsung, seperti pos, direct mail, TV interaktif, situs web, katalog, dan sebagainya, untuk menjangkau (calon) pelanggan.

9.2.2 Tujuan

Berdasarkan tujuan, maka tujuan sebuah perusahaan/ bisnis dari melakukan pemasaran langsung adalah melakukan komunikasi dalam hal memasarkan produk/jasa secara langsung kepada calon pelanggan, disaat yang bersamaan perusahaan juga akan langsung mendapatkan umpan balik atau respon dari calon pelanggan mengenai produk atau jasa yang sedang ditawarkan oleh pebisnis/penjual tersebut. Sesuai namanya, pemasaran langsung dilakukan dengan berkomunikasi langsung. Namun, tidak harus selalu bertatap muka (*face to face*), karena pemasaran langsung bisa menggunakan media komunikasi, seperti telepon, email, surat, atau lainnya.

Dalam buku Advertising (Moriarty, Sandra & Nancy Mitchell, 2011) tujuan pemasaran langsung adalah:

- a) **Menyediakan Informasi Produk.** Pada umumnya strategi pemasaran langsung ditujukan untuk menyediakan informasi detail atau informasi yang lengkap mengenai suatu produk atau jasa yang ditawarkan pebisnis kepada calon pelanggan.

- b) **Menciptakan Penjualan.** Pemasaran langsung pada umumnya ditujukan untuk menciptakan penjualan dengan secara langsung meyakinkan pelanggan untuk tertarik, kemudian memesan, selanjutnya membeli, atau melakukan serangkaian langkah lain, seperti menjadi tertarik mengunjungi gerai/toko/kedai/outlet dan atau mengunjungi situs perusahaan.
- c) **Mempertahankan dan Memperkuat Relasi.** Tujuan pemasaran langsung ialah mempertahankan dan memperkuat hubungan dengan pelanggan. Karena perusahaan akan menjadi butuh biaya yang lebih besar dalam mendapatkan calon pelanggan baru. Sehingga pilihan alternatifnya adalah semaksimal mungkin mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Berdasarkan hasil penelitian Koushesi *et al* (2019) mereka menemukan bahwa kualitas situs web dan reputasi penjual akan memiliki dampak positif pada kualitas hubungan yang bagus dengan pelanggan.
- d) **Mengembangkan *lead generation*.** Perusahaan dapat menerapkan jenis pemasaran langsung ini untuk mengidentifikasi (calon) pelanggan yang mungkin tertarik dengan produk atau jasa yang ditawarkan. Dalam hal ini, perusahaan bisa menindaklanjuti ketertarikan pelanggan dengan menghubungi mereka melalui saluran telepon, penjualan personal, atau bentuk kontak melalui media lainnya yang bisa mempengaruhi mereka untuk kemudian tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh pebisnis. Praktik seperti ini sering disebut *lead generation*.
- e) **Memotivasi Pelanggan.** Pemasaran langsung ini juga sering ditujukan untuk memotivasi pelanggan agar mau mengunjungi gerai/toko/outlet, menghadiri acara yang diselenggarakan perusahaan, atau berinteraksi dengan merek.

- f) **Tes penawaran.** Tujuan pemasaran langsung adalah melakukan pengetesan terhadap beberapa aspek strategi bauran pemasaran yang dilakukan perusahaan, seperti harga, kemasan, atau tawaran promosi. Setelah hasil tesnya diketahui, perusahaan bisa memprediksi/ mengetahui efek yang terlihat dari perubahan omset atau perubahan hasil penjualan dari tindakan pemasaran yang mereka lakukan tersebut.

9.2.3 Studi Kasus Pemasaran Langsung

Dalam pembahasan mengenai studi kasus yang ada di pemasaran langsung ini kita akan membahas dua hal yaitu pengalaman yang tidak nyaman (mengecewakan) dan pengalaman yang nyaman (memuaskan).

Kedua hal tersebut akan berdampak pada strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan atau pelaku bisnis. Membiarkan hal yang tidak nyaman terus terjadi, tentunya akan mengganggu kinerja bagian pemasaran. Sub bab berikut akan membahas berbagai permasalahan yang dihadapi calon pelanggan pemasaran langsung, atau dengan kata lain dari perspektif calon pelanggan. Bagian ini secara urutan akan kita bahas yaitu mulai dari pengalaman yang tidak nyaman (mengecewakan) dan kemudian akan dilanjutkan pada pengalaman yang nyaman (memuaskan).

Pertama yang akan kita bahas dalam bagian ini adalah pengalaman yang tidak nyaman atau mengecewakan dari belanja secara langsung. Pada bagian ini penulis mengelompokkan pengalaman tersebut dalam beberapa tema. Beberapa pelanggan menyampaikan beberapa pengalaman yang tidak nyaman (mengecewakan) dari berbelanja secara langsung yaitu terkait beberapa hal ini, diantaranya adalah:

1) Tema In-Efisiensi.

- a) Pelanggan merasa bahwa belanja langsung sangat tidak efisien waktu dan tenaga, dimana calon pelanggan mesti selalu berpindah toko (*store*) untuk melihat berbagai variasi warna dan bentuk dari suatu produk yang sedang

dicarinya. Terkadang satu kali keluar rumah belum tentu juga menemukan produk sesuai yang diinginkan.

- b) Ketersediaan waktu yang pendek kadang membuat calon pelanggan mesti terburu-buru, yang bisa jadi nantinya produk yang dibelipun menjadi kurang memuaskan. Sehingga belanja secara langsung mesti membutuhkan masa/waktu yang sangat Panjang.
- c) Belum lagi pengalaman lain yang pernah dialami calon pelanggan, dimana dia merasa barang yang ditemui di toko yang didatangi sebelumnya adalah seperti produk yang terbaik/lebih mendekati keinginan, namun Ketika balik kesana lagi, produknya sudah dibeli oleh orang lain.
- d) Pengalaman berikutnya yang pernah dialami oleh calon pelanggan yaitu dimana pelanggan tertarik untuk membeli produk yang hanya tersedia di luar negeri, sehingga mereka mesti mengeluarkan biaya besar untuk keluar negeri terutama biaya penerbangan untuk dapat mengunjungi negeri tersebut, apalagi ditambah biaya akomodasi, transportasi lokal, konsumsi dan lain-lain.

2) **Tema Kepastian:** Pengalaman pelanggan di jenis belanja secara langsung, mereka memiliki referensi yang sangat terbatas mengenai pendapat/testimoni dari pelanggan yang pernah membeli produk di toko/store tersebut. Ini berbanding terbalik dengan pengalaman di belanja online, dimana calon pelanggan dapat terlebih dahulu melihat/membaca rating dan komen dari banyak pelanggan pernah belanja di toko tersebut. Pentingnya mengetahui pengalaman pelanggan lain dalam membeli satu produk, yaitu calon pelanggan dapat memastikan apakah produk yang dijual di toko tersebut, berkualitas atau tidak.

- 3) **Tema Tingkat Harga:** terkait pengalaman berbelanja langsung beberapa pelanggan menemukan bahwa harga barang yang ada di pasar biasanya cenderung dibeli lebih mahal dibanding harga produk-produk yang tersedia di pasar online.

Setelah tadi menyajikan beberapa pengalaman yang mengecewakan dari belanja secara langsung, dibagian ini kita akan menyajikan beberapa pengalaman yang memuaskan dari belanja secara langsung, berdasarkan pengalaman pelanggan. Beberapa pelanggan yang memiliki pengalaman memuaskan dari belanja secara langsung, mengungkapkan beberapa hal adalah sebagai berikut:

- 1) **Tema Kesesuaian Produk dengan Harapan,** beberapa pengalaman yang ditemukan pelanggan adalah sebagai berikut:
 - a) Pelanggan mengatakan bahwa produk yang dibeli akan sangat sesuai dengan apa yang diharapkan atau sesuai dengan apa yang ingin dibeli, karena pelanggan dapat melihat dan memegang langsung produk yang akan dibeli, dibanding produk online yang hanya bisa melihat gambar tanpa bisa dipegang atau diamati lebih dekat.
 - b) Pelanggan dapat secara langsung memastikan kualitas bahan produk dengan melakukan pengamatan secara langsung di toko tersebut baik dalam hal kelenturan, tebal tipis bahan, dan spesifikasi lainnya.
 - c) Pelanggan dapat langsung memastikan ukuran pakaian yang akan dibeli, bahkan secara umum akan disediakan kamar coba (*fitting room*), dimana calon pelanggan bisa sekali coba untuk 2/3 jenis ukuran. Hal ini akan memastikan ukuran produk yang akan dibeli.
 - d) Pelanggan juga menyampaikan pengalaman bahwa mereka dapat lebih pasti dalam memilih dan memiliki warna sesuai keinginan.

2) Tema Kepastian Harga:

- a) Pengalaman yang disampaikan pelanggan yaitu mereka merasa lebih pasti dari sisi harga saat belanja secara langsung dibanding berbelanja online, dimana harga sudah langsung tersedia di label masing-masing produk, dan harga sebesar itulah yang mereka akan bayar.
- b) Bahkan mereka dapat melakukan negosiasi harga, atau tawar menawar dengan staf penjualan yang ada di toko.

3) Tema Keamanan dari Penipuan: Pengalaman pelanggan mengungkapkan bahwa belanja langsung sangat minim resiko penipuan, dimana produk yang mereka pilih atau produk yang mereka pegang itulah produk yang akan mereka beli atau produk mereka akan bayar.

4) Tema Keamanan dari sisi Fasilitas Pembayaran: Pelanggan juga mengungkapkan pengalamannya bahwa belanja langsung cenderung lebih aman, hal ini dikarenakan pembayaran dilakukan secara di kasir, bisa cash bisa berbagai aplikasi pembayaran, dan kita bisa mengetahui secara pasti berapa yang kita bayar. Bahkan pelanggan merasa transaksi pembayaran lebih aman dari pembobolan rekening karena ada pilihan pembayaran secara cash.

5) Tema Ketepatan Waktu Memegang atau Memiliki Produk: Pengalaman yang pernah dialami pelanggan yaitu pembelian secara langsung memiliki kelebihan dimana pelanggan secara langsung atau saat itu juga (*realtime*) dapat langsung menguasai atau dapat langsung memiliki produk yang dibeli. Tidak seperti belanja lain, dimana pelanggan mesti menunggu sekian waktu.

9.3 Pemasaran Online

9.3.1 Definisi

Beberapa istilah yang biasa digunakan sebagai pengganti istilah pemasaran online adalah sebagai berikut:

- 1) Pemasaran online atau *online marketing* (Wang, R., Bush-Evans, R., Arden-Close, E., Bolat, E., McAlaney, J., Hodge, S., Thomas, S., & Phalp, 2023)
- 2) Pemasaran digital atau *digital marketing* (Dunakhe, K., & Panse, 2021)

9.3.2 Tujuan

Dengan berkembang pesatnya internet atau media sosial, maka pebisnis mesti serius melakukan adaptasi yang cepat terhadap operasional bisnis mereka, jika tidak, maka mereka siap tertinggal dari para pesaing. Pebisnis mesti segera mempersiapkan segala sumber daya yang dimiliki, baik sumber daya manusia maupun sumber daya lainnya, untuk dapat terus beradaptasi dengan perkembangan teknologi informasi yang ada di sekitar. Menurut (Indra, 2021), beberapa tujuan pemasaran online adalah sebagai berikut:

1) Menekan Biaya Promosi

Dimana dalam pemasaran online pebisnis tidak perlu membuat brosur, spanduk, maupun *banner* untuk bisa menarik pelanggan baru. Apalagi sebelum ada pemasaran online, pebisnis sampai harus menyewa baleho yang biayanya sangat besar tergantung urusan baleho yang digunakan. Djenis pemasaran online ini pebisnis cukup memanfaatkan handphone (hp) atau *gadget* yang dimiliki. Yaitu cukup membuat konten promosi terkait produk bisnisnya, kemudian di share sebanyak-banyaknya dan dapat diulang kapan pun.

2) Dapat Lebih Cepat Memantau Respon Pelanggan

Respon dari (calon) pelanggan baru akan dapat dilihat atau dipantau oleh pebisnis, seketika setelah promosi terhadap suatu produk dilakukan. Fitur-fitur ini biasanya selalu tersedia disetiap website atau media social, yang dimanfaatkan oleh pebisnis tersebut. Hal ini perlu dilakukan untuk mengetahui apakah program promosi yang dilakukan efektif atau tidak.

3) Menyediakan Promosi yang Lebih Menarik

Pada beberapa media online, biasanya terdapat template atau fasilitas yang bisa dimanfaatkan untuk membuat tampilan promo produk tampak lebih menarik, tinggal bagaimana pebisnis dapat menyediakan bahan konten yang bagus, baik foto maupun video yang interaktif dan menarik. Konten promo yang menarik cenderung akan meningkatkan minat calon pelanggan untuk membeli.

4) Memudahkan dalam Pembelian

Pemanfaatan media online akan memunculkan kemudahan bagi calon pelanggan dalam menemukan informasi maupun selanjutnya untuk membelinya. Tinggal selanjutnya bagaimana pebisnis menyediakan fitur pemesanan barang yang memudahkan, misalnya dengan menyediakan beberapa saluran pemesanan seperti link whatsapp, chat di Instagram dan lain-lain. Kemudahan yang mencolok adalah dengan pemasaran online ini, calon pelanggan bisa memesan dari rumah atau kantor atau dimanapun posisi mereka, tanpa harus datang atau mengunjungi toko yang menyediakan produk yang sedang dicari atau yang diinginkan.

Tujuan kemudahan ini diperkuat dengan hasil penelitian (Kumar, A., & Kashyap, 2018), yang menemukan bahwa terdapat 5 faktor yang akan meningkatkan motivasi belanja online yaitu. ketersediaan informasi (*information availability*), aksesibilitas (*accessibility*), kemudahan pencarian

(*searchability*), ketersediaan produk (*product availability*) dan kenyamanan (*convenience*).

5) Memberikan Pelayanan 24 jam

Pemasaran online menyediakan ruang waktu yang lebih panjang bagi calon pelanggan dalam usahanya untuk menemukan satu produk. Meskipun terkadang ada juga toko (store) yang membatasi respon pada hari Sabtu/Minggu atau transaksi yang larut malam. Namun calon pelanggan tetap bisa kapan pun mencari informasi mengenai produk yang sedang dicari. Fasilitas ini tentu menjadi lebih baik dibanding jenis pemasaran langsung yang terbatas jam kerja dalam melayani (calon) pelanggannya.

Bisnis yang apapun bentuk komunikasi dan promosi yang dilakukannya tetap muaranya adalah mendapatkan keuntungan (profit), dengan pemasaran online, pebisnis yang memanfaatkan pemasaran online, akan memiliki kesempatan lebih besar mendapatkan keuntungan dikarenakan terbukanya pasar yang semakin luas dengan jangkauan internet.

9.3.3 Studi Kasus Pemasaran online

Dalam beberapa kasus, pemasaran online menghadapi beberapa kasus atau permasalahan dalam meningkatkan pelayanannya terhadap calon pelanggan, yang jika dibiarkan akan mengganggu kinerja bagian pemasaran. Sub bab berikut akan membahas berbagai permasalahan yang dihadapi calon pelanggan dari jenis pemasaran online, atau dengan kata lain dari perspektif pengalaman calon pelanggan. Bagian ini secara urutan akan kita bahas yaitu mulai dari pengalaman yang tidak nyaman (mengecewakan) dan kemudian akan dilanjutkan pada pengalaman yang nyaman (memuaskan).

Pertama yang akan kita bahas dalam bagian ini adalah pengalaman yang tidak nyaman atau mengecewakan dari belanja online. Pada bagian ini penulis mengelompokkan pengalaman

tersebut dalam beberapa tema. Beberapa informan menyampaikan beberapa pengalaman belanja online terkait hal ini, diantaranya adalah:

1) Tema Ketidaksesuaian Produk dengan Harapan,

beberapa pengalaman yang ditemukan pelanggan adalah sebagai berikut:

- a. Pelanggan mengatakan bahwa produk tidak sesuai dengan ekspektasi (harapan), karena banyak online shop yang memajang foto/gambar yang menarik, sehingga dapat mempengaruhi pelanggan untuk langsung membeli, namun ketika produk sampai tidak sesuai harapan
- b. Pelanggan mengatakan bahwa produk tidak sesuai dengan kualitas bahan yang dibayangkan, ini merupakan kelemahan belanja online, karena tidak bisa melihat dan memegang kualitas bahannya secara langsung. Kualitas bahan dalam hal ini yang kadang terjadi adalah lentur atau tidaknya bahan seperti celana panjang yang pernah pelanggan beli, atau kualitas dalam hal tebal tipis nya bahan.
- c. Pelanggan mengatakan bahwa terkadang salah ukuran pakaian, mesti detail membaca ukuran yang tersedia, jika tidak maka produk yang sampai akan tidak sesuai dengan harapan (bisa kebesaran atau kekecilan). Pengalaman pelanggan tersebut pernah membeli jaket ukuran dengan pilihan ukuran besar, namun pas barangnya sampai tidak sesuai ukuran, karena kekecilan.
- d. Pelanggan mengatakan bahkan pernah kejadian memesan merk A, tapi barang yang sampai ke pelanggan merk B.
- e. Pelanggan mengatakan bahwa pengalaman tidak nyaman berbelanja online adalah saat saya tidak bisa memastikan bahwa barang pesanan datang dengan barang yang sesuai pilihan, baik dari sisi ukuran maupun dari sisi warna. Dimana pernah memesan warna kuning tapi yang datang warna orange.

