

Editor: Hartini

MANEJEMEN PEMASARAN (KONSEP, FUNGSI, DAN TUJUAN)



Damaris Yvette Koli | Kristanty Marina Natalia Nadapdap |
Acai Sudirman | Citra Savitri | Jofret Umbu Soru Peku Djawang |
Rokhimah | Popy Novita Pasaribu | Dedy Raidons Se'u |
Gunawan | Hafipah | Melan Susanty Purnamasari | Agus |
Ida Farida Oesman | Alya Elita Sjoen | Syarif Ali | Hermyn B. Hina |
Yupi Yulawati | Erna Atiwi Jaya Esti | Nur Naninsih |

BUNGA RAMPAI

**MANEJEMEN PEMASARAN
(KONSEP, FUNGSI, DAN TUJUAN)**

UU No 28 tahun 2014 tentang Hak Cipta

Fungsi dan sifat hak cipta Pasal 4

Hak Cipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 3 huruf a merupakan hak eksklusif yang terdiri atas hak moral dan hak ekonomi.

Pembatasan Pelindungan Pasal 26

Ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 23, Pasal 24, dan Pasal 25 tidak berlaku terhadap:

- i Penggunaan kutipan singkat Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait untuk pelaporan peristiwa aktual yang ditujukan hanya untuk keperluan penyediaan informasi aktual;
- ii Penggandaan Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait hanya untuk kepentingan penelitian ilmu pengetahuan;
- iii Penggandaan Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait hanya untuk keperluan pengajaran, kecuali pertunjukan dan Fonogram yang telah dilakukan Pengumuman sebagai bahan ajar; dan
- iv Penggunaan untuk kepentingan pendidikan dan pengembangan ilmu pengetahuan yang memungkinkan suatu Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait dapat digunakan tanpa izin Pelaku Pertunjukan, Produser Fonogram, atau Lembaga Penyiaran.

Sanksi Pelanggaran Pasal 113

1. Setiap Orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf i untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp100.000.000 (seratus juta rupiah).
2. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).

MANEJEMEN PEMASARAN (KONSEP, FUNGSI, DAN TUJUAN)

Damaris Yvette Koli
Kristanty Marina Natalia Nadapdap
Acai Sudirman | Citra Savitri
Jofret Umbu Soru Peku Djawang
Rokhimah
Popy Novita Pasaribu
Dedy Raidons Se'u
Gunawan | Hafipah
Melan Susanty Purnamasari
Agus | Ida Farida Oesman
Alya Elita Sjioen | Syarif Ali
Hermyn B. Hina | Yupi Yuliawati
Erna Atiwi Jaya Esti
Nur Naninsih

Penerbit



CV. MEDIA SAINS INDONESIA
Melong Asih Regency B40 - Cijerah
Kota Bandung - Jawa Barat
www.medsan.co.id

Anggota IKAPI
No. 370/JBA/2020

MANEJEMEN PEMASARAN (KONSEP, FUNGSI, DAN TUJUAN)

Damaris Yvette Koli
Kristanty Marina Natalia Nadapdap
Acai Sudirman | Citra Savitri
Jofret Umbu Soru Peku Djawang
Rokhimah
Poppy Novita Pasaribu
Dedy Raidons Se'u
Gunawan | Hafipah
Melan Susanty Purnamasari
Agus | Ida Farida Oesman
Alya Elita Sjioen | Syarif Ali
Hermyn B. Hina | Yupi Yuliahwati
Erna Atiwi Jaya Esti
Nur Naninsih

Editor :

Hartini

Tata Letak :

Linda Setia Kasih Zendrato

Desain Cover :

Qonita Azizah

Ukuran :

A5 Unesco: 15,5 x 23 cm

Halaman :

vi, 325

ISBN :

978-623-362-862-4

Terbit Pada :

Desember 2022

Hak Cipta 2022 @ Media Sains Indonesia dan Penulis

Hak cipta dilindungi undang-undang. Dilarang keras menerjemahkan, memfotokopi, atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari Penerbit atau Penulis.

PENERBIT MEDIA SAINS INDONESIA

(CV. MEDIA SAINS INDONESIA)

Melong Asih Regency B40 - Cijerah

Kota Bandung - Jawa Barat

www.medsan.co.id

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas limpahan Karunia dan Hidayah-Nya, sehingga buku ini diterbitkan tepat waktu. Buku ini menyajikan pembahasan mengenai manajemen pemasaran, baik dari segi konsep, fungsi, maupun tujuan. Buku ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan serta wawasan kepada para pembaca khususnya yang berkaitan dengan seluk-beluk manajemen pemasaran.