- 2) **Tema Ketidakpastian Harga:** Pengalaman lain yang disampaikan pelanggan terkait ketidak nyamanan dalam berbelanja online yaitu ketika mereka tertarik dengan suatu produk yang harga tertera murah, namun ketika ingin check out ternyata harganya 2 kali lipat dari harga yang tertera.
- 3) **Tema Ketidakamanan dari Tindakan Penipuan.**
- a. Pelanggan mengatakan, belanja online juga kadang punya resiko penipuan, kasus yang pernah dialami adalah berbeda antara produk yang dipesan dengan produk yang diterima, seperti saat saya memilih untuk membeli gelas custom malah yang tiba adalah tembakau rokok.
 - b. Pelanggan juga pernah punya pengalaman belanja produk (kosmetik), namun yang diterima yang palsu dan sudah expired, bahkan ketika akan di retur penjual tidak merespon.
- 4) **Tema Ketidakamanan dari sisi Fasilitas Pembayaran:** ada juga kejadian saat calon pelanggan membeli produk tentang pencairan saldo dana dengan memanfaatkan salah satu aplikasi pay later, saldo yang akan dicairkan tidak masuk ke akun dana pelanggan tersebut, jadi mengalami kerugian yang lumayan besar.
- 5) **Tema Ketidaktepatan Waktu dalam Menguasai atau Memegang Produk.**
- a. Pengalaman yang pernah dialami adalah estimasi waktu kedatangan barang nya tidak sesuai dengan apa yang tertera di aplikasi. Biasanya pihak penjual akan menginformasikan perkiraan jumlah hari kedatangan, namun bisa lewat hingga hampir satu minggu dari 3 hari yang dijanjikan.
 - b. Pengalaman pelanggan terkait waktu yang kurang nyaman itu yaitu dengan kurir nya, ketika kurir tersebut ingin mengantarkan paket produk ke pelanggan, kurir tersebut tidak

menginformasikan ke terlebih dahulu sehingga paketan saya tidak sampai ke pelanggan. Setelah di konfirmasi ke penjual barulah ditindaklanjuti, namun pelanggan merasa kecewa karena barang terlambat sampai.

6) Tema Kendala Teknis:

- a. Pengalaman pelanggan yang terjadi adalah dimana mereka pernah mengalami gangguan sinyal pada saat proses pemesanan, sehingga pemesanan menjadi terganggu, dan mesti diulang.
- b. Pengalaman lain adalah kemampuan dalam menggunakan aplikasi, dimana pelanggan kurang memahami proses pemesanan dan pembayaran, sehingga tidak lanjut mengeksekusi pesanan. Mesti menunggu bantuan dari pihak lain yang terdekat untuk membantu pemesanan/pembelian.

Selanjutnya setelah membahas pengalaman yang tidak nyaman (mengecewakan) tersebut, di bagian kedua ini, kita akan membahas bagian pengalaman-pengalaman yang nyaman (memuaskan) dari melakukan pembelian online, diantaranya adalah sebagai berikut:

1) Tema Efisiensi.

- a. Pelanggan merasa belanja online lebih praktis, lebih mudah dan lebih efisien, baik efisien waktu maupun efisien tenaga, hanya membutuhkan hp untuk mulai transaksi tidak perlu keluar rumah untuk mendatangi toko atau outlet pasar secara langsung. Kita bisa belanja darimana saja dan kapan saja, baik itu dari rumah dari kantor, dan darimanapun sepanjang ada jaringan internet yang baik.
- b. Pengalaman pelanggan lain mereka juga merasa lebih menghemat waktu, dimana mereka kapan pun bisa melakukan pemesanan dan bisa dengan bebas memilih apa pun yang dibutuhkan. Kondisi ini membuat pelanggan bisa

lebih santai (tidak terburu-buru) dalam berbelanja dan lebih bebas memilih apapun.

- c. Pengalaman berikutnya yaitu dimana pelanggan jika akan membeli produk dari luar negeri, tidak perlu mengeluarkan biaya besar untuk naik pesawat mengunjungi negeri tersebut, apalagi ditambah biaya akomodasi, transportasi, konsumsi dan lain-lain.

Tema efisiensi ini diperkuat oleh pendapat (Clemes, M.D., Gan, C. & Zhang, 2014) yang menemukan bahwa kenyamanan belanja merupakan faktor utama dari pilihan pelanggan untuk belanja online. Lebih lanjut Clemes menyebut unsur kenyamanan yang dimaksud adalah lebih hemat waktu dan lebih sedikit usaha dalam mendapatkan suatu produk, kenyamanan ini yang kemudian mempengaruhi pilihan mereka untuk belanja online.

2) Tema Kepastian:

- a. Pengalaman pelanggan sebelum berbelanja biasanya mereka melihat dulu rating dan komen pelanggan dari toko tersebut berdasarkan pengalaman orang lain yang pernah belanja di toko tersebut. Rating dan komen biasanya menentukan apakah toko (*store*) itu dapat dipercaya atau tidak. Jika rating nya rendah, berarti sebagian besar pelanggan pernah kecewa, sebaliknya jika ratingnya tinggi berarti Sebagian besar pelanggan merasa puas.
- b. Meskipun dalam beberapa kasus, ada pengalaman pelanggan dimana mereka memberikan rating rendah dan komen yang kurang baik, mereka langsung dihubungi secara langsung oleh pemilik toko, untuk mengklarifikasi pelanggan merasa dikecewakan dalam hal apa. Setelah pelanggan menyampaikan keluhannya kemudian menawarkan beberapa alternatif, seperti uang kembali, diganti produk yang lebih baik, atau alternatif lain. Pemilik toko kemudian berharap pelanggan merubah penilaiannya menjadi lebih baik, demi menjaga nama baik toko mereka.

Mengingat complain pelanggan satu akan dilihat calon pelanggan lainnya yang sedang mencari informasi mengenai kredibilitas toko (*store*) tersebut. Dan jika kesan negatif itu terjadi, tentunya akan sangat mengganggu kinerja bisnis toko tersebut. Efektifitas bagian ini sangat tergantung kemampuan pemilik toko dalam berkomunikasi dan bernegosiasi dengan baik kepada pelanggan.

3) Tema Ketepatan:

- a. Pengalaman pelanggan yaitu mereka bisa melihat produk melalui foto dan melihat deskripsi produk yang tertera dengan mudah, jadi toko yang bagus menurut mereka adalah yang tidak hanya menampilkan gambar, tapi juga spesifikasi yang lengkap dari produk yang toko jual, baik dari segi warna, ukuran, bahan dan lain-lain.
- b. Pengalaman lain, dimana pelanggan dapat memastikan ukuran dari tabel ukuran yang ada di laman pemilik toko, hal ini dilakukan untuk memastikan ukuran dari pakaian yang akan dipesan/dibeli.

4) **Tema Tingkat Harga:** dalam hal ini berdasarkan pengalaman yang ada, Sebagian besar pelanggan merasakan bahwa harga barang yang ada di pasar online biasanya dapat diperoleh dengan lebih murah atau harga grosiran, ini yang membuat belanja online makin diminati.

5) Tema Kemudahan

- a. Pengalaman pelanggan lainnya yaitu belanja secara online bisa membantu dan memudahkan kita (pelanggan) untuk mencari produk yang kita inginkan, bahkan bisa dilakukan sambil rebahan di rumah
- b. berbelanja online lebih mudah mencari barang yang kita mau, bisa pindah-pindah dari toko satu ke toko lainnya, tanpa pindah tempat.

- c. Belanja online juga dapat memudahkan pelanggan untuk membandingkan harga setiap barang antar toko.

6) Tema Layanan Tambahan:

- a. Pengalaman yang pernah dirasakan memuaskan, yaitu ketika membeli suatu produk juga terdapat voucher gratis jadi ada potongan harganya.
- b. Pengalaman lain yaitu dimana pelanggan mendapatkan bonus ongkos pengiriman (free ongkir), sehingga yang dibayar hanya harga produk yang dibeli.
- c. Hal menarik lainnya dari belanja secara online adalah sering diadakan promo, misal promo 11 11 (tanggal sebelas bulan November), promo 12 12 (tanggal dua belas bulan Desember), dan promo-promo dalam bentuk lainnya.
- d. Pengalaman memuaskan lainnya yang dirasakan pelanggan, adalah dimana pelanggan mendapatkan fasilitas COD (*cash on delivery* atau bayar ditempat), yaitu fasilitas dimana ketika barang tidak sesuai dengan pesanan bisa di kembalikan atau ditukar.

9.4 Penutup

Dalam sub bab penutup ini, kita dapat menyimpulkan beberapa implikasi praktis dan implikasi manajerial. Diantara beberapa **implikasi praktis bagi akademisi**, yaitu sebagai berikut:

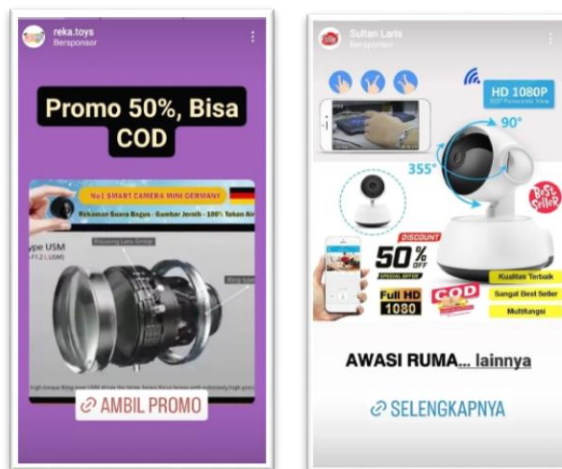
- 1) Berdasarkan uraian yang ada, terdapat kecenderungan bahwa pengalaman yang memuaskan (kelebihan) dari belanja secara online, merupakan pengalaman yang mengecewakan (kekurangan) dari belanja secara langsung, dan berlaku sebaliknya. Maka penting bagi akademisi untuk melakukan penelitian lebih rinci atau lebih dalam mengenai penggalan lebih lanjut terhadap kelebihan dan kekurangan, baik pemasaran online maupun pemasaran langsung. Hasil penelitian berikutnya diharapkan dapat menemukan lebih banyak pengalaman dari belanja online dan belanja langsung.

- 2) Meskipun terdapat kelebihan dan kekurangan namun tetap kita akui bahwa pemasaran online memiliki sisi positif yang dapat dimanfaatkan dalam memperluas pasar dan memperbesar omset, sehingga diharapkan akan meningkatkan keuntungan atas produk/jasa dari bisnis yang kita jalankan. Penting bagi akademisi untuk melakukan diskusi (*focus group discussion*) atau penelitian, untuk lebih membuktikan manfaat strategi pemasaran online dalam memperbesar pasar dan meningkatkan keuntungan bagi pebisnis yang memanfaatkan stratei pemasaran online.
- 3) Strategi pemasaran online yang menyediakan fasilitas *cash on delivery* (COD), berdasarkan pengalaman pelanggan, merupakan bagian dari pengalaman yang memuaskan, maka penting bagi akademisi untuk mengeksplor (penelitian) bentuk-bentuk fasilitas lain yang dapat disediakan oleh pebisnis yang melakukan strategi pemasaran online, agar lebih meningkatkan kepuasan bagi pelanggan. Sehingga nantinya belanja online akan semakin diminati dan semakin aman bagi calon pelanggan.
- 4) Penting juga bagi akademisi (peneliti) melakukan penelitian yang berfokus pada strategi pemasaran langsung, karena bagi sebagian pelanggan belanja langsung juga memiliki kepuasan tersendiri, sehingga kontribusi akademisi tidak hanya terbatas pada pemberian masukan (rekomendasi) ke pebisnis yang memanfaatkan strategi pemasaran online, juga memberikan kontribusi bagi pebisnis yang memilih stratgei pemasaran langsung. Hal ini dikarenakan kedua strategi pemsaran, masin-masing memiliki pelanggan masing-masing.

Sedangkan beberapa implikasi manajerial bagi pebisnis, yaitu sebagai berikut:

- 1) Bahwa pengalaman pelanggan dari belanja secara langsung dan online dapat memberikan beberapa perspektif mengenai strategi pemasaran apa yang kemudian akan diambil sebagai kebijakan/keputusan oleh perusahaan atau pebisnis, baik strategi pemasaran langsung maupun pemasaran online.

- 2) Meskipun terdapat kelebihan dan kekurangan namun tetap kita akui bahwa pemasaran online memiliki sisi positif yang dapat dimanfaatkan dalam memperluas pasar dan memperbesar omset, sehingga diharapkan akan meningkatkan keuntungan atas produk/jasa dari bisnis yang kita jalankan. Apalagi dengan perkembangan teknologi sekarang, untuk memenangkan persaingan, maka bisnis mesti mampu mengoptimalkan keberadaan internet dalam memperluas pasar. Jika tidak adaptif, maka bisnis kita akan kalah dalam persaingan.
- 3) Beberapa kekurangan dari pemasaran online, perlahan tapi pasti, juga mesti segera diperbaiki oleh pebisnis yang menggunakan strategi pemasaran online, salah satunya dengan menyediakan fasilitas *cash on delivery* (COD) dimana calon pelanggan baru membayar jika pesanan yang sampai. Hal ini akan memberikan rasa kepastian bahwa apa yang dibeli, sudah sesuai keinginan/harapan pelanggan. Itu artinya Pemasaran Online mesti menyediakan fasilitas COD ini jika ingin memenangkan persaingan dengan toko-toko online lainnya. Seperti penawaran promo COD dari dua produk berikut:



Gambar 9.3 Contoh Promo COD di Media Sosial

Sumber : Media Sosial Instagram

- 4) Hasil penelitian (Liu, S.Q., Wu, L.L., Yu, X., & Huang, 2022) menemukan bahwa jika akan melakukan strategi pemasaran online maka yang perlu diperhatikan adalah bagaimana pebisnis dapat menyajikan gambar yang menarik sehingga akan menarik minat calon pelanggan untuk membeli produk yang sedang dipasarkan. Mereka merekomendasikan, dari hasil penelitian eksperimental mereka, bahwa gambar makanan yang disajikan dengan saturasi warna tinggi dapat efektif meningkatkan niat beli pelanggan. Lebih lanjut mereka menemukan bahwa persepsi kesegaran dan rasa yang meningkat mendorong warna efek saturasi.
- 5) Menurut (Brashear, T.G., Kashyap, V., Musante, M.D. & Donthu, 2009), penting bagi pemasar, terutama di jaman internet ini, memiliki pemahaman mendalam terkait faktor-faktor yang dapat memotivasi (calon) pelanggan offline untuk berpindah menjadi (calon) pelanggan online.
- 6) Terkait faktor yang mendorong, (Srivastava, A., & Thaichon, 2022) mengungkapkan beberapa hasil penelitian beberapa ahli mengenai faktor yang mendorong dan menghambat pilihan belanja online. Terdapat 8 faktor yang mendorong pilihan untuk belanja online adalah kenyamanan (Clemes, M.D., Gan, C. & Zhang, 2014), daya tarik tampilan situs web (Gonzalez, E.M., Meyer, J.H. & Toldos, 2021), kualitas layanan elektronik (Kuo, Y.F. & Wu, 2012), personalisasi layanan online (Lee, E.J. & Park, 2009), kegunaan yang dirasakan (Madan, K. & Yadav, 2018), keunikan (Padmavathy, C., Swapana, M. & Paul, 2019), kenikmatan/kesenangan berbelanja yang dirasakan/diterima (Brusch, I., Schwarz, B. & Schmitt, 2019) dan kemudahan penggunaan yang dirasakan (Mosteller, J., Donthu, N. & Eroglu, 2014).
- 7) Lebih lanjut (Srivastava, A., & Thaichon, 2022) menyebutkan bahwa terdapat 3 faktor terkait resiko yang dapat menghambat untuk pilihan belanja online pada pelanggan adalah tingkat resiko yang akan diterima (Adapa, S., Fazal-e-Hasan, S.M., Makam, S.B., Azeem, M.M. & Mortimer, 2020), diantaranya

adalah risiko keuangan (de Haan, E., Kannan, P.K., Verhoef, P.C. & Wiesel, 2018), risiko kinerja produk (Reimers, V., Chao, C.-W. & Gorman, 2016), risiko waktu dan kenyamanan (Forsythe, S., Liu, C., Shannon, D. & Gardner, 2006).