Buku ini merupakan hasil pemikiran dari para praktisi dan akademisi yang dituangkan dalam buku kolaborasi dengan sistematika penulisan terdiri atas sembilan belas bab, dan diberi judul *Manajemen Pemasaran (Konsep, Fungsi, dan Tujuan)* dengan subbab: memahami konsep manajemen pemasaran, fungsi dan tujuan manajemen pemasaran, perencanaan kegiatan pemasaran, konsep inti pemasaran, perkembangan pemasaran berorientasi pelanggan, peran dan tugas manajemen pemasaran dalam bisnis, digital *marketing* dan sosial media *marketing*, strategi pemasaran yang efektif, membangun loyalitas pelanggan, menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan, *marketing mix*, segmentasi – *targeting* – *positioning*, pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian, teori kesadaran merek, membangun *brand image* dan *brand loyalty*, strategi komunikasi pemasaran yang efektif, penetapan harga produk, siklus hidup produk dan strateginya, dan kreativitas dan inovasi produk.

Dalam penyusunan buku ini, kami menemui banyak kendala terutama dari sisi waktu. Akan tetapi, berkat kerja sama dari seluruh pihak, semuanya dapat kami atasi. Pada kesempatan ini, perkenalkan kami untuk menyampaikan terima kasih yang tak terhingga kepada pihak yang telah memberikan kontribusinya. Secara khusus, terima kasih kepada Media Sains Indonesia sebagai inisiator buku ini. Semoga buku ini bermanfaat.

Bandung, Oktober 2022

Editor

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	ii
1 MEMAHAMI KONSEP MANAJEMEN PEMASARAN	1
Pengantar	1
Konsep Dasar Pemasaran	6
Manajemen Pemasaran.....	10
Perkembangan Manajemen Pemasaran.....	12
Fungsi Manajemen Pemasaran	12
Tujuan Manajemen Pemasaran.....	13
Karakteristik Manajemen Pemasaran.....	14
2 FUNGSI DAN TUJUAN MANAJEMEN PEMASARAN	23
Manajemen Pemasaran.....	23
Fungsi Manajemen Pemasaran	25
Tujuan Manajemen Pemasaran.....	30
3 PERENCANAAN KEGIATAN PEMASARAN	41
Pendahuluan	41
Proses Perencanaan Pemasaran.....	42
Proses Perencanaan Pemasaran.....	44
Jenjang Perencanaan Pemasaran.....	45
Strategi Perencanaan Pemasaran.....	50
Komponen Rencana Pemasaran.....	52
4 KONSEP INTI PEMASARAN.....	57
Konsep Dasar Pemasaran	57
Konsep Inti Pemasaran	63

5	PERKEMBANGAN PEMASARAN BERORIENTASI PELANGGAN	71
	Perkembangan Pemasaran	71
	Orientasi Pelanggan	73
	Jenis-Jenis Pelanggan	75
	Bentuk-Bentuk dan Kegiatan Orientasi Pelanggan	76
	Orientasi Pelanggan dalam Orientasi Pasar.....	78
6	PERAN DAN TUGAS MANAJEMEN PEMASARAN DALAM BISNIS	85
	Kebutuhan dan Keinginan	85
	Pengertian Manajer Pemasaran.....	86
	Peran Manajer Pemasaran	88
	Tugas Manajer Pemasaran.....	91
	Pemanfaatan Sosial Media <i>Marketing</i> untuk Bisnis	93
	Strategi Promosi yang Efektif untuk Meningkatkan Penjualan.....	96
7	DIGITAL MARKETING DAN SOSIAL MEDIA MARKETING	99
	Konsep <i>Digital Marketing</i>	99
	Fungsi <i>Digital Marketing</i>	100
	Strategi <i>Digital Marketing</i>	104
	Konsep Sosial Media <i>Marketing</i>	106
	Kekuatan <i>Word of Mouth</i> (WoM)	107
	Memahami Audiens Facebook.....	108
	Promosi <i>Brand</i> Melalui Instagram	111