DAFTAR PUSTAKA

- Adapa, S., Fazal-e-Hasan, S.M., Makam, S.B., Azeem, M.M. & Mortimer, G. (2020). Examining the Antecedents and Consequences of Perceived Shopping Value through Smart Retail Technology. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52.
- Brashear, T.G., Kashyap, V., Musante, M.D. & Donthu, N. (2009). A Profile of the Internet Shopper: Evidence from Six Countries. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(3), 267–282.
- Brusch, I., Schwarz, B. & Schmitt, R. (2019). David Versus Goliath-Service Quality Factors for Niche Providers in Online Retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 266-276.
- Clemes, M.D., Gan, C. & Zhang, J. (2014). An Empirical Analysis of Online Shopping Adoption in Beijing, China. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(3), 364–375.
- de Amorim, L.A., Sousa, B.B., Dias, A.L., & Santos, V. R. (2022). Exploring the Outcomes of Digital Marketing on Historic Sites' Visitor Behaviour. *Journal of Cultural Heritage Management and Sustainable Development*.
- de Haan, E., Kannan, P.K., Verhoef, P.C. & Wiesel, T. (2018). Device Switching in Online Purchasing: Examining the Strategic Contingencies. *Journal of Marketing*, 82(5), 1–19.
- Dunakhe, K. & Panse, C. (2021). Impact of Digital Marketing – a Bibliometric Review. *International Journal of Innovation Science*, 14(3/4), 506–518.
- Forsythe, S., Liu, C., Shannon, D. & Gardner, L. C. (2006). Development of a Scale to Measure the Perceived Benefits and Risks of Online Shopping. *Journal of Interactive Marketing*, 20(2), 55–75.
- García, J.A.C., Galindo, A.D.V., & Suárez, R. M. (2017). The Effect of Online and Offline Experiential Marketing on Brand Equity in the Hotel Sector. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 22(1), 22–41.
- Gonzalez, E.M., Meyer, J.H. & Toldos, M. P. (2021). What Women Want? How Contextual Product Displays Influence Women's Online Shopping Behavior. *Journal of Business Research*, 123,

625–641.

- Indra, R. (2021). Tips Wirausaha: 5 Tujuan Pemasaran Online dalam Pemasaran Digital. <https://www.lemonilo.com/amp/blog/5-tujuan-pemasaran-online-dalam-perdagangan-digital>.
- Kompas. (2022). Pemasaran Langsung: Pengertian dan Tujuannya. <https://www.kompas.com/skola/read/2022/02/04/110000469/pemasaran-langsung--pengertian-dan-tujuannya>.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2013). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12*. Erlangga.
- Kumar, A., & Kashyap, A. K. (2018). Leveraging Utilitarian Perspective of Online Shopping to Motivate Online Shoppers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46(3), 247–263.
- Kuo, Y.F. & Wu, C. M. (2012). Satisfaction and Post-Purchase Intentions with Service Recovery of Online Shopping Websites: Perspectives on Perceived Justice and Emotions. *International Journal of Information Management*, 32(2), 127–138.
- Lee, E.J. & Park, J. K. (2009). Online Service Personalization for Apparel Shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(2), 83–91.
- Lim, W.M., Kumar, S., Pandey, N., Rasul, T., & Gaur, V. (2022). From Direct Marketing to Interactive Marketing: a Retrospective Review of the Journal of Research in Interactive Marketing. *Journal of Research in Interactive Marketing*. DOI 10.1108/JRIM-11-2021-0276.
- Liu, S.Q., Wu, L.L., Yu, X., & Huang, H. (2022). Marketing Online Food Images via Color Saturation: A Sensory Imagery Perspective. *Journal of Business Research*, 151, 366–378.
- Madan, K. & Yadav, R. (2018). Understanding and Predicting Antecedents of Mobile Shopping Adoption: a Aevaloping Country Perspective. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(1), 139–162.
- Moriarty, Sandra & Nancy Mitchell, W. W. (2011). *Advertising: Edisi Kedelapan*. Jakarta: Kencana.
- Mosteller, J., Donthu, N. & Eroglu, S. (2014). The Fluent Online Shopping Experience. *Journal of Business Research*, 67(11), 2486–2493.

- Padmavathy, C., Swapana, M. & Paul, J. (2019). Online Second-hand Shopping Motivation– Conceptualization, Scale Development, and Validation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51, 19-32. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51, 19–32.
- Reimers, V., Chao, C.-W. & Gorman, S. (2016). Permission Email Marketing and its Influence on Online Shopping. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 8(2).
- Srivastava, A., & Thaichon, P. (2022). Srivastava, A., dan Thaichon, P. 2022. What Motivates Consumers to be in Line with Online Shopping?: a Systematic Literature Review and Discussion of Future Research Perspectives. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. DOI 10.1108/APJML-10-2021-0777.
- Wang, R., Bush-Evans, R., Arden-Close, E., Bolat, E., McAlaney, J., Hodge, S., Thomas, S., & Phalp, K. (2023). Transparency in Persuasive Technology, Immersive Technology, and Online Marketing: Facilitating Users' Informed Decision Making and Practical Implications. *Computers in Human Behavior*, 139, 1–15.

BAB 10

PEMASARAN GLOBAL

10.1 Pengertian Pemasaran Global

Lahirnya pasar global menjadi peluang dan tantangan tersendiri bagi pengusaha/industri. Industri merupakan suatu kelompok perusahaan yang menghasilkan suatu produk yang dapat saling menggantikan satu sama lain. Pentingnya suatu persaingan dalam industri perdagangan karena melalui persaingan mau tidak mau perusahaan dituntut untuk meningkatkan kemampuannya dalam bersaing dengan perusahaan lain supaya dapat menguasai pasar. Untuk menghadapi persaingan di dalam pasar perusahaan harus dapat memilih strategi pemasaran yang tepat agar dapat memenangkan persaingan pasar. Keberhasilan perusahaan untuk memenangkan persaingan pasar sangat bergantung pada strategi pemasara yang dipilih dan diterapkan pada perusahaan tersebut.

Pemasaran dalam suatu perusahaan mempunyai peran yang sangat penting. Pemasaran dilakukan untuk mempertahankan, mengembangkan kelangsungan hidup perusahaan untuk mencapai suatu tujuan perusahaan yaitu laba. Strategi pemasaran adalah strategi yang harus dimiliki oleh perusahaan untuk memasarkan produknya kekonsumen. Strategi pemasaran sangat penting bagi sebuah perusahaan, apabila suatu strategi pemasaran dalam suatu perusahaan belum berjalan dengan baik dan kurang tepat hal tersebut bisa menimbulkan permasalahan dalam sebuah perusahaan. Perusahaan harus menentukan dan menetapkan bagaimana strategi pemasaran yang tepat untuk memasarkan produknya kepada konsumen dan mampu bersaing dengan perusahaan yang melakukan produksi sejenis. Persaingan adalah usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk mencari keuntungan di dalam industri.

Strategi pemasaran merupakan perpaduan dari manajemen pemasaran, keuangan, akutansi, produksi, penelitian

dan pengembangan serta sistem informasi komputer untuk mencapai suatu keberhasilan di dalam perusahaan maupun organisasi, strategi pemasaran yang tepat digunakan untuk mempengaruhi pertukaran dalam pasar. Volume penjualan berfungsi sebagai tolok ukur yang dipakai untuk mengukur keuntungan yang didapat perusahaan.

Pemasaran global adalah pemasaran secara luas atau pasar dunia yang kompleks melalui integrasi berbagai aktivitas pemasaran domestik, luar negeri dan internasional yang dapat menimbulkan sinergi dengan tetap mempertahankan tujuan strategis organisasi dan keunggulan bersaing sebagai kekuatan atas usaha-usaha pemasaran. Pasar global adalah suatu pasar tempat berlangsungnya transaksi jual beli di mana pelakunya tercakup dalam skala dunia atau internasional. Eksistensi pasar global sendiri dilatarbelakangi sejumlah negara yang mempunyai Sumber Daya Alam (SDA) yang berbeda-beda dan terbatas. Ada empat faktor penyebab terjadinya pasar global yaitu: a).kemajuan transportasi dan komunikasi; b).teknologi; c).perjanjian ekonomi regional; e).perkembangan ekonomi dunia.

Pemasaran global (*global market*) merupakan sebuah proses yang mengutamakan Sumber Daya Manusia, aset, uang dan tujuan dari sebuah perusahaan untuk mendapatkan potensi dalam mengambil tindakan untuk mengatasi ancaman dari pasar global. Pemasaran global disebut sebagai kegiatan pemasaran yang bergengsi karena dilakukan di seluruh dunia. Potensi dan peluang yang diberikan akan selalu terbuka bagi perusahaan. Yang terpenting perusahaan mampu memberikan inovasi dan kreativitas untuk mengembangkan pasar. Pengusaha yang kuat merupakan pengusaha yang tidak mudah menyerah dalam menghadapi tantangan bisnis. Tantangan dan kesulitan yang dialami secara global akan dijadikan sebagai titik balik agar dapat bangkit. Pada prosesnya, bisnis akan semakin berkembang dan perusahaan bisa mencapai kesuksesan.

Pemasaran global merupakan sebuah upaya dalam mengoptimalkan kompetensi SDM, aset fisik, modal dan tujuan perusahaan untuk mengatisipasi ancaman pasar global. Pemasaran global memiliki skala yang lebih luas, yaitu skala internasional. Pada dasarnya selalu terbuka peluang pasar

sehingga menuntut kreativitas dan inovasi dari pengusaha. Faktor-faktor yang mampu mendorong terjadinya pemasaran global adalah:

a. Perbaikan Komunikasi dan Transportasi.

Perbaikan yang terjadi di bidang ekonomi dan transportasi dapat mendorong pemasaran global semakin mudah dilakukan. Misalnya: komunikasi antara pelaku usaha yang bisa dilakukan dengan *video conference*, aplikasi pesan dan menggunakan email. Komunikasi dan transaksi menjadi sangat mudah untuk dilakukan. Ditambah dengan perbaikan transportasi dapat meningkatkan aktivitas pemasaran global dengan baiknya infrastruktur jalan, jumlah pelabuhan yang banyak hingga tersedianya tol laut.

b. Teknologi.

Perkembangan teknologi menjadi faktor pendorong terjadinya pemasaran global (*global market*), dengan majunya teknologi batas antar negara bukan lagi kendala. Teknologi memiliki sifat universal yang menghilangkan sekat-sekat dan batas antar negara dan lapisan masyarakat. Penggunaan teknologi dalam industri, gaya hidup, kebutuhan masyarakat dan dalam bisnis dapat membuat pemasaran global semakin masif dilakukan dan semakin berkembang.

c. Kualitas.

Meningkatnya kualitas sebuah produk atau banyaknya produk yang berkualitas bisa mendorong terjadinya pemasaran global. Perusahaan akan mencari pasar yang tepat untuk menjual produk-produk yang berkualitas. Jumlah penduduk dunia yang semakin pesat, membuat pemasaran global merupakan cara terbaik untuk menjual produk dalam jumlah yang banyak.

d. Adanya Perjanjian Ekonomi Antar Negara.

Faktor yang mendorong pemasaran global (*global market*) selanjutnya melibatkan negara dan *government*. Perjanjian ekonomi antara negara merupakan faktor yang dapat mempercepat terjadinya pemasaran global. Banyak keuntungan dan fasilitas yang bisa didapatkan pebisnis dalam perjanjian

ekonomi antar negara yang terjadi. Hal tersebut berdampak cukup baik dalam pengembangan bisnis.

e. Kebutuhan akan Biaya Pengembangan Produk.

Perusahaan tentu membutuhkan biaya untuk mengembangkan sebuah produk. Kebutuhan tersebut juga dapat mendorong terjadinya pemasaran global. Hal tersebut disebabkan investasi atau bantuan modal dari perusahaan asing dapat membuat produk berkembang. Interaksi tersebut dapat mendorong pemasaran global (global market) terjadi. Sehingga dalam prosesnya, pemasaran global bisa terjadi dengan cepat.

f. Dinamika dan Perkembangan Ekonomi Dunia.

Dinamika dan perkembangan ekonomi di dunia juga merupakan faktor yang tidak kalah penting dalam mendorong pemasaran global. Ditambah lagi bahwa setiap negara dan pemerintahannya selalu membuat kebijakan untuk meningkatkan perekonomian negaranya agar dapat bersaing secara global. Kebijakan tersebut turut mempengaruhi pengusaha dalam memproduksi dan memasarkan produk, di antaranya melakukan ekspansi ke luar negeri sehingga dapat mendorong pemasaran global. Setiap pengusaha akan mencari mitra, distributor ke negara-negara lain yang dinilai memiliki potensi dalam penjualan produk. Untuk menunjang agar bisnis semakin berkembang, memasuki pasar global merupakan cara yang tepat untuk dilakukan dan tentu akan penuh dengan tantangan dan rintangan

Perusahaan global didasarkan pada tiga dimensi, yaitu struktural, kinerja dan perilaku. Sebuah perusahaan dapat dikategorikan perusahaan global adalah jumlah negara tempat perusahaan beroperasi dan keanekaragaman suku bangsa atau kewarganegaraan pemilik perusahaan dan pimpinan. Ciri-Ciri pasar global adalah sebagai berikut:

- a. Eksistensi calon penjual dan pembeli.
Keberadaan masyarakat yang akan melakukan kegiatan jual beli dilakukan di pasar. Di mana pasar diartikan sebagai tempat menjajakan berbagai komoditas untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
- b. Eksistensi produk.
Produk dalam pasar global dapat dijajakan secara *online* dalam platform *e-commerce* global atau lewat pelelangan dalam tiap-tiap negara.
- c. Eksistensi permintaan dan penawaran.
Terjadinya permintaan dan penawaran ditandai dengan persetujuan antara pembeli dan penjual berdasarkan dokumen resmi yang dikirimkan oleh perusahaan penyedia atau konsumen produk.
- d. Interaksi antara penjual dan pembeli.
Terjadi berbagai interaksi antara penjual dan pembeli secara langsung maupun tidak langsung. Interaksi langsung dilakukan lewat bazar atau *expo*. Sedangkan interaksi tidak langsung melalui telepon, *email*, *video conference* dan lain-lain.

Tujuan pasar global yaitu untuk mempertemukan penjual dan pembeli antar negara di seluruh dunia. Keuntungan yang ditawarkan pasar global adalah:

- a. Pelanggan yang luas dan tidak terbatas.
Pasar lokal konsumen terbatas hanya berdomisili di daerah tersebut. Pasar global memiliki cakupan lebih luas sehingga dapat mendatangkan lebih banyak konsumen.
- b. Peningkatan keuntungan.
Pasar global sebagai wadah atau sarana menjajakan produk bisnis dalam skala internasional. Demikian pula keuntungan bisa berlipat ganda apabila perusahaan dipimpin oleh manajemen yang memiliki skill dan pengalaman luas.

- c. Peningkatan peluang bisnis baru.
Keberagaman konsumen yang semakin meningkat dapat dijadikan peluang bisnis baru .
- d. Produk yang berkualitas.
Dengan koneksi yang luas dapat dijadikan referensi untuk memperoleh bahan kualitas tinggi untuk perusahaan sehingga produk yang dihasilkan semakin baik.
- e. Bisnis memiliki daya saing.
Dengan adanya pasar global *brand* perusahaan dan produk dapat dikenali oleh berbagai konsumen di seluruh dunia sehingga perusahaan akan semakin eksis.

10.2 Strategi Memasuki Pasar Global

Strategi merupakan langkah yang telah direncanakan untuk mencapai suatu tujuan. Saat menentukan strategi yang akan dilakukan hendaknya terlebih dahulu mengetahui tujuan organisasi, kualitas produk yang akan diproduksi dan negara yang akan dituju. Selanjutnya lakukan analisis kelemahan dan kelebihan organisasi dan pesaing. Beberapa hal yang harus dipertimbangkan saat memasuki pasar internasional, antara lain:

- a. Tujuan perusahaan berkaitan dengan beberapa aspek yaitu (a).volume bisnis internasional yang diharapkan; (b).lingkup geografis; (c).jangka waktu keterlibatan perusahaan dalam pemasaran global.
- b. Ukuran (volume) penjualan dan asset perusahaan.
- c. Lini produk dan sifat produk yang dihasilkan perusahaan.
- d. Persaingan dalam pasar luar negeri.

Strategi memasuki pasar global mengumpulkan informasi secara luas untuk kepentingan pengembangan perusahaan. Langkah selanjutnya adalah melakukan hal-hal sebagai berikut:

1. Proses Segmentasi

Melakukan proses pemilihan pasar sasaran dimulai dengan segmentasi pasar, yaitu teknik membagi dan mengelompokkan setiap negara kedalam kelompok-kelompok yang homogen. Setiap segmen memiliki karakteristik yang relatif sama dalam hal daya tanggap terhadap berbagai aspek strategi pemasaran. Proses segmentasi terdiri atas lima langkah berikut:

- a. Mengembangkan taksonomi pasar untuk mengklasifikasikan pasar dunia.
- b. Mengelompokkan semua negara ke dalam kelompok homogen yang memiliki karakteristik yang sama, sesuai dengan kriteria atau dimensi yang digunakan dalam taksonomi pasar.
- c. Menentukan metode yang secara teoritis paling efisien untuk melayani masing-masing kelompok atau segmen.
- d. Memilih kelompok yang memiliki kesesuaian paling tinggi antara kemampuan perusahaan (produk, jasa, kekuatan) dan persyaratan kelompok yang bersangkutan.
- e. Menyesuaikan klasifikasi ideal di atas dengan hambatan yang dijumpai dalam dunia nyata (hambatan hukum dan politik, budaya dan lain).

2. Proses Riset Pemasaran

Keterlibatan dalam pemasaran global menyebabkan suatu perusahaan harus mengumpulkan informasi yang bermanfaat untuk memahami konsumen, para pesaing global dan lingkungan negara tujuan pemasaran. Proses riset pemasaran global terdiri atas beberapa langkah:

- a. Melakukan analisis situasi lingkungan pemasaran global.
- b. Mengidentifikasi masalah pemasaran yang dihadapi.
- c. Menentukan tujuan yang ingin dicapai.
- d. Mengestimasi nilai riset bagi perusahaan.
- e. Menyusun rancangan riset
- f. Implementasi riset pemasaran
- g. Mempersiapkan laporan riset

Riset pemasaran merupakan suatu proses yang diawali dengan menentukan terlebih dahulu desain yang akan dilakukan. Setelah itu dilakukan proses pengumpulan data mengenai keadaan dan kondisi pemasaran yang relevan dengan perusahaan. Analisis data dilakukan jika semua data terkumpul dan terakhir melakukan evaluasi terhadap hasil riset yang telah diolah. Hasil dari riset yang dilakukan ini dapat membantu para manajer dalam membuat keputusan pemasaran

3. Kriteria Pemilihan Strategi

Kriteria-kriteria yang akan mempengaruhi pilihan strategi dalam memasuki pasar global yaitu:

a. Ukuran pasar dan pertumbuhan.