8	STRATEGI PEMASARAN YANG EFEKTIF	115
	Pengertian Strategi Pemasaran	115
	Bauran Pemasaran	118
	Fungsi strategi pemasaran.....	122
	Contoh Strategi Pemasaran.....	124
9	MEMBANGUN LOYALITAS PELANGGAN.....	131
	Konsep Loyalitas Pelanggan	131
	Menciptakan Loyalitas Pelanggan	134
	Mengukur Loyalitas Pelanggan	138
10	MENCIPTAKAN NILAI DAN KEPUASAN PELANGGAN	145
	Nilai – Nilai Utama Organisasi (<i>Organization's Core value</i>)	146
	Peranan Pimpinan dalam Menekankan Arti Nilai (<i>Role of Value Driven Leaders</i>).....	151
	Kepuasan Pelanggan.....	154
11	MARKETING MIX.....	163
	Bauran Pemasaran	163
12	SEGMENTASI, <i>TARGETING</i> , DAN <i>POSITIONING</i>	183
	Pendahuluan	183
	Segmentasi Pasar.....	186
	<i>Targeting</i> (Penargetan Pasar).....	193
	<i>Positioning</i> (Penentuan Posisi Pasar)	195
13	PENGAMBILAN KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN	201
	Pengertian Keputusan Pembelian Konsumen	201
	Model Keputusan Pembelian Konsumen	202

	Pengenalan Masalah (<i>Problem Recognition</i>)	203
	Pencarian Informasi (<i>Information Search</i>)	205
	Evaluasi Alternatif (<i>Evaluation of Alternative</i>)	206
	Keputusan Membeli (<i>Purchase Decision</i>)	208
	Perilaku Pascapembelian (<i>Postpurchase Behavior</i>)	209
14	TEORI KESADARAN MERK	215
	Kesadaran Merk.....	215
	Tahapan Kesadaran Merk.....	220
	Persepsi Kualitas Merk	221
	Loyalitas Merk	226
	Kategori Loyalitas Merk.....	229
	Keputusan Pembelian	231
15	MEMBANGUN <i>BRAND IMAGE</i> DAN <i>BRAND LOYALTY</i>	237
	Mengapa <i>Brand Image</i> Penting?	238
	Mengapa <i>Brand Loyalty</i> Penting?	242
	Pengaruh <i>Brand image</i> dan <i>Brand Loyalitas</i> Terhadap Variabel Lain.....	248
	SDM dan Tanggung Jawab Menjaga <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Loyalty</i>	250
16	STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN YANG EFEKTIF	255
	Pengertian Strategi Komunikasi Pemasaran.....	255
	Proses Strategi Komunikasi Pemasaran	262
	Langkah – Langkah Pengembangan Komunikasi Pemasaran yang Efektif.....	263
	Merancang Strategi Komunikasi Pemasaran yang Efektif.....	266

17	PENETAPAN HARGA PRODUK.....	273
	Konsep Harga	273
	Psikologi Konsumen dan Harga	278
	Penetapan Harga	279
	Menentukan Tujuan Harga	280
	Menentukan Permintaan	282
18	SIKLUS HIDUP PRODUK DAN STRATEGINYA	293
	Siklus Hidup Produk (<i>Product Life Cycle</i>)	293
	Strategi Pemasaran pada Tahap Perkenalan	297
	Strategi Pemasaran pada Tahap Pertumbuhan	301
	Strategi Pemasaran: Tahap Kedewasaan (<i>Maturity</i>)	301
	Strategi Pemasaran: Tahap Menurun.....	303
	Kritik terhadap Konsep Siklus Hidup Produk	304
19	KREATIVITAS DAN INOVASI PRODUK.....	307
	Kreativitas	307
	Inovasi Produk.....	313

MEMAHAMI KONSEP MANAJEMEN PEMASARAN

Dr. Damaris Yvette Koli, S.E., M.P
Universitas Kristen Artha Wacana

Pengantar

Memahami konsep manajemen pemasaran dimulai dari konsep pemasaran. Pemasaran umumnya dipandang sebagai tugas untuk menciptakan, memperkenalkan dan menyerahkan barang dan jasa kepada konsumen dan perusahaan.

Pemasaran merupakan salah satu dari fungsi perusahaan yang sama penting dengan fungsi-fungsi perusahaan lainnya seperti personalia, produksi dan keuangan. Pemasaran adalah sedemikian mendasar sehingga tidak dapat dipandang sebagai fungsi yang terpisah dari fungsi-fungsi perusahaan secara keseluruhan. Pemasaran adalah keseluruhan usaha atau bisnis itu sendiri ditilik dari sudut hasil akhirnya, yaitu dari sudut pelanggan dan konsumen. Satu fakta yang tetap bertahan adalah kebutuhan dan keinginan manusia terus bertambah dari waktu ke waktu sepanjang hidupnya.

Kunci agar perusahaan tetap eksis, perusahaan perlu melakukan tugasnya dengan lebih baik lagi untuk mengidentifikasi berbagai kebutuhan yang mendesak, menemukan produk-produk yang lebih baik, melakukan kegiatan periklanan dan penyerahan produk-produk secara lebih efisien sehingga para konsumen dapat dengan mudah memperolehnya.