Besar kecilnya suatu negara akan mempengaruhi besar kecilnya laju pertumbuhan pasar. Semakin besar negara maka semakin besar pula laju pertumbuhan ekonomi dan begitu pula sebaliknya. Maka secara perlahan dan bertahap manajemen pemasaran di negara tersebut akan dapat berkembang pesat dalam waktu singkat. Pasar yang memiliki potensi besar bagi produk perusahaan, maka perusahaan akan memilih untuk menggunakan strategi *joint venture* atau investasi langsung. Sedangkan pada pasar kecil mungkin paling baik menggunakan strategi ekspor atau perjanjian pemberian lisensi.

b. Risiko.

Setiap usaha akan mengalami risiko terutama risiko politis dan lingkungan suatu negara yang akan memberikan dampak pada kelangsungan bisnis perusahaan di masa yang akan datang. Tiap-tiap pasar memiliki risiko yang berbeda-beda semakin besar risiko yang ada di suatu negara akan membuat semakin rendah komitmen suatu perusahaan dalam mengalokasikan sumber daya di negara tersebut.

c. Peraturan-peraturan Pemerintah *Host Country*

Setiap negara memiliki peraturan tersendiri dalam mengatur keberadaan perusahaan asing. Hambatan perusahaan seperti adanya biaya tarif pajak masuk yang tinggi, kuota, pabean dan

regulasi produk. Sedangkan hambatan-hambatan non tarif lainnya yang akan mendorong perusahaan internasional untuk memproduksi produk-produk mereka di *host country*, baik melalui strategi kerja sama maupun FDI (*Foreign Direct Investment*).

d. Lingkungan Persaingan.

Lingkungan persaingan suatu pasar baik internasional maupun domestik memiliki ragam dan tingkatan yang berbeda-beda. Perusahaan akan bertemu banyak para pemain bisnis di pasar internasional, baik yang sudah menjadi senior maupun pemula. Keadaan persaingan di suatu negara atau pasar tertentu akan memberi pengaruh pada perusahaan saat akan memutuskan strategi memasuki pasar baru. Seperti yang terjadi tahun 90an yakni di mana pihak Nestle dan General Mills mendirikan Cereal Partners Worldwide, sebuah perusahaan patungan yang bergerak dalam bisnis *ready to eat cereal*, dengan tujuan untuk mematahkan dominasi Kellogg Company sebagai pemain global terkuat saat itu.

e. Infrastruktur lokal (pasar dan ekonomi).

Infrastruktur pasar dan ekonomi memiliki pengaruh cukup besar dalam membuat keputusan cara memasuki pasar tujuan. Infrastruktur fisik dari pasar mengacu pada sistem distribusi, jaringan transportasi dan sistem komunikasi. Jika infrastruktur dibangun kurang baik maka akan berdampak pada manajemen perusahaan kesulitan agresif pada pertumbuhan pasar internasional sehingga akan lebih memilih strategi FDI. FDI memungkinkan perusahaan dapat melakukan pengendalian atau pengawasan tentang produksi dan pemasaran di pasar asing.

f. Pengendalian

Tingkat pengendalian berkaitan secara erat dengan tingkat komitmen sumber daya yang dialokasikan semakin rendah komitmen maka semakin rendah pengendalian yang dapat mereka lakukan. Pentingnya pengendalian terhadap pabrikasi produk atau distribusi kadang kala merupakan faktor penting

dalam memilih strategi memasuki pasar tujuan. Bila kebutuhan pengendalian kecil atau bahkan tidak ada, cara masuknya dapat melalui agen-agen eksklusif /distributor. Cara melakukan operasi di pasar global yaitu melakukan ekspor, melakukan negosiasi kesepakatan waralaba (*franchise*),lisensi, membentuk usaha *joint venture*, investasi langsung di negara tujuan.

- g. Sumber daya internal, aset dan kemampuan perusahaan
Semakin terbatas aset, sumber daya internal dan kapabilitas perusahaan maka akan semakin terbatas pilihan strategi memasuki pasar yang akan dipilih. Ekspor tidak langsung dan pemberian lisensi biasanya memerlukan tingkat komitmen sumber daya finansial dan manajemen yang baik. Usaha patungan menawarkan cara berbagi resiko, eksposor finansial dan biaya pembentukan jaringan distribusi lokal dan pengangkatan personalia lokal. Cara-memasuki pasar global dengan sumber daya minimal tidak mungkin membantu pertumbuhan perkembangan dalam operasi internasional dan dapat mengakibatkan lepasnya peluang yang signifikan sehingga berdampak terhadap perusahaan.

- h. Fleksibilitas
Permintaan, perilaku konsumen dan lingkungan pemasaran pada *host country* yang dinamis menuntut sebuah strategi masuk dalam pasar global memiliki tingkat fleksibilitas yang tinggi. Mengekspor merupakan strategi masuk yang paling tinggi fleksibilitasnya, sedangkan kerja sama berdasarkan kontrak (seperti lisensi, waralaba dan usaha patungan) maupun FDI cenderung memiliki tingkat fleksibilitas yang rendah.

Memasuki pasar global merupakan suatu hal yang susah-susah gampang sehingga memerlukan beberapa strategi yang harus dilakukan. Langkah-langkah dalam memasuki strategi pasar global: a).memeriksa alur kas bisnis; b).memiliki ilmu pengetahuan dan memahami peluang pasar; c).memiliki SDM dengan skill tinggi sehingga mampu merencanakan pemasaran

seefektif mungkin; d).mempersiapkan modal. Perkembangan pasar global semakin berkembang pesat dan memberi peluang para pengusaha ikut andil dalam memperkenalkan brand perusahaan di mata dunia. Suasana perkembangan pasar global dapat dilihat dalam gambar berikut.



Gambar 10.1.Grafik Perkembangan Pasar Global
Sumber: iStockphoto.com

10.3 Manfaat Pemasaran Global

Manfaat yang didapatkan dari pemasaran global dapat dilihat sebagai berikut:

1. Meningkatkan Kompetensi Pengusaha.

Pengusaha yang melakukan pemasaran secara global dapat meningkatkan kompetensinya sebagai pengusaha. Karena *global market* memiliki satu tujuan yaitu meningkatkan kompetensi dan keahlian pengusaha dalam mencari dan mendapatkan ide dan pengetahuan. Ide dan pengetahuan tersebut berkaitan dengan penjualan produk kepada masyarakat. Kompetensi tersebut pada akhirnya akan terlihat pengusaha mana yang berkompeten dan pengusaha mana yang masih memiliki kompetensi yang kurang. Bagi pengusaha yang memiliki kompetensi masih kurang, akan berusaha untuk

meningkatkan kompetensi dan keahlian supaya dapat menjadi pengusaha terbaik di pasar global.

2. Bertujuan untuk Bertahan Hidup.

Manfaat lain dari pemasaran global bagi pengusaha tentu saja untuk bertahan hidup. Pengusaha yang dapat bersaing di pasar global dapat bertahan hidup. Sementara masyarakat global sebagai konsumen dapat memenuhi setiap kebutuhan pokok dari produk yang ditawarkan oleh pengusaha. Pada dasarnya, pengusaha selalu dituntut untuk dapat menemukan ide baru dan harus selalu berinovasi dalam melakukan pemasaran. Ide-ide dan inovasi-inovasi yang ditemukan dapat dinikmati oleh masyarakat untuk menyambung hidup melalui produk yang dikeluarkan. Umumnya masyarakat yang membutuhkan pemasaran global agar tetap dapat bertahan hidup dan membuat kehidupan mereka berjalan dengan baik. Terutama jika produk yang dibutuhkan sulit didapatkan di negaranya.

3. Meningkatkan Kualitas Produk Lebih Baik.

Setiap pengusaha akan ditantang untuk melahirkan ide dan inovasi yang berkualitas agar dapat bersaing di pasar global. Hal tersebut bertujuan untuk membuat produk menjadi produk paling unggul. Sehingga persaingan global secara tidak langsung dapat membuat kualitas produk semakin meningkat seiring berjalannya waktu. Karena setiap pengusaha ingin memenangkan persaingan di pasar global. Persaingan ini tentu saja persaingan sehat. Masyarakat dunia sebagai konsumen adalah pihak yang paling diuntungkan. Sebab setiap konsumen akan mendapatkan berbagai macam produk unggul yang dikeluarkan oleh setiap pengusaha. Pengusaha termotivasi untuk berinovasi mengeluarkan ide dan produk terbaik, konsumen akan mendapatkan banyak pilihan dari setiap produk yang ada. Hal tersebut tentunya akan menghasilkan suasana lingkungan yang baik di pasar global.

4. Meningkatkan Pertumbuhan Ekonomi.

Sebagai pengusaha tentu menyadari bahwa pertumbuhan ekonomi dipengaruhi oleh aktivitas jual beli. Pertumbuhan

ekonomi yang baik turut pula mempengaruhi perkembangan masyarakat. Persaingan di pasar global dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi sebuah negara. Dengan pertumbuhan ekonomi yang baik, membuat perkembangan masyarakat menuju ke arah yang lebih baik. Pertumbuhan ekonomi yang terus meningkat akan menguntungkan pengusaha untuk terus berinovasi dan mengembangkan usaha.

5. Selera Masyarakat Meningkat.

Keuntungan pemasaran global terakhir adalah memberikan dampak terhadap selera masyarakat yang meningkat. Dengan adanya produk baru yang unggul, akan mempengaruhi selera masyarakat. Selera masyarakat akan terus berubah sesuai dengan keperluan masing-masing. Tidak jarang juga selera masyarakat berjalan beriringan dengan pertumbuhan ekonomi.

10.4 Kekurangan Pasar Global

Beberapa kekurangan yang dialami oleh negara berkembang dalam memasuki pasar global, diantaranya:

a. Berpotensi menghambat pertumbuhan industri di negara berkembang.

Seperti halnya di Indonesia merupakan negara sedang berkembang. Dari sisi internal, struktur industri di Indonesia dinilai masih belum kuat, hal ini dapat dilihat dari ketergantungan industri dalam negeri terhadap impor baik bahan baku maupun barang modal masih tinggi. Faktor kedua, belum optimalnya pemanfaatan sumber daya alam yang pada satu sisi justru memiliki keunggulan komparatif. Faktor internal terakhir yang menghambat industri di Indonesia adalah lemahnya efisiensi usaha dalam mendorong peningkatan produk dan modal. Sedangkan dari sisi eksternal, industri sedang dihadapkan pada tantangan yang tak kalah pelik. Cepatnya perubahan situasi global membuat industri kesulitan memetakan pasar secara efektif dan efisien. Akibatnya, kompetisi juga meningkat tajam. Penyebab kedua yang juga masalah klasik di Indonesia adalah lemahnya dukungan infrastruktur dan efisiensi birokrasi. Hal ini menyebabkan daya

saing produk industri dalam negeri semakin menurun di pasar global. Faktor selanjutnya yaitu berkontribusi terhadap perlambatan industri dalam negeri adalah kecenderungan pelaku industri untuk mengekspor sumber daya alam unggulan. Padahal, potensinya sangat besar untuk dikembangkan di dalam negeri. Faktor penghambat tersebut menyebabkan pertumbuhan sektor industri di Indonesia beberapa tahun belakangan mengalami tumbuh sangat pelan.

Data Kemenperin menyebutkan, sebelum krisis ekonomi 1998, pertumbuhan sektor industri di Indonesia rata-rata 10%, jauh lebih tinggi dari pertumbuhan ekonomi. Namun setelah krisis ekonomi, tepatnya tahun 2000- 2004, pertumbuhan sektor industri hanya berkisar diangka 7%. Kemudian setelah 2005 pertumbuhan sektor industri selalu di bawah pertumbuhan ekonomi yang sekarang 6%-7%. Sementara itu, Himpunan Kawasan Industri (HKI) Indonesia berharap pemerintah daerah agar serius mengembangkan balai latihan kerja di sekitar kawasan industri untuk memenuhi kebutuhan sumber daya manusia (SDM) berkualitas bagi industri. Saat ini, Balai Latihan Kerja (BLK) yang dikembangkan pemerintah daerah mengalami stagnasi metode pelatihan, sehingga output pekerja tidak sesuai dengan kebutuhan industri. Seharusnya balai latihan kerja yang dikembangkan pemerintah daerah mampu mengakomodasi kebutuhan industri, sehingga outputnya bisa diserap industri. Tenaga kerja khususnya di kawasan industri kebanyakan hanya diserap sebagai tenaga kasar. Harapannya, dengan menimba ilmu di balai latihan kerja, pekerja lokal bisa menjadi pekerja terampil dan terdidik. Dengan begitu, harkat dan derajat pekerja pun bisa terangkat. Dengan optimalisasi balai latihan kerja di kawasan industri, ia memperkirakan, serapan tenaga kerja terampil dan terdidik bisa meningkat hingga 70%. Saat ini, di Indonesia terdapat 58 kawasan industri yang tersebar di 13 provinsi dan 24 kabupaten/kota. Jumlah tenaga kerja yang terserap dalam kawasan industri ini mencapai 1,5 juta orang. Sementara luas lahan yang digunakan mencapai 29.000 hektare.

- b. Meningkatkan ketergantungan pada produk luar negeri.
Sekitar 50% kebutuhan barang modal dan bahan baku industri di dalam negeri masih didatangkan melalui diimpor yang semestinya kebutuhan tersebut harus dipenuhi di dalam negeri. Untuk mendorong pemenuhan bahan baku di dalam negeri tentunya diperlukan berbagai insentif fiskal supaya pelaku usaha berminat menginvestasikan dananya. Pemenuhan insentif tersebut telah disadari oleh pemerintah dan diharapkan dapat mendorong pengembangan industri bahan baku di dalam negeri. ketergantungan impor barang modal dan bahan baku yang tinggi juga menjadi salah satu kelemahan struktur perdagangan nasional. Importasi barang modal dan bahan baku yang tinggi menjadi salah satu penyebab defisit perdagangan yang semakin bertambah. Untuk itu, pemerintah akan terus memperkuat pembangunan industri dasar di dalam negeri, terutama sektor petrokimia dan logam dasar. Seperti ketergantungan impor bahan baku petrokimia sudah mencapai US\$ 5,8 miliar. Jika ketergantungan tidak segera diatasi maka ketika terjadi pemulihan global dari krisis ekonomi maka tidak akan bisa mengejar karena sektor hulu yang tidak berkembang. Asosiasi Pertekstilan Indonesia (API) mengungkapkan bahwa Indonesia, Tiongkok dan India yang memiliki industri tekstil terintegrasi. Namun karena masih mengimpor sebagian besar bahan baku maka industri Indonesia kalah bersaing. Selain bahan baku, industri tekstil dan produk tekstil (TPT) nasional masih mengandalkan impor barang modal permesinan.
- c. Apabila nilai impor lebih besar daripada ekspor, suatu negara dihadapkan pada memburuknya kondisi neraca perdagangan dan pembayaran.
Neraca yang biasa disebut *balance of trade* merupakan adalah komponen terbesar dalam neraca pembayaran karena menjadi indikator untuk mengukur seluruh transaksi internasional. Artinya, jika dalam satu tahun negara lebih banyak melakukan ekspor ketimbang impor, kondisi neraca perdagangan adalah surplus. Sebaliknya jika lebih banyak melakukan impor ketimbang ekspor, kondisi neraca perdagangan adalah defisit. Setiap negara akan mempublikasikan laporan neraca secara

berkala dalam tempo bulanan atau kuartal. Hasilnya akan diamati pemerintah, bank sentral, investor, spekulan dan para pemain pasar lainnya sebagai bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan ekonomi. Sebagai pebisnis di sektor ekspor impor perlu banget mengetahui seluk-beluk neraca perdagangan. Selain itu, proteksi bisnis dari gagal bayar pinjaman jika terjadi risiko dengan asuransi kredit.

- d. Menurunnya stabilitas sektor keuangan karena banyaknya dana yang mengucur ke luar negara.
- e. Munculnya kesenjangan ekonomi global karena tidak mampu berkompetisi dan tertinggal di bidang teknologi.
- f. Munculnya dominasi oleh negara yang kuat (*super power*)
- g. Munculnya kapitalisasi di dalam negeri.

10.5 Ekspansi Pasar Global

Umumnya alasan suatu negara melakukan perdagangan internasional dengan negara lainnya adalah sama. Alasan tersebut adalah untuk memperoleh keuntungan dari pertukaran barang dan jasa yang dihasilkan dari spesialisasi pada bidang yang memiliki keunggulan komparatif pada masing-masing negara. Spesialisasi yang dilakukan dapat meningkatkan standar kehidupan masyarakat. Sedangkan investasi asing dianggap sebagai elemen utama perkembangan industri dan pertumbuhan ekonomi pada negara asal. Selain sebagai modal masuk, investasi asing mempunyai efek spillover berupa transfer teknologi asing, kemampuan manajerial dan perbaikan daya saing secara internasional bagi perusahaan domestik. Investasi asing dan perdagangan internasional telah sejak lama menjadi sumber utama transfer teknologi internasional.

Perusahaan dengan komitmen melangkah secara internasional, strategi memasuki pasar harus dipilih. Keputusan harus menggambarkan analisis karakteristik pasar, kemampuan, karakteristik perusahaan termasuk tingkat pengetahuan mendekati pasar, keterlibatan pemasaran dan komitmen yang siap diambil oleh manajemen. Karakteristik pasar seperti potensi penjualan, tingkat kepentingan strategis, kekutan sumber daya

lokal, perbedaan budaya dan rintangan negara. Biasanya banyak perusahaan hanya meniru perusahaan lain dalam industri atau mengulangi strategi memasuki pemasaran dan dapat berhasil. Namun demikian hal tersebut tidak disarankan.

Pendekatan pemasaran asing dapat berbentuk investasi minimal dengan ekspor jarang dan tidak langsung dan sedikit pemikiran yang dicurahkan pada pengembangan pasar, hingga berbentuk investasi besar dalam bentuk modal dan manajemen sebagai upaya mengambil alih dan mengelola bagian tertentu pada pasar dunia secara permanen. Pendekatan apapun yang diambil bisa memberikan keuntungan bergantung pada tujuan perusahaan dan karakteristik pasar.

Perusahaan sering kali mengawali dengan keterlibatan ekspor dalam tingkat menengah. Seiring dengan peningkatan pertumbuhan, perusahaan sering melanjutkan ke serangkaian langkah berikutnya. Selain itu, pengalaman sejumlah besar pasar asing dapat meningkatkan strategi memasuki pasar yang digunakan. Bahkan, sebuah perusahaan di beberapa pasar negara dapat memanfaatkan beragam cara memasuki pasar karena setiap pasar negara memiliki kondisi yang berbeda.

Sebuah perusahaan memiliki beberapa pilihan dengan cara yang berbeda dalam memasuki pasar, ekspor, perjanjian kontrak, aliansi strategi dan investasi asing secara langsung. Cara memasuki pasar berbeda-beda, yang dapat dikelompokkan berdasarkan keseimbangan atau ketidak seimbangan persyaratan di setiap negara. Tingkat keseimbangan yang dibutuhkan perusahaan dalam menggunakan cara yang berbeda dapat mempengaruhi resiko, tingkat pengembalian dan pengendalian di setiap langkah yang digunakan. Contohnya: ekspor tidak langsung tidak membutuhkan investasi modal sehingga menghasilkan tingkat resiko pengembalian dan pengendalian yang rendah, sementara investasi asing langsung membutuhkan paling banyak modal sekaligus dan menimbulkan resiko lebih besar, namun menawarkan pengendalian yang tinggi. Meskipun investasi asing langsung merupakan cara yang paling beresiko namun memiliki potensi pengembalian yang tinggi dan memberikan pengendalian paling besar atas seluruh aktivitas. Terlepas dari bentuk masuk yang dipilih perusahaan harus memutuskan strategi pemasaran untuk

masing-masing pasar. Secara luas beberapa alternatif ditunjukkan bagi para agen dan distributor independen atau mendirikan sebuah perusahaan yang memiliki cabang pemasaran sendiri. Keunggulan dari pilihan agen atau distributor adalah hanya membutuhkan sedikit investasi. Kelemahan dari pilihan ini adalah bahwa perusahaan tidak membentuk kehadiran dalam pasar tersebut dan perusahaan tidak bisa mengendalikan usaha-usaha pemasaran.

Industri manufaktur bila mempunyai modal besar maka setiap penghentian kesepakatan dengan agen distributor dapat memicu penuntutan oleh agen distributor atas hilangnya laba dan kerugian. Kesepakatan tertulis tanpa klausul penyebab penghentian tidak menjamin perlindungan dari tuntutan hukum para agen atau distributor atas hilangnya laba dan kerugian. Kontrak tertulis tanpa klausul penyebab penghentian tidak menjamin perlindungan dari tuntutan hukum para agen atau distributor dapat menuntut atas alasan-alasan pelanggaran kejujuran.

Umumnya di suatu negara perusahaan menggabungkan cabang pemasaran yang dimiliki perusahaan dengan agen dan distributor. Pilihan ini menghadirkan perusahaan dipasar lokal dan mengendalikan usaha pemasaran dan mengefektifkan biaya, memberi keunggulan terhadap kemampuan distributor dan agen. Kehadiran perusahaan di pasar lokal dapat menciptakan suatu hubungan komunikasi yang jauh lebih baik dengan kantor pusat regional dan dunia dan jika dilaksanakan dengan baik dapat memastikan bahwa usaha perusahaan mencerminkan potensi dan keahlian perusahaan menjalankan strategi global.

A. Model Keputusan Masuk dan Berekspansi

Model keputusan masuk dan berekspansi di pasar baru dapat dilihat berikut ini :

- a. Sumber: Negara sendiri, negara ketiga atau negara tuan rumah?; Biaya, akses pasar, faktor-faktor negara asal
- b. Organisasi pemasaran dalam negara atau dalam kawasan ?
- c. Biaya, pasar yang berpengaruh pada penilaian. Jika pilihan anda untuk mendirikan organisasi sendiri, harus diputuskan siapa yang akan ditunjuk berada dalam posisi kunci
- d. Seleksi, pelatihan dan motivasi kerja distributor dan agen lokal

- e. Strategi bauran pemasaran, tujuan dan sasaran dalam hal penjualan, pendapatan dan pangsa pasar, strategi bauran pemasaran
- f. Implementasi Strategi

Masalah pertama yang harus dikenali oleh perusahaan yang berekspansi adalah apakah akan mengekspor atau memproduksi secara lokal. Hal tersebut banyak terjadi di pasar, masalah ini dipecahkan oleh kebijakan nasional yang mensyaratkan produksi lokal. Setiap perusahaan yang akan masuk pasar negara tersebut harus diproduksi secara lokal. Negara kaya, produksi lokal tidak dibutuhkan, sehingga tergantung perusahaan untuk memilih. Dengan asumsi bahwa pilihan itu tergantung pada perusahaan, perdagangan untuk produksi lokal merupakan biaya, mutu, pengiriman dan nilai pelanggan. Skala ekonomi merupakan faktor yang penting dalam menentukan biaya. Pada setiap produk diperlukan beberapa volume minimum untuk kebutuhan investasi dalam mendirikan tempat produksi. Jika jenis produk barang besar dan berat maka membutuhkan biaya transportasi lebih besar sehingga penempatan atau lokasi produksi dekat dengan tempat tinggal pelanggan. Penentuan biaya transportasi merupakan skala ekonomi yang dihasilkan dari biaya tetap penyebaran volume produksi yang lebih besar.

Apabila suatu perusahaan memutuskan untuk memproduksi secara lokal, perusahaan mempunyai pilihan membeli, membangun atau menyewa pabrik manufaktur atau menandatangani kontrak dengan manufaktur setempat. Kontrak dengan manufaktur memungkinkan dalam hal penambahan produksi bagi pabrik yang sudah ada dengan sedikit investasi daripada yang dibutuhkan. Industri manufaktur tersebut diupayakan dapat mencapai volume produksi yang sama. Beberapa alasan melakukan ekspansi global antara lain:

- a. Oportunistik perkembangan pasar global atau pasar diversifikasi
- b. Kepuasan pelanggan
- c. Diversifikasi geografis di antaranya iklim, topografi, ruang, dll.
- d. Pemanfaatan tingkat pertumbuhan ekonomi yang berbeda
- e. Memanfaatkan perbedaan siklus hidup produk (teknologi)

- f. Mengejar potensial di luar negeri
- g. Mengglobal untuk alasan defensif
- h. Mengejar logika global (pasar dan keuntungan)

B. Lisensi

Lisensi adalah perjanjian kontrak perusahaan antara pemberi lisensi dalam membuat asset yang disediakan dengan perusahaan yang menerima lisensi dengan memberi atau menerima royalty, bea lisensi atau beberapa bentuk kompensasi lain. Asset yang dilesensikan biasanya berbentuk paten, rahasia dagang, nama perusahaan memberikan lisensi sebagai alternatif strategi memasuki suatu negara dan daya saing unggul. Sebuah perusahaan dengan teknologi, pengetahuan atau *brand* dapat menggunakan persetujuan memberikan lisensi untuk investasi dan biaya sangat murah. Pemberian lisensi merupakan suatu pengembalian investasi berdasarkan kontrak. Satu-satunya biaya yang harus dikeluarkan adalah biaya penandatanganan perjanjian dan pengawasan implementasi. Segala sesuatu yang diperoleh dengan mudah akan memiliki kerugian dan resiko. Kerugian utama dari memberikan lisensi adalah bentuk partisipasi amat terbatas. Bila memberikan lisensi menyangkut dengan teknologi atau keterampilan, apa yang tidak diketahui perusahaan dimasukan sebagai resiko. Potensi perolehan dari pemasaran dan manufaktur mungkin saja bisa hilang dan perjanjian kemungkinan berumur pendek jika penerima lisensi mengembangkan pengetahuan sendiri dan kemampuan untuk mengikuti kemajuan teknologi dalam bidang produk dengan lisensi. Keadaan yang lebih buruk bisa terjadi seperti penerima lisensi beralih menjadi kompetitor atau manajer industri. Hal tersebut benar dapat terjadi karena memberikan lisensi memungkinkan sebuah perusahaan dapat menyadap dan memanfaatkan sumber daya milik perusahaan. Perusahaan yang telah memutuskan memberikan lisensi, persetujuan harus mengantisipasi kemungkinan perluasan partisipasi pasar dan tetap ada pilihan memperluas jalur partisipasi pasar. Salah satu jalur adalah usaha patungan dengan pemberi lisensi.

Ketika melisensikan sebuah merek dagang, tantangannya adalah mempertahankan dan mempertinggi ekuitas merek.

Penerima lisensi hendaknya diseleksi dan diawasi dengan hati-hati. Pemegang lisensi yang buruk secara serius dapat menjatuhkan nilai dari suatu lisensi dengan barang atau jasa yang tidak memenuhi standar lisensi.

C. Investasi Usaha Patungan

Suatu bentuk partisipasi yang lebih ekstensif dipasar asing daripada mengekspor atau memberikan lisensi adalah usaha patungan dengan mitra lokal. Keunggulan dari strategi ini sama-sama menanggung risiko dan kemampuan untuk menggabungkan kekuatan rangkaian nilai yang berbeda misalnya kemampuan pemasaran internasional dan manufaktur. Sebuah perusahaan mungkin mempunyai pengetahuan yang cukup luas mengenai pasar lokal, sistem distribusi ekstensif, memiliki akses tenaga kerja dan bahan baku yang murah. Perusahaan tersebut dapat bergabung dengan mitra dari luar negeri yang mempunyai pengetahuan dengan luas di bidang teknoogi, manufaktur dan aplikasi proses. Perusahaan yang kekurangan sumber modal dapat menjadi mitra dalam membiayai suatu proyek. Salah satu jalan usaha patungan dalam memasuki suatu Negara suatu kawasan adalah jika pemerintah lebih mengutamakan pemberian kontrak kepada perusahaan lokal, adanya regulasi yang mengatur pengendalian perusahaan asing.

Usaha patungan bisa dipakai sebagai sumber pasokan untuk pasar Negara ketiga. Hal ini harus dipikirkan masak-masak terlebih dahulu. Salah satu alasan utama dari perceraian usaha patungan adalah perselisihan mengenai pasar Negara ketiga dimana kedua mitra ini saling berhadapan sebagai pesaing yang sebenarnya atau pesaing potensial. Untuk menghindari hal ini, rencana perlu dibuat untuk mendekati pasar Negara ketiga sebagai bagian dari persetujuan usaha patungan..

Kerugian dari usaha patungan patut diperhitungkan karena usaha patungan harus mengganggu bersama laba disamping resiko. Kerugian utama dari bentuk perluasan global ini adalah biaya pengendalian dan koordinasi yang terkait dengan bekerjasama dengan mitra. Pemberian lisensi pada mitra/usaha patungan yang dinamik dapat berubah menjadi pesaing yang lebih kuat. Dalam beberapa hal, restriksi khusus suatu Negara

membatasi bantuan modal saham oleh perusahaan asing. Perbedaan antar budaya dalam sikap dan tingkah laku manajerial dapat juga menimbulkan tantangan yang berat.

Usaha patungan James River di Eropa, yang dapat menyatukan tiga belas perusahaan yang berbeda dan berasal dari sepuluh Negara. Perbedaannya terkait dengan system komputer dan ukuran efesiensi produksi. Jamont menggunakan komite untuk menyelesaikan masalah sedini mungkin. Contoh adanya persetujuan yang harus dicapai mengenai ukuran standar kertas serbet sebuah meja makan di mana untuk beberapa negara menyenangkan ukuran serbet normal adalah 30 cm x 30 cm, sedangkan pada negara lain ukuran yang disenangi rata-rata 35 cm x 35 cm.

Kesulitan terhadap persepsi tiap-tiap negara demikian serius dapat dilihat dari suatu hasil studi yaitu sekitar 170 perusahaan multinasional yang terdiri dari lebih 1.100 usaha patungan tidak stabil yang berakhir dengan pembubaran mitra ataukah meningkatkan kekuatan perusahaan A.S. dibandingkan dengan mitranya. Hasil studi di tahun 1976 mengemukakan bahwa 65 usaha patungan dengan perusahaan Jepang dilikuidasi atau dialihkan untuk kepentingan Jepang. Angka tersebut meningkat. Hingga mencapai sebesar 600%. Masalah paling utama adalah perbedaan keuntungan yang diharapkan akan diterima oleh masing-masing pihak. Dalam suatu aliansi, harus mempelajari keterampilan yang dikuasai oleh mitra bukan hanya menggunakannya untuk menjual produk sambil meghindari invetasi. Sekalipun demikian halnya dibandingkan dengan perusahaan Amerika dan Eropa, perusahaan Jepang dan Korea tampaknya unggul dalam kemampuan untuk menyadap pengetahuan baru yang berasal dari suatu usaha patungan.

D. Kepemilikan dan Investasi

Pengalaman perusahaan di luar negara asal melalui akspor, lisensi dan mitra dapat dijadikan sebagai motivasi untuk selalu eksis di pasar global. Keinginan terhadap kepemilikan beroperasi di luar negara asal sehingga membuat keputusan untuk melakukan investasi.

Penanaman Modal Asing (PMA) menunjukkan arus investasi perusahaan mendapatkan pabrik, peralatan atau asset lain di luar negara asal. Investasi langsung menganggap bahwa investor mempunyai kendali signifikan terhadap investasi. Hal tersebut bertentangan dengan portofolio investasi yang mengemukakan bahwa investor tidak memiliki pengaruh signifikan. Operasional dari investasi langsung adalah kepemilikan 20% atau lebih dari ekuitas perusahaan. Investasi penanaman modal di luar negeri dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 10.1. Realisasi Investasi Penanaman Modal Luar Negeri Menurut Negara (Juta US\$), 2019-2021

Negara Investasi	Realisasi Investasi Penanaman Modal Luar Negeri Menurut Negara (Juta US\$)					
	Proyek			Investasi		
	2019	2020	2021	2019	2020	2021
USA	788,00	1 471,00	824,00	989,31	749,70	2 537,20
Taiwan	546,00	948,00	458,00	181,09	454,30	316,90
Swiss	324,00	554,00	281,00	150,70	130,90	599,80
Singapura	7 020,00	15 088,00	6 934,00	6 509,63	9 779,10	9 390,10
Selandia Baru	108,00	169,00	86,00	3,24	13,40	8,20
R.R. Tiongkok	2 130,00	3 027,00	1 806,00	4 744,51	4 842,40	3 160,40
Perancis	723,00	1 079,00	709,00	167,35	25,10	145,80
Norwegia	38,00	47,00	21,00	17,00	7,00	20,30
Nigeria	26,00	10,00	3,00	0,24	0,10	0,70
Korea Selatan	2 952,00	5 468,00	2 511,00	1 070,21	1 841,90	1 640,20
Kanada	123,00	255,00	126,00	186,27	175,30	182,10

Jumlah	30 354 ,00	56 726 ,00	27 271 ,00	28 208 ,76	28 666 ,30	31 093 ,10
Jerman	533,00	1 008, 00	515,00	189,30	143,60	182,30
Jepang	3 835, 00	8 817, 00	3 623, 00	4 310, 91	2 588, 00	2 263, 20
Italia	264,00	420,00	261,00	27,45	12,70	37,60
Inggris	757,00	1 386, 00	705,00	142,12	192,80	322,90
India	526,00	833,00	465,00	58,27	57,60	49,60
Hong kong	1 508, 00	2 789, 00	1 418, 00	2 890, 99	3 535, 90	4 609, 30
Gabung an Negara	-	-	-	-	-	-
Eropa Lainnya	992,00	1 680, 00	1 115, 00	270,34	268,50	312,90
Eropa	5 286, 00	9 275, 00	5 096, 00	3 655, 49	2 232, 50	3 453, 00
Den mark	115,00	183,00	83,00	7,60	2,50	14,20
Belgia	195,00	381,00	163,00	86,84	27,00	55,50
Belanda	1 345, 00	2 537, 00	1 243, 00	2 596, 78	1 422, 40	1 761, 60
Austra lia lainnya	90,00	177,00	89,00	168,41	28,20	32,90
Austra lia	1 247, 00	1 908, 00	1 014, 00	519,92	390,10	236,30
Austra lia	1 049, 00	1 562, 00	839,00	348,27	348,60	195,20
Asia Lainnya	2 352, 00	4 340, 00	2 080, 00	1 801, 74	1 198, 10	1 929, 10
Asia	20 869 ,00	41 310 ,00	19 295 ,00	21 567 ,35	24 297 ,40	23 358 ,70
Amerika lainnya	1 645, 00	1 864, 00	641,00	963,56	641,10	1 160, 80
Ame	2 556,	3 590,	1 591,	2 139,	1 566,	3 880,

rika	00	00	00	14	10	10
Afrika Lainnya	370,00	633,00	272,00	326,62	180,10	164,30
Afrika	396,00	643,00	275,00	326,86	180,20	165,00
Sumber : BPS 2021						

Bentuk partisipasi yang paling ekstensif dalam pasar global adalah 100% kepemilikan, yang dapat dicapai lewat pendirian baru atau akuisisi. Negara Cina hal tersebut mengacu sebagai 100% milik asing. Memiliki perusahaan sendiri memerlukan komitmen modal dan usaha manajerial paling besar serta menawarkan cara paling penuh untuk berpartisipasi dalam sebuah pasar. Perusahaan dapat bergerak dari strategi pemberian lisensi atau usaha manajerial sampai kepemilikan agar dapat mencapai perluasan yang lebih cepat di sebuah pasar, pengendalian yang lebih besar atau laba yang lebih tinggi.