Jika perusahaan-perusahaan menaruh perhatian lebih banyak untuk terus-menerus mengikuti perubahan kebutuhan dan keinginan konsumen yang baru, mereka tidak akan mengalami kesukaran untuk mengenali peluang-peluang baru. Terdapat banyak peluang bagi perusahaan. Salah satu cara untuk memahami pemasaran adalah bahwa pemasaran merupakan disiplin ilmu yang dipergunakan oleh perusahaan untuk mengubah kebutuhan-kebutuhan orang menjadi peluang yang menguntungkan bagi perusahaan.

Teknologi merupakan kekuatan yang menentukan untuk menciptakan peluang-peluang baru serta memainkan peranan kunci dalam membentuk gaya hidup untuk masa mendatang. Oleh karena itu, teknologi tinggi tidak akan dibeli, sampai teknologi itu dibentuk guna memenuhi keinginan kelompok-kelompok pembeli yang khusus dan dikomunikasikan dalam bentuk yang menarik dengan harga dan tingkat pelayanan yang cukup memotivasi pasar. Dengan demikian, diyakini bahwa pemasaran akan memainkan peran penting dalam membangkitkan era kegiatan ekonomi dan standar hidup yang baru.

Hunt (1983) menulis sifat pemasaran dengan pertanyaan-pertanyaan mendasar:

1. Apa itu pemasaran?
2. Apa jenis fenomena yang tepat disebut fenomena pemasaran?
3. Bagaimana aktivitas pemasaran berbeda dari aktivitas non-pemasaran?
4. Apa itu sistem pemasaran?
5. Bagaimana proses pemasaran dapat dibedakan dari proses sosial lainnya?
6. Instruksi mana yang harus dirujuk sebagai lembaga pemasaran?
7. Singkatnya, apa domain konseptual yang tepat dari konstruksi berlabel pemasaran?

Asosiasi Pemasaran Amerika mendefinisikan pemasaran sebagai "kinerja kegiatan bisnis yang mengarahkan aliran barang dan jasa dari produsen ke konsumen atau pengguna".

Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa inti dari pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan. Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara paling menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya, menangani proses pertukaran, membutuhkan banyak kerja dan ketrampilan.

Pemasaran dapat didefinisikan dari aspek sosial dan manajerial. Definisi sosial menunjukkan peran yang dimainkan pemasaran di dalam masyarakat. Seorang pemasar mengatakan bahwa peran pemasar adalah menghasilkan standar hidup yang lebih tinggi, sehingga definisi sosial yang memenuhi standar ini, yaitu pemasaran adalah sebuah proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan barang dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.

Untuk definisi manajerial, pemasaran sering digambarkan sebagai seni menjual produk. Namun, ada pandangan lain yang mengatakan bahwa pemasaran tidak sekadar menjual, tetapi menjual adalah bagian kecil dari pemasaran. Drucker, seorang ahli teori manajemen terkemuka menyatakan bahwa orang dapat mengasumsikan bahwa akan selalu ada kebutuhan akan penjualan, akan tetapi tujuan pemasaran bukan untuk memperluas penjualan hingga ke mana-mana. Tujuan pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami pelanggan sedemikian rupa, sehingga barang dan jasa itu

cocok dengan pelanggan dan selanjutnya menjual dirinya sendiri.

Para pemasar diberi keterampilan untuk merangsang permintaan akan produk-produk dari sebuah perusahaan, akan tetapi hal itu hanya merupakan pandangan yang terlalu sempit terhadap tugas-tugas yang dijalankan oleh para pemasar. Dari sisi permintaan, dapat dibedakan delapan status permintaan dan tugas-tugas terkait yang dihadapi oleh para manajer pemasaran sebagai berikut:

1. Permintaan Negatif

Sebuah pasar berada dalam status permintaan negatif jika sebagian besar pasar tidak menyukai produk tertentu dan bahkan bisa saja membayar untuk mencegahnya. Tugas pemasaran adalah merancang ulang produk, harga yang lebih rendah, dan promosi yang lebih positif agar dapat mengubah keyakinan dan sikap.

2. Tidak ada Permintaan

Konsumen sasaran mungkin tidak sadar atau tidak berminat terhadap produk tertentu. Tugas pemasaran adalah mencari cara-cara untuk menghubungkan manfaat produk dengan kebutuhan dasar dan minat orang.

3. Permintaan Laten

Banyak konsumen memiliki permintaan yang kuat yang tidak dapat dipuaskan oleh produk yang sudah ada. Tugas pemasaran adalah mengukur pasar potensial dan mengembangkan barang dan jasa yang memuaskan permintaan tersebut secara efektif.

4. Permintaan yang menurun

Permintaan yang menurun yakni konsumen mulai jarang membeli produk atau tidak membeli sama sekali, dan setiap perusahaan cepat atau lambat akan menghadapi menurunnya permintaan atas satu atau lebih produknya.

Tugas pemasaran adalah mengembalikan permintaan yang menurun melalui pemasaran ulang yang kreatif.

5. Permintaan tidak Teratur

Permintaan tidak teratur yakni konsumen membeli secara musiman, bulanan, mingguan, harian, atau bahkan dalam hitungan jam yang menyebabkan adanya masalah kapasitas yang menganggur. Tugas pemasaran adalah menemukan jalan untuk mengganti pola permintaan melalui penetapan harga yang lentur, promosi dan insentif-insentif lain.

6. Permintaan Penuh

Permintaan penuh yakni konsumen membeli semua produk yang tersedia di pasar dan perusahaan menghadapi permintaan penuh saat mereka puas dengan volume bisnis mereka. Tugas pemasaran adalah mempertahankan tingkat permintaan guna menghadapi perubahan pilihan konsumen dan meningkatnya persaingan. Perusahaan juga harus mempertahankan atau memperbaiki mutunya dan terus-menerus mengukur kepuasan konsumen.

7. Permintaan Berlimpah

Permintaan berlimpah yakni konsumen mau membeli produk lebih banyak daripada produk yang ada. Beberapa perusahaan menghadapi level permintaan yang lebih tinggi dari pada yang mereka dapat atau ingin tangani. Tugas pemasaran adalah menemukan cara-cara untuk mengurangi permintaan secara sementara atau secara tetap atau disebut *demarketing*. *Demarketing* umumnya berusaha untuk mengendorkan keseluruhan permintaan dan mengambil langkah-langkah seperti menaikkan harga serta mengurangi promosi dan layanan secara selektif meliputi upaya mengurangi permintaan dari bagian-bagian pasar yang kurang mampu menghasilkan laba atau kurang membutuhkan akan produk.

8. Permintaan tak Sehat

Permintaan tidak sehat yakni konsumen mungkin tertarik pada produk yang memiliki konsekuensi sosial yang tidak diinginkan. Tugas pemasaran adalah meminta orang yang menyukai produk tak sehat tersebut agar menghentikan permintaan dengan promosi, menaikkan harga dan mengurangi produksi.

Peranan pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan barang dan jasa hingga ke tangan konsumen, tetapi juga bagaimana barang atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan secara berkelanjutan, sehingga keuntungan perusahaan dapat diperoleh dengan terjadinya pembelian yang berulang. Tujuan dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menciptakan suatu produk yang sesuai dengan keinginan konsumen, menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan.

Konsep Dasar Pemasaran

Pengertian pemasaran telah dirumuskan dengan berbagai cara oleh para penulis. Namun, untuk mengantarkan kita dalam memahami pemasaran digunakan definisi pemasaran dari Kotler dan Keller (2012) bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dengan mana individu dan kelompok mendapat apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan pertukaran produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya.

Definisi di atas bertumpu pada beberapa konsep dasar pemasaran, yaitu:

1. Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan

Titik tolak disiplin pemasaran terletak pada kebutuhan, keinginan dan permintaan. Antara kebutuhan, keinginan dan permintaan pasar dapat dibedakan satu dengan lainnya.

Kebutuhan manusia adalah suatu keadaan akan sebagian dari pemuas dasar yang dirasakan atau disadari. Kebutuhan manusia (*human needs*) adalah ketidakberadaan beberapa kepuasan dasar. Manusia mempunyai banyak kebutuhan yang kompleks, bukan hanya fisik (makanan, pakaian, perumahan dan lainnya.), tetapi juga psikis: rasa aman, aktualisasi diri, sosialisasi, penghargaan, kepemilikan, dan lainnya. Kebutuhan tidak diciptakan, tetapi merupakan hakekat biologis dan kondisi manusia selama hidupnya.

Keinginan manusia adalah hasrat untuk memperoleh pemuas-pemuas tertentu untuk kebutuhan yang lebih mendalam. Bentuk kebutuhan manusia yang dipengaruhi oleh budaya dan kepribadian individual dinamakan keinginan. Keinginan (*wants*) digambarkan dalam bentuk objek yang akan memuaskan kebutuhan mereka atau dengan kata lain keinginan adalah hasrat akan penawar kebutuhan yang spesifik. Masyarakat yang semakin berkembang, keinginannya juga semakin luas, akan tetapi terdapat keterbatasan dana, waktu, tenaga dan ruang, sehingga tidak semua keinginan yang ada disertai dengan kemampuan dan kesediaan untuk membelinya.