Ekspansi langsung berskala besar selain mahal juga memerlukan komitmen besar dari waktu dan upaya manajemen. Alternatif akuisisis merupakan pendekatan instant tapi kurang tepat dalam memasuki pasar. Sedangkan kepemilikan sepenuhnya dapat memberikan keunggulan tambahan berupa penghindaran masalah komunikasi dan konflik. Kepentingan yang mungkin muncul dalam usaha patungan atau mitra produksi bersama sedangkan akuisisi masih menimbulkan tugas penuh tuntutan dan tantangannya mengintegrasikan perusahaan yang dibeli ke dalam organisasi dunia dan koordinasi.

Masuk pasar global dan perluasan dengan akuissi go public. Walaupun ada tantangan ini, terdapat kecenderungan yang semakin meningkat ke arah investasi di luar negeri oleh perusahaan. Alternatif memberi lisensi, mendirikan usaha patungan dan kepemilikan perusahaan sendiri merupakan strategi alternatif atau sarana untuk memasuki dan memperluas pasar global. Desain keseluruhan strategi global sebuah perusahaan mungkin merupakan kombinasi dari mengekspor atau mengimpor, member lisensi, mendirikan usaha patungan, dan kepemilikan di antara unit operasi yang berbeda. Hal tersebut terjadi di Jepang

untuk Borden, Inc. Perusahaan itu mengakhiri pemberian lisensi dan pengaturan usaha patungan untuk produk makanan yang mempunyai merek dagang serta mendirikan sendiri fasilitas produksi, distribusi dan pemasaran. Sedangkan dalam produk yang bukan makanan Borden tetap mempertahankan hubungan usaha patungan dengan mitra dari Jepang dalam kemasan fleksibel dan material logam cor.

Sebuah perusahaan mungkin memutuskan untuk mendirikan usaha patungan atau produksi bersama dengan tujuan membuat produk dan akan memasarkan produk tersebut sesuai dengan persetujuan dalam anak perusahaan pemasaran milik sendiri atau menjual produk hasil dari fasilitas produksi bersama kepada organisasi pemasaran milik orang lain. Usaha patungan dapat berbentuk kemitraan 50:50 atau kemitraan minoritas atau mayoritas. Kepemilikan mayoritas dengan berkisar dari 50% hingga 100%.

E. Investasi Negara Berkembang

Investasi pada negara akan berkembang tumbuh dengan cepat. Daya tarik perkembangan perekonomian itu adalah pertumbuhannya yang cepat, perluasan daya beli dan perluasan pasar. Arus investasi yang besar ditujukan terhadap munculnya pasar-pasar di Asia, Amerika, Timur Tengah dan Afrika. Investasi asing bisa berbentuk saham minoritas atau mayoritas dalam usaha patungan, kepemilikan ekuitas minoritas atau mayoritas di perusahaan lain, seperti dalam kasus Sandoz, and Gerber, mengakuisisi sekaligus. Perusahaan dapat memilih untuk menggunakan kombinasi dari strategi masuk dengan mengakuisisi satu perusahaan, membeli kepemilikan ekuitas di perusahaan lain dan mengoperasikan usaha patungan dengan pihak ketiga. Seperti perusahaan UPS telah mengakuisisi lebih dari 16 perusahaan di Eropa dan juga memperluas pusat-pusat transportasi.

F. Strategi Perluasan Pasar

Perusahaan harus memutuskan apakah akan memperluas dengan mencari pasar baru di negara yang sudah ada atau alternatif mencari pasar negara baru dalam segmen pasar yang telah diidentifikasi dan dilayani. Gabungan dua dimensi tersebut

akan dapat menghasilkan empat strategik pilihan. Strategi yang mengkonsentrasikan sejumlah kecil segmen baru pada beberapa negara. Umumnya merupakan titik awal bagi sebagian besar perusahaan. Terjadi penyesuaian sumber daya perusahaan dengan kebutuhan investasi pasar. Kecuali kalau perusahaan itu besar dan kaya akan sumber daya, strategi ini mungkin satu-satunya cara realistik untuk memulai.

Strategi diversifikasi segmen dan konsentrasi negara, suatu perusahaan melayani banyak pasar di sejumlah kecil negara. Strategi ini merupakan desain dari banyak negara Eropa yang tetap beroperasi di Eropa dan mencari pertumbuhan dengan memperluas ke dalam pasar yang baru. Hal ini merupakan pendekatan yang dipakai perusahaan Amerika yang memutuskan untuk melakukan diversifikasi di pasar A.S.

G. Strategi Pengembangan Pasar

Pengembangan pangsa pasar merupakan usaha yang dilakukan dalam meningkatkan penjualan dari hasil produk yang dihasilkan. Dengan ini maka perusahaan mencari segmen pasar baru untuk produk tersebut. Kegiatan ini merupakan salah satu alternatif untuk meningkatkan perusahaan. Kuantitas penjualan dapat ditingkatkan jika wilayah pemasaran diperluas dengan pasar yang baru. Pengembangan pasar tidak melibatkan suatu produk disebabkan perusahaan hanya menjual produk ke segmen yang baru.

Bisnis yang sudah berjalan hendaknya memperluas pangsa pasar atau memperbesar bisnis. Jika pangsa pasar meningkat maka permintaan akan meningkat, selanjutnya menambah jumlah tenaga produksi dalam rangka meningkatkan produk. Metode dalam meningkatkan pangsa pasar yaitu;

a) **Tambahkan produk serta layanan baru.**

Perusahaan harus mengetahui produk dan jenis pelayanan yang diinginkan konsumen. Selain itu, berapa banyak konsumen yang mau mengkonsumsi produk dan layanan yang diberikan. Melakukan riset pasar untuk mengetahui keinginan konsumen di pasar dan jumlah produk yang dibutuhkan. Dari riset

tersebut dapat diketahui kemampuan perusahaan dalam memenuhi permintaan konsumen atau tidak.

- b) Menjual produk dan layanan pada pelanggan.
Untuk mengetahui peningkatan jumlah konsumen memerlukan sebuah analisis segmentasi pasar guna mengidentifikasi segmen konsumen yang membeli paling banyak. Sehingga dapat meningkatkan jumlah penjualan kepada konsumen yang sudah ada. Selanjutnya bisa fokus terhadap penjualan dan strategi pemasaran yang dilakukan. Strategi ini juga terdengar mudah namun cukup sulit mengimplementasikannya jika tidak dengan melakukan analisis segmentasi pasar.
- c) Memperluas pasar ke daerah baru dan mencari pelanggan baru yang potensial.
Melakukan dan membutuhkan riset lapangan untuk mengetahui produk yang dijual dapat diterima oleh pelanggan baru. Selanjutnya lakukan riset pasar untuk menentukan daerah mana yang akan menjadi target pasar. Bila dimungkinkan potensi cukup besar, maka langkah selanjutnya adalah memilih lokasi strategis untuk memasarkan produk kepada pelanggan baru sedekat mungkin.
- d) Targetkan pasar dan pelanggan baru.
Biasanya, pebisnis akan memasarkan produknya berdasarkan demografi tertentu seperti usia, lokasi, jenis kelamin atau psikografis seperti aktivitas, minat juga nilai-nilai tertentu. Namun jika hanya tersebut makadapat dipastikan tidak akan mendapatkan pelanggan baru yang lebih banyak. Pastinya masih ada lagi pelanggan baru yang bisa memanfaatkan produk. Lakukan promosi melalui iklan atau pasarkan produk secara *online* dengan media yang tepat serta waktu yang tepat pula.
- e) Masuk pada sistem penjualan baru.
Strategi ini menuntut perusahaan untuk memasuki dunia bisnis baru yakni ke pemasaran *online*. Sudah banyak bukti toko kecil kemudian beralih menjadi besar saat berhasil memanfaatkan teknologi dan sistem pemasaran digital. Dengan media dan

strategi digital marketing yang baik, maka dapat meningkatkan penjualan tanpa batasan ruang dan waktu. Selanjutnya, dapat mencoba sistem *delivery* yang baru baik dengan armada sendiri atau dengan jasa pengiriman barang. Selain hal tersebut peningkatan SEO (*Search Engine Optimization*) juga diperlukan untuk memudahkan pelanggan dunia maya menemukan produk/brand perusahaan.

f) Mengambil alih bisnis lain.

Suatu bisnis yang dipandang masih kurang memiliki jumlah pasar dan ingin menjangkau pasar yang lebih luas, maka dapat mengambil alih perusahaan atau bisnis orang lain maka jumlah pelanggan otomatis akan meningkat. Seperti saat *Facebook* ingin meningkatkan jumlah pelanggan dan mengurangi pesaing maka pihak *Facebook* kemudian membeli Instagram serta Whats App. Sehingga pelanggan Instagram dan Whats App sudah otomatis menjadi pelanggan perusahaan Facebook. Dengan berbagai cara tersebut maka sudah dapat memetakan bagaimana perusahaan bisa mengembangkan atau meningkatkan jumlah pelanggan sehingga peluang untuk mendapatkan penghasilan yang lebih banyak juga akan meningkat.

Pergeseran di dalam persaingan pasar global telah mendorong semua produk global untuk bersaing pada pasar global. Perusahaan siap atau tidak siap akan terpaksa memasuki pasar global. Bagi perusahaan mengalami kegagalan di dalam pasar global akan tersingkir dengan sendirinya. Hal tersebut banyak terjadi pada negara berkembang seperti halnya di Indonesia. Namun demikian halnya banyak produk global yang masuk di Indonesia dan sukses menguasai pasar. Seperti pada industri makanan telah bermunculan nama restoran cepat saji seperti KFC dan McDonalds; industri elektronika dan telekomunikasi muncul produk handphone: samsung, Xiaomi, OPPO dan Vivo, sedangkan di industri otomotif terdapat dua pemain besar yaitu Toyota dan Suzuki. Keberhasilan perusahaan global di pasar Indonesia karena kemampuannya dalam mengemas strategi pemasaran global yang disesuaikan dengan pasar Indonesia. Secara politik, ekonomi,

sosial-budaya, geografis dan teknologi, kondisi pasar Indonesia memiliki ciri khas tersendiri dibandingkan dengan negara lain. Dengan demikian, perusahaan-perusahaan global akan sukses bersaing di Indonesia jika mereka mampu mengemas strategi pemasaran global yang disesuaikan dengan karakteristik masyarakat Indonesia. Strategi pemasaran global yang cocok diterapkan di pasar Indonesia adalah penggabungan antara *adaptation of marketing strategies and standard marketing strategy*. Bila strategi pengembangab pasar direncanakan dengan baik, maka dapat dipastikan saat perusahaan memasuki pasar global akan berjalan dengan baik, sesuai dengan visi dan misi perusahaan.

10.6 Kesimpulan

Beberapa perusahaan multinasional telah berhasil menguasai pasar Indonesia sehingga pada akhirnya Indonesia akan dijadikan target pasar terbesar bagi perusahaan multinasional. Dari segi sisi lainnya banyak perusahaan di Indonesia yang sudah berada di kalangan atas namun kurang berminat mengembangkan pasar global di negara lain. Tugas *government* adalah memiliki peran untuk membangun keunggulan kompetitif bagi produk-produk andalan suatu negara. Pemerintah selaku pengatur kebijakan memiliki diharapkan dapat menciptakan sebuah keadaan kondusif untuk berjalannya dan pengembangan bisnis, baik bisnis untuk pasar lokal, regional maupun global. Peran pemerintah dapat diwujudkan melalui penciptaan stabilitas politik di suatu negara akan mendorong terciptanya iklim usaha yang kompetitif dan pertumbuhan perusahaan nasional dalam menghadapi persaingan global.

DAFTAR PUSTAKA

- Ball, D. A., and McCulloa. (2000) *Bisnis Internasional*. Jakarta: Salemba Empat.
- Clemens, M. A. (2014) *Does Development Reduce Migration*. Center for Global Development. NYU Financial Access Initiative and IZA
- Julien, C. L. M. (2015) *Labor Migration in a Globalized World: The Human Journey's Challenges for International Law and Policy*.
- Hollensen, S. (2011) *Global Marketing* (5th ed). Pearson Education Limited
- Kotler, P., and Armstrong, G. (2018) *Principles of Marketing* 17th Global Edition. In Pearson Education Limited
- Kushwaha, G. S., & Agrawal, S. R. (2015) *An Indian customer surrounding 7P[U+05F3]s of service marketing*. Journal of Retailing and Consumer Services, 22, 85–95. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.10.006>
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2016) *E-commerce 2016: business, technology, society*. In Global Edition
- Luthans, F., & Doh, J. P. (2018) *International Management: Culture, Strategy, and Behavior* (10th ed.). McGraw Hill Education.
- Sahir, S. H. (2020). *Pemasaran Global*. KBMI Indonesia.

BAB 11

TANGGUNG JAWAB SOSIAL DAN ETIKA PEMASARAN

11.1 Pendahuluan

Sejumlah insiden pemasaran yang baru-baru ini dipublikasikan, seperti iklan yang menipu atau tidak menyenangkan, pengemasan yang menyesatkan, praktik penjualan yang dipertanyakan, manipulasi, korupsi, dan polusi, telah menimbulkan pertanyaan apakah praktik pemasaran tertentu dapat diterima dan bermanfaat bagi masyarakat. Masalah tentang apa yang dapat diterima dalam praktik pemasaran dan kewajiban apa yang dimiliki pemasar kepada masyarakat adalah masalah etika dan tanggung jawab pemasaran. Tanggung jawab sosial dan etika pemasaran merupakan dua hal yang sangat penting dalam dunia bisnis saat ini.

Tanggung jawab sosial adalah konsep yang melibatkan tanggung jawab perusahaan terhadap masyarakat dan lingkungan sekitarnya. Sementara itu, etika pemasaran berkaitan dengan prinsip-prinsip moral yang digunakan oleh perusahaan dalam melakukan pemasaran. Kedua konsep ini sangat penting dalam memastikan bahwa perusahaan tidak hanya mencari keuntungan semata, namun juga mempertimbangkan dampak sosial dan lingkungan yang ditimbulkan oleh kegiatan bisnis mereka. Tanggung jawab sosial dan etika pemasaran menjadi konsep yang semakin populer. Banyak konsumen saat ini meneliti ke mana uang mereka pergi dan bagaimana mereka ingin membelanjakan uang mereka. Sebagian besar konsumen saat ini lebih menyukai menggunakan uang mereka untuk suatu hal yang etis dan berkelanjutan. Dengan etika pemasaran dan tanggung jawab sosial, konsumen lebih mengetahui bagaimana perusahaan mendapatkan produk mereka, bagaimana mereka memperlakukan pekerjanya dan dampaknya terhadap lingkungan (Pride and Ferrell, 1991).

Bab ini memberikan gambaran tentang peran etika dan tanggung jawab sosial dalam pengambilan keputusan pemasaran. Pertama, Kami akan mendefinisikan etika pemasaran dan membahas faktor-faktor yang memengaruhi etika pengambilan keputusan dalam pemasaran. Kemudian kami membahas masalah tanggung jawab sosial dan mempertimbangkan dampak keputusan pemasaran terhadap masyarakat. Kemudian bab ini ditutup dengan membandingkan dan membedakan konsep etika pemasaran dan tanggung jawab sosial.

11.2 Etika Pemasaran

Etika pemasaran mengacu pada prinsip dan nilai moral yang memandu praktik pemasaran perusahaan. Etiika pemasaran memastikan bahwa upaya periklanan dan promosi jujur dan tidak menipu, menghormati privasi pelanggan, menghindari manipulasi dan eksploitasi populasi yang rentan, dan terlibat dalam persaingan yang adil. Praktik pemasaran etis adalah yang memprioritaskan kebutuhan dan kepentingan pelanggan, karyawan, dan masyarakat secara keseluruhan (He and Harris, 2020).