Permintaan adalah keinginan terhadap produk-produk tertentu yang didukung oleh suatu kemampuan dan kemauan untuk membeli produk itu. Keinginan yang disertai dengan kemampuan dan kesediaan untuk membelinya disebut dengan permintaan (*demands*).

2. Produk

Seseorang memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka dengan produk. Dalam arti luas, produk mencakup segala sesuatu yang dapat diberikan kepada seseorang guna memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan. Produk mencakup barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan seseorang.

Produk yang dapat memenuhi berbagai kebutuhan, keinginan dan permintaan pasar, mendorong produsen untuk mempelajari, melakukan riset pasar, mengamati perilaku konsumen, menganalisis keluhan dan ketidakpuasan yang dialami konsumen, mencari jawaban produk atau jasa apa yang sedang disukai, akan disukai dan yang tidak disukai konsumen. Dengan demikian, produsen dapat menawarkan produk (barang, jasa, dan gagasan) kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki atau dikonsumsi sehingga kepuasan konsumen dapat tercapai. Perusahaan sering membuat kesalahan dengan lebih memperhatikan produk fisik daripada jasa yang diberikan produk tersebut.

Sebuah produk fisik adalah suatu cara mengemas sebuah jasa. Tugas pemasar adalah menjual manfaat atau jasa yang diwujudkan ke dalam produk fisik, bukan hanya menggambarkan ciri-ciri produk tersebut. Pemasar yang memusatkan pemikirannya pada produk fisik, bukan pada kebutuhan dan keinginan pelanggan, dikatakan menderita myopia pemasaran (rabun pemasaran) yaitu ketidakpedulian terhadap faktor-faktor penentu kepuasan pelanggan. Konsumen yang dilayani oleh penjual yang myopia pemasaran menjadi tidak loyal dan memiliki kecenderungan yang besar untuk berpindah ke produsen/produk pesaing lainnya.

3. Nilai dan Kepuasan

Konsep penuntun untuk memilih produk yang memuaskan adalah nilai. Nilai adalah taksiran konsumen tentang kapasitas produk untuk memuaskan seperangkat tujuan. Nilai bagi pelanggan adalah selisih antara nilai pelanggan total dengan biaya pelanggan total. Nilai pelanggan total adalah sekumpulan manfaat yang diharapkan oleh pelanggan dari barang dan jasa tertentu. Biaya pelanggan total adalah sekumpulan biaya yang diharapkan oleh konsumen yang dikeluarkan untuk mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan, dan membuang barang dan jasa.

Kepuasan konsumen terpenuhi bila ada seperangkat produk pilihan dan seperangkat tujuan. Tiap produk mempunyai kapasitas yang berbeda untuk memuaskan berbagai tujuan. Konsumen akan memilih produk yaitu barang dan jasa yang paling memuaskan kebutuhannya. Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya.

4. Pertukaran dan Transaksi

Pertukaran merupakan salah satu dari empat cara yang dilakukan untuk memperoleh produk yang diinginkan. Cara pertama adalah memproduksi sendiri (*self production*). Cara kedua dengan paksaan (*coercion*). Cara ketiga dengan meminta-minta (*begging*). Cara keempat adalah dengan jual beli atau pertukaran (*exchange*). Pemasaran timbul dari cara keempat. Pertukaran terjadi bila memenuhi lima persyaratan sebagai berikut:

- a. Sekurang-kurangnya terdapat dua pihak.
- b. Masing-masing mempunyai sesuatu yang bernilai bagi pihak lain.
- c. Setiap pihak mampu berkomunikasi dan mengirimkan sesuatu kepada pihak lain.
- d. Setiap pihak bebas untuk menerima atau menolak.
- e. Setiap pihak percaya bahwa memang tepat atau perlu untuk berhubungan dengan pihak lain.

Pertukaran dipandang sebagai sebuah proses, bukan sebagai sebuah kejadian. Jika tercapai kesepakatan antara dua pihak tadi, maka terjadi transaksi. Transaksi adalah dasar pertukaran yang terdiri dari suatu perdagangan antar nilai antar dua pihak.

5. Pasar

Sebuah pasar terdiri dari pelanggan potensial dengan kebutuhan dan keinginan tertentu yang mungkin mau dan mampu untuk ambil bagian dalam jual beli guna memuaskan kebutuhan dan keinginan tersebut.

6. Pemasaran dan Pemasar

Pemasaran berarti kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar. Pemasaran berarti bekerja dengan pasar untuk mewujudkan pertukaran yang potensial dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Pemasar adalah seorang yang berusaha memperoleh sumber daya dari orang lain dan mau menawarkan sesuatu yang bernilai sebagai imbalannya. Dari semua konsep tersebut mengantar kita untuk memahami pengertian dasar pemasaran, yaitu suatu proses sosial dan melalui proses itu individu-individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lain.

Manajemen Pemasaran

Manajer pemasaran menghadapi keputusan-keputusan besar, mulai dari keputusan utama seperti ciri-ciri produk apa yang harus dirancang menjadi suatu produk baru, berapa banyak tenaga penjual yang harus dipekerjakan, atau berapa banyak biaya yang harus dikeluarkan untuk periklanan, sampai kepada keputusan-keputusan kecil seperti, pencantuman kata-kata atau pemberian warna yang tepat untuk kemasan baru. Manajemen pemasaran terjadi ketika setidaknya satu pihak dalam sebuah pertukaran potensial berpikir tentang cara-cara untuk mencapai respons yang diinginkan pihak lain. Oleh karena itu, manajemen pemasaran dipandang sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran, meraih, mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Manajemen pemasaran adalah salah satu jenis dari manajemen yang dibutuhkan untuk semua bisnis. Manajemen pemasaran terkait dengan barang dan jasa yang lebih dikenal konsumen, karena itu pihak perusahaan harus mengerti dengan pemahaman lengkap mengenai manajemen pemasaran ini. Manajemen pemasaran penting bagi perusahaan karena kontribusi yang diberikan pada banyak hal guna kelancaran proses pemasaran suatu produk. Manajemen pemasaran juga berfungsi sebagai pengukur dan analisis strategis, selain itu juga dalam proses pemasaran suatu perusahaan maupun organisasi.

Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi serta pengendalian atas program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan menjaga pertukaran. Tentunya yang menguntungkan dengan sasaran pembeli guna mencapai tujuan suatu organisasi atau sebuah perusahaan.

Manajemen pemasaran terdiri dari dua kata, yakni manajemen dan pemasaran. Konsep manajemen merupakan proses dari perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan agar tercapai tujuan perusahaan secara efisien dan efektif. Sedangkan pemasaran adalah suatu proses sosial dan melalui proses itu individu-individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lain. Dalam praktiknya, proses manajemen pemasaran juga harus melewati beberapa tahapan agar produk berupa barang dan jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan bisa diterima dan berkembang secara pesat di pasaran. Proses ini, melibatkan beberapa hal, seperti periklanan, promosi, penjualan hingga hubungan masyarakat.

Intinya sebuah perusahaan didirikan untuk mendapatkan laba atau keuntungan yang bisa dipergunakan untuk menjalankan usaha, termasuk membiayai para pekerja dan biaya lainnya. Peran pemasaran tak hanya mampu menyampaikan produk dan jasa ke pembeli atau konsumen, namun juga bagaimana memberi kepuasan

kepada para pelanggan secara berkesinambungan. Produsen juga harus memiliki peran dalam memberi kepuasan secara berkesinambungan sehingga keuntungan perusahaan bisa kembali diperoleh karena adanya pembelian secara berulang.

Perkembangan Manajemen Pemasaran

Seperti bidang ilmu lainnya, manajemen pemasaran juga mengalami perkembangan yang beragam dari waktu ke waktu, hal ini terjadi karena adanya revolusi industri. Tahapan dari revolusi industri ini antara lain, tahap orientasi produksi, orientasi penjualan, pemasaran hingga orientasi sosial masyarakat dan tahapan pemasaran berwawasan sosial. Perusahaan harus menentukan kebutuhan, keinginan dan minat yang ada di suatu pasar hingga menyerahkan kepuasan secara lebih efektif dan efisien. Dewasa ini, pemasaran membangun pertimbangan etika dan sosial dalam praktiknya dengan tujuannya untuk menyeimbangkan dan menyelaraskan fungsi, tujuan dan karakteristik manajemen pemasaran.

Fungsi Manajemen Pemasaran

Fungsi manajemen pemasaran ini adalah kegiatan menganalisis untuk mengetahui potensi pasar dan lingkungan pemasaran sehingga bisa diperbolehkan kemungkinan seberapa besar peluang merebut pasar dan ancaman yang harus dimiliki. Bidang-bidang yang dianalisis di antaranya adalah:

1. Analisis Pasar

Tugas manajemen pemasaran yang pertama adalah untuk mengetahui peluang dan ancaman hingga kebutuhan serta keinginan dari konsumen, terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan dalam proses kegiatan analisis pasar.