Ada beberapa masalah etika yang dapat muncul dalam pemasaran, seperti iklan palsu, harga yang menipu, memanipulasi perilaku konsumen, dan mengeksploitasi populasi yang rentan. Dengan mematuhi standar etika, pemasar dapat membangun kepercayaan dengan pelanggan dan membangun hubungan jangka panjang berdasarkan kejujuran, transparansi, dan rasa hormat (Pride and Ferrell, 1991).

11.2.1 Proses Pengambilan Keputusan Etis

Pengambilan keputusan etis adalah proses mengidentifikasi dan mengevaluasi prinsip atau nilai moral dalam situasi tertentu untuk menentukan tindakan yang tepat. Langkah-langkah berikut biasanya digunakan dalam pengambilan keputusan etis:

1. Identifikasi masalah etika

Langkah pertama adalah mengidentifikasi masalah atau masalah etika. Ini membutuhkan pengakuan bahwa ada pertanyaan moral yang dihadapi.

2. Kumpulkan informasi
Kumpulkan semua fakta dan informasi relevan yang dapat memengaruhi keputusan etis, termasuk undang-undang, kebijakan, dan perspektif pemangku kepentingan yang relevan.
3. Identifikasi pemangku kepentingan
Identifikasi semua pihak yang mungkin terkena dampak keputusan dan pertimbangkan perspektif dan kepentingan mereka.
4. Pertimbangkan pendekatan etika yang berbeda
Pertimbangkan kerangka atau prinsip etika yang berbeda yang dapat digunakan untuk menganalisis situasi. Ini mungkin termasuk konsekuensialisme, deontologi, atau etika kebajikan.
5. Mengevaluasi opsi
Mengevaluasi berbagai tindakan dan menentukan mana yang paling sesuai dengan prinsip dan nilai etika.
6. Membuat keputusan
Membuat keputusan berdasarkan evaluasi pilihan yang tersedia dan pertimbangan etis.
7. Ambil tindakan
Laksanakan keputusan dan ambil tindakan yang tepat.
8. Renungkan dan pelajari
Renungkan keputusan dan hasilnya, dan pelajari dari pengalaman untuk menginformasikan pengambilan keputusan etis di masa depan.

11.2.2 Menerapkan Filosofi Moral untuk Pengambilan Keputusan Pemasaran

Filosofi moral dapat diterapkan pada pengambilan keputusan pemasaran untuk membantu memandu perilaku etis dan pengambilan keputusan. Berikut ini adalah beberapa contoh bagaimana filosofi moral dapat diterapkan dalam pemasaran.

1. Utilitarianisme
Utilitarianisme adalah filosofi moral bahwa tindakan harus diambil untuk menghasilkan kebaikan sebanyak-banyaknya untuk jumlah orang sebanyak-banyaknya. Dalam pemasaran,

hal ini dapat melibatkan pembuatan produk atau layanan yang bermanfaat bagi sebanyak mungkin orang, atau terlibat dalam praktik pemasaran yang cenderung menghasilkan hasil positif terbesar bagi konsumen.

2. Deontologi

Deontologi adalah filsafat moral yang menekankan tugas atau kewajiban untuk melakukan apa yang benar, terlepas dari konsekuensinya. Dalam pemasaran, hal ini dapat mencakup menghindari praktik pemasaran yang menipu atau manipulatif, dan memastikan bahwa upaya pemasaran dilakukan dengan jujur dan transparan.

3. Etika Kebajikan

Etika Kebajikan adalah filosofi moral yang menekankan pengembangan karakter yang baik dan nilai-nilai pribadi. Dalam pemasaran, hal ini dapat melibatkan promosi pengembangan praktik pemasaran etis dalam organisasi, dan memastikan bahwa upaya pemasaran sejalan dengan nilai dan prinsip organisasi.

4. Etika keadilan

Etika keadilan adalah filosofi moral yang menekankan keadilan dan kesetaraan. Dalam pemasaran, hal ini dapat melibatkan upaya memastikan bahwa upaya pemasaran tidak mendiskriminasi kelompok tertentu, dan mempromosikan akses ke produk dan layanan untuk semua konsumen.

5. Etika Kepedulian

Etika Kepedulian adalah filosofi moral yang menekankan pentingnya hubungan dan kepedulian terhadap orang lain. Dalam pemasaran, ini bisa melibatkan pendekatan pemasaran yang berpusat pada pelanggan, dan memprioritaskan kebutuhan dan kesejahteraan pelanggan di atas keuntungan organisasi.

Dengan menerapkan filosofi moral dalam pengambilan keputusan pemasaran, organisasi dapat membuat keputusan yang

lebih etis yang selaras dengan nilai dan prinsip mereka, serta berkontribusi pada masyarakat yang lebih adil dan merata.

11.2.3 Isu-isu Etika dalam Pemasaran

Pemasaran dapat menimbulkan berbagai masalah etika, beberapa di antaranya tercantum di bawah ini:

1. Iklan yang Menipu

Ketika perusahaan membesar-besarkan manfaat produk atau layanan mereka, mereka dapat menipu konsumen. Misalnya, suatu produk mungkin mengklaim memiliki manfaat kesehatan yang tidak didukung oleh bukti, atau produk tersebut mungkin tidak sesuai dengan klaim yang dibuat dalam pemasaran.

2. Teknik Manipulatif

Teknik pemasaran yang memanipulasi emosi, ketakutan, atau keinginan konsumen bisa jadi tidak etis. Misalnya, menggunakan taktik rasa takut untuk meyakinkan konsumen agar membeli produk atau layanan dapat bersifat manipulatif.

3. Pelanggaran Privasi

Ketika perusahaan mengumpulkan data pribadi tanpa sepengetahuan atau persetujuan konsumen, atau menggunakan data pribadi untuk tujuan selain tujuan pengumpulannya, hal itu dapat dilihat sebagai pelanggaran privasi.

4. Mengeksploitasi Populasi Rentan

Pemasaran ke populasi rentan, seperti anak-anak atau lansia, dapat dianggap eksploitatif. Misalnya, menggunakan karakter kartun untuk memasarkan sereal manis kepada anak-anak dapat dianggap tidak etis.

5. Tanggung Jawab Lingkungan

Perusahaan memiliki tanggung jawab untuk meminimalkan dampak lingkungan negatif dari produk dan layanan mereka. Misalnya, menggunakan kemasan yang berlebihan atau mempromosikan konsumsi yang boros dapat dianggap tidak etis.

6. Penetapan Harga

Perusahaan memiliki tanggung jawab untuk menetapkan harga yang adil dan transparan untuk produk dan layanan mereka. Misalnya, mencungkil harga selama bencana alam atau membebaskan harga yang berbeda kepada pelanggan yang berbeda berdasarkan kemampuan mereka untuk membayar dapat dianggap tidak etis.

7. Tanggung Jawab Sosial

Perusahaan memiliki tanggung jawab untuk memberikan kontribusi bagi kesejahteraan masyarakat. Misalnya, gagal mengambil langkah untuk mengurangi jejak karbon produk dan layanan mereka dapat dianggap tidak bertanggung jawab secara sosial.

Dengan menyadari hal ini dan masalah etika lainnya dalam pemasaran, perusahaan dapat membuat keputusan yang lebih etis dan menghindari kerugian konsumen atau masyarakat secara keseluruhan.

11.2.4 Meningkatkan Etika dalam Pembuatan Keputusan Pemasaran

Meningkatkan pengambilan keputusan etis dalam pemasaran membutuhkan pendekatan multifaset yang mencakup komitmen organisasi dan tanggung jawab individu. Berikut adalah beberapa strategi khusus yang dapat digunakan organisasi untuk meningkatkan pengambilan keputusan etis dalam pemasaran:

1. Mengembangkan Kode Etik

Suatu organisasi harus mengembangkan kode etik yang menguraikan prinsip dan nilai etika yang memandu pengambilan keputusan dalam pemasaran. Kode tersebut harus dikomunikasikan kepada semua karyawan dan pemangku kepentingan serta ditinjau dan diperbarui secara berkala.

2. Melatih Karyawan

Karyawan harus mendapatkan pelatihan tentang pengambilan keputusan etis dalam pemasaran, termasuk kode etik dan masalah etika tertentu yang mungkin timbul. Pelatihan harus

mencakup studi kasus dan skenario yang memberi karyawan pengalaman praktis dalam pengambilan keputusan etis.

3. Ciptakan Budaya Etis

Budaya etis harus diciptakan dalam organisasi, dengan perilaku etis dan pengambilan keputusan yang dimodelkan oleh para pemimpin dan dihargai di seluruh organisasi. Perilaku etis harus diakui dan dirayakan, dan perilaku tidak etis harus segera ditangani.

4. Libatkan Pemangku Kepentingan

Pemangku kepentingan, termasuk pelanggan, pemasok, dan anggota masyarakat, harus dilibatkan dalam proses pengambilan keputusan yang etis untuk memastikan bahwa keputusan selaras dengan nilai dan prinsip organisasi dan tidak merugikan atau mengeksploitasi pemangku kepentingan.

5. Tinjauan Praktik Pemasaran Secara Rutin

Praktik pemasaran harus ditinjau secara berkala untuk memastikan bahwa praktik tersebut selaras dengan kode etik organisasi dan tidak merugikan pemangku kepentingan atau lingkungan.

6. Mencari Masukan Eksternal

Organisasi dapat mencari masukan dari pakar atau konsultan eksternal tentang pengambilan keputusan etis dalam pemasaran untuk memastikan bahwa praktik mereka sejalan dengan praktik terbaik industri dan tidak merugikan pemangku kepentingan.

11.3 Tanggung Jawab Sosial

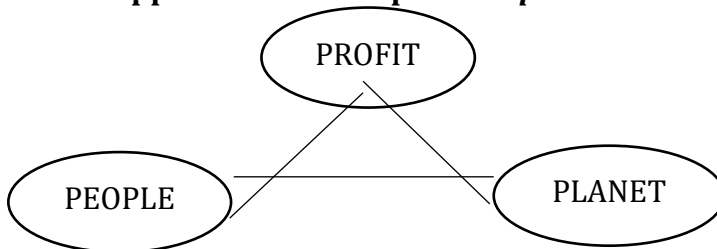
Tanggung jawab sosial mengacu pada kewajiban etis individu, organisasi, atau bisnis untuk bertindak dengan cara yang bermanfaat bagi masyarakat secara keseluruhan. Tanggung jawab sosial juga mempertimbangkan dampak tindakan terhadap stakeholder atau pemangku kepentingan, termasuk pelanggan, karyawan, masyarakat, dan lingkungan.

Ada berbagai dimensi tanggung jawab sosial, termasuk tanggung jawab ekonomi, hukum, etika, dan filantropis. Tanggung jawab ekonomi melibatkan bagaimana perusahaan menghasilkan keuntungan sambil menciptakan nilai bagi pelanggan dan masyarakat. Tanggung jawab hukum melibatkan bagaimana perusahaan mengikuti hukum dan peraturan. Tanggung jawab etis melibatkan pengambilan keputusan yang sehat secara moral dan dapat dibenarkan. Tanggung jawab filantropi melibatkan bagaimana perusahaan berkontribusi terhadap kesejahteraan masyarakat melalui kegiatan amal dan keterlibatan masyarakat.

Tanggung jawab sosial menjadi semakin penting karena konsumen dan pemangku kepentingan menuntut agar bisnis memperhitungkan dampak tindakan mereka terhadap masyarakat dan lingkungan. Perusahaan yang terlibat dalam praktik tanggung jawab sosial mungkin dapat meningkatkan reputasi mereka, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan menarik serta mempertahankan talenta terbaik (Santosa, Bintari and Hamzah, 2019).

Secara keseluruhan, tanggung jawab sosial melibatkan pengambilan keputusan yang mempertimbangkan dampak pada semua pemangku kepentingan, dan bukan hanya keuntungan finansial. Dengan mempertimbangkan dampak sosial dan lingkungan yang lebih luas dari tindakan mereka, individu dan organisasi dapat membantu menciptakan masa depan yang lebih berkelanjutan dan adil.

11.3.1 Tripple Bottom Line pada *Corporate Social Responsibility*



Gambar 13.1 *Triple Bottom Line* CSR
Sumber: (Elkington, 1997)

Triple Bottom Line (TBL) Corporate Social Responsibility (CSR) adalah pendekatan bisnis yang diakui dan diterima secara luas yang berupaya menyeimbangkan kebutuhan manusia (people), planet, dan keuntungan (profit). Konsep ini pertama kali diperkenalkan oleh John Elkington, seorang konsultan keberlanjutan, pada tahun 1994 dalam bukunya “*Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business*” (Elkington, 1997). Kerangka kerja TBL telah diadopsi oleh bisnis dan organisasi di seluruh dunia sebagai cara untuk mengukur dan melaporkan kinerja ekonomi, sosial, dan lingkungan mereka.

Kerangka kerja TBL menjelaskan bahwa kinerja perusahaan tidak dapat diukur hanya dengan laba keuangannya, tetapi juga dengan dampaknya terhadap manusia dan planet ini. Dimensi sosial dan lingkungan dari kinerja perusahaan semakin penting bagi stakeholders, termasuk pelanggan, investor, dan karyawan. Perusahaan yang menganut TBL CSR lebih mampu untuk menarik dan mempertahankan pelanggan, mengurangi biaya operasional, dan memitigasi risiko yang terkait dengan masalah lingkungan dan sosial.

Untuk menerapkan TBL CSR, perusahaan dapat menggunakan berbagai strategi, termasuk mengukur dan melaporkan kinerja mereka, melibatkan pemangku kepentingan untuk memahami kebutuhan dan kekhawatiran mereka, menerapkan praktik berkelanjutan (*sustainable*), mendukung isu-isu sosial, dan menciptakan budaya tanggung jawab dan etika perusahaan di seluruh perusahaan.

Mengukur dan melaporkan kinerja adalah komponen penting dari TBL CSR. Perusahaan dapat menggunakan berbagai kerangka kerja, termasuk Global Reporting Initiative (GRI) dan Sustainability Accounting Standards Board (SASB) untuk melaporkan dampak ekonomi, sosial, dan lingkungan mereka (Gond *et al.*, 2017). Kerangka GRI memberikan pedoman bagi perusahaan untuk melaporkan kinerja mereka di bidang-bidang seperti hak asasi manusia, praktik ketenagakerjaan, dan pengelolaan lingkungan. Dengan melaporkan kinerjanya, perusahaan dapat menunjukkan komitmennya terhadap keberlanjutan dan membangun kepercayaan dengan pemangku kepentingan.

Terlibat dengan stakeholders (pemangku kepentingan) juga merupakan komponen penting dari TBL CSR. Dengan memahami kebutuhan dan kepedulian para pemangku kepentingan, perusahaan dapat mengembangkan strategi yang menangani masalah sosial dan lingkungan serta membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan, karyawan, dan masyarakat.

Menerapkan praktik berkelanjutan adalah komponen kunci lain dari TBL CSR. Perusahaan dapat menggunakan berbagai strategi untuk mengurangi dampak lingkungannya, seperti mengurangi limbah dan emisi karbon, dan menggunakan sumber energi terbarukan (Schaltegger, Lüdeke-Freund and Hansen, 2012). Dengan menerapkan praktik berkelanjutan, perusahaan dapat mengurangi biaya operasionalnya, memitigasi risiko yang terkait dengan masalah lingkungan, dan meningkatkan reputasinya di mata pemangku kepentingan.

Mendukung gerakan sosial juga merupakan komponen penting dari TBL CSR. Perusahaan dapat menggunakan program filantropi dan sukarela untuk mendukung tujuan sosial seperti pendidikan dan pengembangan masyarakat. Dengan mendukung penyebab sosial, perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan dan masyarakat serta menunjukkan komitmen mereka terhadap tanggung jawab sosial.

Menciptakan budaya tanggung jawab dan etika perusahaan di seluruh organisasi sangat penting untuk keberhasilan TBL CSR. Perusahaan dapat menggunakan berbagai metode untuk menciptakan budaya tanggung jawab, termasuk program pelatihan, kode etik, dan metrik kinerja.

Kesimpulannya, TBL CSR adalah pendekatan bisnis yang berupaya menyeimbangkan kebutuhan people, planet, dan profit. Dengan menerapkan TBL CSR, perusahaan dapat menciptakan nilai jangka panjang bagi pemegang saham, pemangku kepentingan, dan masyarakat secara keseluruhan. Perusahaan yang menganut TBL CSR lebih mungkin untuk menarik dan mempertahankan pelanggan, mengurangi biaya operasional, dan memitigasi risiko yang terkait dengan lingkungan dan sosial.

11.3.2 Dampak Tanggung Jawab Sosial Terhadap Pemasaran

Dampak tanggung jawab sosial terhadap pemasaran sangat signifikan, karena semakin banyak konsumen yang menyadari dampak keputusan pembelian mereka terhadap masyarakat dan lingkungan. Dengan memasukkan tanggung jawab sosial ke dalam strategi pemasaran mereka, bisnis dapat menarik dan mempertahankan pelanggan yang mencari produk dan layanan yang selaras dengan nilai mereka. Berikut adalah beberapa cara di mana tanggung jawab sosial dapat memengaruhi pemasaran:

1. Membangun Kepercayaan

Perusahaan yang terlibat dalam praktik tanggung jawab sosial dapat membangun kepercayaan dengan pelanggan dan pemangku kepentingan mereka, karena mereka dianggap berkomitmen untuk memberikan dampak positif bagi masyarakat dan lingkungan.

2. Diferensiasi

Tanggung jawab sosial dapat digunakan sebagai cara untuk membedakan produk atau layanan perusahaan dari pesaing, karena konsumen semakin mencari produk yang bertanggung jawab secara sosial.

3. Citra Merek

Tanggung jawab sosial juga dapat meningkatkan citra merek perusahaan, karena konsumen cenderung memandang perusahaan secara positif jika dilihat sebagai tanggung jawab sosial.

4. Inovasi

Perusahaan yang memasukkan tanggung jawab sosial ke dalam strategi pemasaran mereka mungkin lebih mungkin mengembangkan produk dan layanan inovatif yang selaras dengan kebutuhan dan nilai masyarakat.

5. Penghematan Biaya

Tanggung jawab sosial juga dapat menghasilkan penghematan biaya, karena perusahaan yang terlibat dalam praktik

berkelanjutan dapat mengurangi limbah, menurunkan konsumsi energi, dan meningkatkan efisiensi.

Secara keseluruhan, tanggung jawab sosial dapat berdampak positif pada pemasaran dengan meningkatkan citra merek, membangun kepercayaan, serta menarik dan mempertahankan pelanggan. Dengan memasukkan tanggung jawab sosial ke dalam strategi pemasaran mereka, perusahaan dapat memposisikan diri sebagai pemimpin dalam industri mereka dan berkontribusi untuk masa depan yang lebih berkelanjutan. Bahkan pandemi seperti COVID-19 menawarkan peluang besar bagi bisnis untuk beralih ke CSR yang lebih tulus dan autentik serta berkontribusi untuk mengatasi tantangan sosial dan lingkungan global yang mendesak (He and Harris, 2020).

11.3.3 Masalah Tanggung Jawab Sosial

Masalah tanggung jawab sosial adalah masalah yang muncul ketika tindakan atau keputusan organisasi berdampak pada masyarakat dan lingkungan. Masalah-masalah ini dapat muncul di berbagai bidang bisnis, seperti pemasaran, keuangan, operasi, dan sumber daya manusia. Berikut adalah beberapa contoh masalah tanggung jawab sosial:

1. Dampak Lingkungan

Perusahaan yang melakukan aktivitas yang merusak lingkungan, seperti polusi, penggundulan hutan, atau penggunaan sumber daya alam yang berlebihan, dapat menghadapi kritik dan publisitas negatif dari pemangku kepentingan yang peduli terhadap keberlanjutan.

2. Praktik Ketenagakerjaan

Perusahaan yang menggunakan pekerja anak atau terlibat dalam praktik ketenagakerjaan yang tidak etis, seperti membayar upah rendah atau menyediakan kondisi kerja yang buruk, dapat menghadapi kritik dari konsumen dan kelompok advokasi.

3. Keamanan Produk

Perusahaan yang menjual produk yang tidak aman atau menimbulkan risiko bagi konsumen dapat menghadapi konsekuensi hukum dan keuangan, serta rusaknya reputasi mereka.

4. Keadilan Sosial

Perusahaan yang terlibat dalam praktik diskriminatif atau gagal mengatasi masalah keadilan sosial dapat menghadapi kritik dan boikot dari konsumen dan kelompok advokasi.

5. Filantropi

Perusahaan yang gagal berkontribusi pada tujuan sosial atau terlibat dalam kegiatan filantropi dapat dianggap tidak peduli terhadap kebutuhan masyarakat.

Secara keseluruhan, masalah tanggung jawab sosial dapat berdampak signifikan pada reputasi perusahaan, citra merek, dan kinerja keuangan. Dengan mengatasi masalah ini secara proaktif, perusahaan dapat menunjukkan komitmen mereka terhadap praktik etis dan berkelanjutan serta membangun kepercayaan dengan pemangku kepentingan.

DAFTAR PUSTAKA

- Elkington, J. (1997) *Cannibals With Fork: The Triple Bottom Line of 21st Century Business*. Oxford: Capstone Publishing Limited.
- Gond, J. P. *et al.* (2017) 'The psychological microfoundations of corporate social responsibility: A person-centric systematic review', *Journal of Organizational Behavior*, 38(2), pp. 225–246. doi: 10.1002/job.2170.
- He, H. and Harris, L. (2020) 'The impact of Covid-19 pandemic on corporate social responsibility and marketing philosophy', *Journal of Business Research*, 116(May), pp. 176–182. doi: 10.1016/j.jbusres.2020.05.030.
- Pride, W. and Ferrell, O. C. (1991) *Marketing: Concept and Strategies*. 7th editio. Boston, MA: Houghton Mifflly Company.
- Santosa, A. D., Bintari, I. V. and Hamzah, R. A. (2019) 'Peran Kepercayaan Dan Brand Image Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Secara Online Di Instagram', 5(Mei), pp. 60–68. doi: 10.37058/jem.v5i1.856.
- Schaltegger, S., Lüdeke-Freund, F. and Hansen, E. G. (2012) 'Business cases for sustainability: The role of business model innovation for corporate sustainability', *International Journal of Innovation and Sustainable Development*, 6(2), pp. 95–119. doi: 10.1504/IJISD.2012.046944.

BIODATA PENULIS



Luckhy Natalia Anastasye Lotte, S. Sos., M.M.

Dosen Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Penulis lulus S2 dari Sekolah Manajemen Bisnis, Institut Pertanian Bogor (IPB) tahun 2012 dan saat ini sebagai dosen manajemen di Universitas Papua yang ada di Manokwari, Papua Barat. Karya pada buku ini merupakan salah satu karya penulis dan akan disusul dengan buku-buku selanjutnya. Pokok bahasan pada buku yang ditulis ini untuk berbagi ilmu pengetahuan. Untuk koresponden bisa menghubungi melalui email: luckylotte@yahoo.com.

BIODATA PENULIS



Purna Irawan, S.E., M.M.

Dosen Tetap Manajemen Dakwah
Fakultas Tarbiyah
IAI Al – Azhaar Lubuklinggau

Purna Irawan, S.E., M.M lahir di lubuklinggau 2 desember 1979, putra ke 5 dari pasangan almarhum Suranto dan almarhumah Maryati. Pada tahun 2001 memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S1) Di Universitas Bandar Lampung (UBL) . tahun 2002 - 2012 bekerja di PT. Sari Husada tbk Cabang Lubuklinggau. Tahun 2013-2017 bekerja PT. Tempo Scan Pasifik TBK Cabang Palembang. Tahun 2015-2017 menempuh Perkuliahan S2 jurusan Manajemen Sumber Daya Manusia di STIE MURA Lubuklinggau. Pada Tahun 2019-2020 bekerja sebagai ketua prodi ekonomi dan bisnis di STIEBI PRANA Putra Lubuklinggau. Tahun 2020-sekarang bekerja di IAI AL-AZHAAR lubuklinggau sebagai Sekretaris Prodi Ekonomi Syariah. Pada Tahun 2021 sampai sekarang bekerja di Al-Alzhaar Lubuklinggau sebagai Direktur Sekolah Bisnis Al-Azhaar Lubuklinggau.

BIODATA PENULIS



Dr. Zunan Setiawan, S.E., M.M.

Penulis, menyelesaikan Program Studi Magister Manajemen. Fakultas Ekonomika dan Bisnis. Universitas Gadjah Mada (FEB UGM). Yogyakarta tahun 2003 dan Program Doktor Manajemen di Fakultas Ekonomika dan Bisnis. Universitas Gadjah Mada (FEB UGM) Yogyakarta tahun 2016. Pernah memperoleh sertifikat CMP Asia (2022), fasilitator Markplus (2021), BNSP penjualan (2021), merek (2021), kualitas layanan (2021), pemasaran digital (2021). Semenjak tahun 2017 menjadi dosen tetap di Prodi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Ahmad Dahlan (MM FEB UAD) dan mengampu manajemen pemasaran, strategi pemasaran, perilaku konsumen, strategi manajemen, sistem informasi manajemen lanjutan, dan pemasaran digital. Saat ini menjadi Chief Marketing Officer Grup VidiaSetia, fasilitator Markplus, Watase Uake, anggota ISEI, IMA, CEL, FMI, FORSILADI, PTIC, DKLPT, FKDI.

Email: zs3tiawan@gmail.com

BIODATA PENULIS



Hj. Dyah Sri Wulandari, S.E., M.M.
Dosen Program Studi Manajemen
Universitas Sari Mulia

Penulis lahir di Banjarmasin, 1 April 1988, penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Manajemen Fakultas Humaniora, Universitas Sari Mulia. Menyelesaikan Pendidikan Sarjana Ekonomi di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia pada tahun 2011 dan menyelesaikan Magister Manajemen di Universitas Lambung Mangkurat pada tahun 2015, aktif menulis artikel di Banjarmasin Post, media online Tribunnews, berbagai jurnal ilmiah dan menjadi narasumber pada berbagai Seminar Nasional, Penulis juga aktif dalam berbagai organisasi diantaranya Forum Manajemen Indonesia dan Asosiasi Dosen PKM Indonesia.

BIODATA PENULIS



Dr. Rosnaini Daga, S.E., M.M., CPHCM.

Dosen Institut Bisnis Keuangan Nitro Makassar

Penulis, lahir di Talabangi, Pinrang pada 25 Desember 1979. Ayah alm H. Daga Bin Hatta dan Ibu almh Hj.Misi Binti Tonda. Penulis memulai pendidikan Sekolah Dasar di Talabangi Kabupaten Pinrang pada tahun 1986 hingga tahun 1992 dan menyelesaikan pendidikan di SMP di Pesantren Putri DDI Parepare pada tahun 1995 dan di SMA di Parepare pada tahun 1998. Selanjutnya, penulis menempuh pendidikan Strata Satu (S1) di STIEM Bongaya pada bidang Manajemen Keuangan dan Perbankan pada Tahun 1998 hingga tahun 2002, Program Magister Manajemen (S2) di Universitas Muslim Indonesia pada tahun 2002-2004, dan Pendidikan Doktor (S3) di Universitas Muslim Indonesia pada tahun 2015-2018. Gelar Non Akademik Certified Profesional Human Capital Management (CPHCM). Penulis Memulai Karier menjadi kademisi sejak Tahun 2006 hingga sekarang. Saat ini penulis sebagai menjadi dosen tetap di Kampus Institut Bisnis & Keuangan Nitro Makassar sejak tahun 2008-sekarang. Sebagai Ketua Bidang Penelitian LP2M IBK Nitro 2017-2018. Direktur Pascasarjana Periode 2018- sekarang. Selain sebagai Akademisi, Penulis juga aktif melaksanakan penelitian dan pengabdian kepada Masyarakat, Penulis juga aktif menulis dan menerbitkan karya-karya ilmiah pada Jurnal Nasional dan Jurnal Internasional. Penulis juga terlibat dalam beberapa temu ilmiah baik lokal, Nasional maupun internasional., aktif sebagai Narasumber Lokal dan Nasional. Penulis merupakan Istri dari Ir. Kaimal Arifin, S.T.IPM dan telah

dikaruniaai dua anak yang diberi nama Keisha Safira Putri Kaimal dan Khayla Zalsabilah Putri Kaimal. Selain itu Penulis juga aktif di beberapa Organisasi sejak mahasiswa sampai saat ini. Pengurus LDMI HMI Cabang Makassar, Pengurus Majelis Perwakilan Mahasiswa STIEM Bongaya, Ketua KOHATI HMI Cabang Makassar, Pengurus KNPI Kab Pinrang, Pengurus KNPI SulSel, Pengurus Masika ICMI SulSel, Bendahara umum Masika ICMI SulSel Periode 2019-2023, Pengurus Pemuda ICMI Pusat Periode 2022-2006. Wakil Ketua ADPERTISI SulSel 2019-2023, Pengurus AMPI SulSel, Pengurus AMPI SulSel 2019- 2023, Pengurus FORHATI (Forum Alumni KOHATI) Sulsel 2018-2022, Dewan Pakar FORHATI (Forum Alumni KOHATI) Sulsel 2018-2022 Pengurus KAHMI (Korps Alumni HMI) Sulsel 2018-2022, Periode 2022-2026. Pengurus BPW Kerukunan Keluarga Pinrang Periode 2022-20027, Ketua PPK Kec Tallo Tahun 2018-2020

BIODATA PENULIS



Dr. Sri Syabanita Elida, S.E., M.M.

Penulis lahir di Pontianak, 4 Agustus 1976 dari pasangan (Alm) Anwar Saleh, SH dan Nurdjanah SH, MH. Beliau merupakan istri dari Dr. Muhsin, SE, MSi, Ak, CA, Asean CPA, CPA serta ibu dari Zawata Afnan Tahsin. Sehari hari Beliau bertugas sebagai Dosen di Jurusan Administrasi Bisnis Program Studi Administrasi Bisnis Otomotif (ABO) Politeknik Negeri Pontianak. Panggilan akrab Beliau dikalangan para kolega dan mahasiswa adalah Ibu Srisyel. Beliau memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada Fakultas Ekonomi Universitas Tanjungpura Pontianak dan gelar Magister Manajemen (MM) di Universitas Tanjungpura dan gelar Doktor dalam bidang Ilmu Manajemen konsentrasi Pemasaran Internasional di Universitas Diponegoro Semarang (UNDIP).

BIODATA PENULIS



Aditya Pandowo, S.E., M.Si.

Dosen Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Manado

Penulis lahir di Manado pada tanggal 26 November 1978. Penulis menyelesaikan pendidikan S1 pada tahun 2002 di Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado dan melanjutkan S2 pada Jurusan Manajemen Universitas Gadjah Mada hingga lulus pada tahun 2005. Saat ini penulis merupakan dosen tetap pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Manado. Selain sebagai dosen tetap, penulis merupakan anggota dan pengurus ISEI (Ikatan Sarjana Ekonomi Indonesia) dan FMI (Forum Manajemen Indonesia) Chapter Sulawesi Utara.

BIODATA PENULIS



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

Penulis lahir di Semarang, 6 Oktober 1961. Pendidikan Strata tiga Doktor Ilmu Manajemen, diselesaikan di Universitas Diponegoro pada tahun 2010. Penulis menjadi dosen di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Semarang. Penulis juga menjadi dosen di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro. Buku-buku ber ISBN dan HAKI sebanyak 43 yaitu dengan judul 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.

BIODATA PENULIS



Dr. Dedi Herdiansyah, S.E., M.Si.

Dosen Program Studi Administrasi Bisnis Otomotif
Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Pontianak

Penulis lahir di Singkawang (Kalimantan Barat) pada tanggal 9 Oktober 1975. Penulis adalah dosen homebase pada Program Studi DIV Administrasi Bisnis Otomotif, Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Pontianak. Menyelesaikan pendidikan S1 pada tahun 1998 di Jurusan Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan (IESP) di Fakultas Ekonomi Universitas Tanjungpura Pontianak, pada tahun 1999 melanjutkan S2 di Jurusan Manajemen di Fakultas Ekonomi Universitas Gajahmada Yogyakarta, dan selesai tahun 2001, dan selanjutnya pada tahun 2009 melanjutkan S3 di Jurusan Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang, dan selesai tahun 2012. Karir yang pernah dijalani yaitu: sebagai Sekretaris Laboratorium periode Tahun Akademik 2003 sd 2004, sebagai Ketua Program Studi D3 Administrasi Bisnis periode Tahun Akademik 2004 sd 2007, dan sebagai Sekretaris Jurusan Administrasi Bisnis periode Tahun Akademik 2007 sd 2009. Dan selanjutnya pernah menjabat sebagai Ketua Jurusan Administrasi Bisnis Polnep pada periode Tahun Akademik 2015-2019.

BIODATA PENULIS



Dr. Mulyati, M.M.

Penulis Lahir di Pinrang Sulawesi Selatan, 31 Mei 1970. Menyelesaikan program Doktorat di Fakultas Ekonomi di Universitas Persada Indoneisa YAI Jakarta, tahun 2014, konsentrasi Manajemen Pemasaran. Sebelumnya telah menyelesaikan studi di Fakultas Ekonomi, program Magister Manajemen, Universitas Mpu Tantular, tahun 2019 dengan Konsentrasi Manajemen Pemasaran. Penulis menyelesaikan program Strata 1 dari Universitas Negeri Hasanuddin Ujung Pandang, tahun 1995. Penulis telah memiliki sertifikat Uji Kompetensi dari BNSP. Kegiatan penulis saat ini aktif mengajar dan tridharma Perguruan Tinggi. Artikel ilmiah yang telah penulis terbitkan di antaranya: *Indonesia Health Care Service a Medical Transportation Approach*. 944-951_IJPR 1302165. ISSN 0975 – 2366; *The Effect of Service Operation Engineering and Green Marketing on Consumer Buying Interesr. Uncertain Supply Chain Management; Individualism and collectivism culture to audit judgement, The Effects of Service Operation Engineering and Green Marketing on Consumer Buying Interest; Pola Hidup Sehat masyarakat di Era Revolusi Industri 4.0., dan telah menulis beberapa chapter book; Pengabdian kepada Masyarakat; dan lain-lain.*

BIODATA PENULIS



Alicia Deana Santosa, S.E., M.M.

Dosen Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Siliwangi

Penulis lahir di Jakarta tanggal 27 Mei 1994 Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Siliwangi. Menyelesaikan pendidikan S1 pada Manajemen dan melanjutkan S2 pada Jurusan Manajemen dengan konsentrasi Manajemen Pemasaran. Penulis menekuni bidang Manajemen Pemasaran dan juga Penelitian di bidang Manajemen Pemasaran.