2. Segmentasi Pasar

Segmentasi merupakan kegiatan membagi suatu pasar ke dalam kelompok-kelompok yang berbeda, dalam setiap kelompok tersebut memiliki ciri yang nyaris sama.

3. Menetapkan Pasar

Menetapkan sasaran pasar artinya memberi nilai keaktifan setiap bagian, lalu memilih salah satu dari bagian pasar atau lebih untuk dilayani.

4. Penempatan Pasar

Perusahaan baru harus mampu melakukan identifikasi posisi pesaing sebelum menentukan bagian pasar yang akan dikuasainya.

Tujuan Manajemen Pemasaran

Selain memiliki fungsi, manajemen pemasaran juga memiliki beberapa tujuan, yaitu menciptakan permintaan, meningkatkan keuntungan, menciptakan pelanggan baru, memuaskan pelanggan, menjaga citra yang baik.

1. Menciptakan permintaan, tujuan pertama manajemen pemasaran adalah untuk menciptakan permintaan melalui berbagai cara yakni membuat cara terencana untuk mengetahui preferensi dan selera konsumen terhadap barang atau jasa yang diproduksi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, dengan kata lain upaya menggunakan berbagai cara untuk membuat hubungan selera konsumen dan preferensi konsumen terhadap barang atau jasa yang ditawarkan, sehingga dapat memenuhi kebutuhan dari konsumen tersebut.
2. Meningkatkan keuntungan, tujuan usaha adalah memperoleh keuntungan yang cukup sebagai hasil dari penjualan barang atau jasa yang diinginkan oleh konsumen secara memuaskan.

3. Ciptakan pelanggan baru, konsumen sebagai alasan dasar bisnis suatu perusahaan, karena dari konsumen dapat diperoleh pendapatan yang berdampak pada masa depan perusahaan tersebut. Identifikasi kebutuhan pelanggan secara lebih luas akan mampu menciptakan pelanggan baru.
4. Memuaskan pelanggan, konsumen yang puas tak berarti hanya terhadap barang atau jasa sesuai kebutuhan, kepuasan tersebut bisa membuat mereka merekomendasikan produk yang baru saja dibeli kepada orang lain atau masyarakat luas. Pemasaran modern berorientasi pada pelanggan karena dimulai dari pelanggan dan berakhir dengan pelanggan.
5. Membangun citra baik, salah satu tujuan dari manajemen pemasaran adalah agar produk yang dijual atau ditawarkan kepada masyarakat memiliki citra yang baik.

Karakteristik Manajemen Pemasaran

Para pemasar diberi keterampilan untuk merangsang permintaan akan produk-produk dari perusahaan. Manajer pemasaran harus memiliki perencanaan atas pelaksanaan, koordinasi, dan kontrol dalam kaitannya dengan fungsi pemasaran seperti riset pemasaran, perencanaan dan pengembangan produk, penetapan harga, iklan, penjualan dan distribusi untuk tujuan untuk memuaskan kebutuhan konsumen, bisnis dan masyarakat. Beberapa karakteristik manajemen pemasaran berikut dapat dipakai untuk mengembangkan manajemen pemasaran perusahaan sebagai berikut:

1. Berorientasi pada Pelanggan

Semua kegiatan bisnis harus diarahkan untuk menciptakan dan memuaskan pelanggan. Penekanan pada kebutuhan dan keinginan konsumen membuat bisnis di jalur yang benar. Semua keputusan pemasaran harus dibuat berdasarkan dampaknya terhadap pelanggan karena pelanggan menjadi alasan dan sasaran inti pada sebuah bisnis.

2. Riset Pasar

Pemahaman terhadap konsep pemasaran meliputi pengetahuan dan pemahaman tentang kebutuhan dan keinginan pelanggan sangat penting. Oleh karena itu, pemahaman demikian akan diperoleh melalui program riset pasar yang teratur dan sistematis, yang diperlukan untuk mengikuti dan menyesuaikan dengan perkembangan pasar. Selain itu, inovasi dan kreativitas diperlukan untuk mengembangkan produk sesuai ekspektasi pelanggan.

3. Membuat Rencana Pemasaran

Konsep pemasaran membutuhkan pendekatan yang berorientasi pada tujuan untuk pemasaran. Tujuan keseluruhan perusahaan haruslah menghasilkan laba melalui kepuasan pelanggan. Rencana pemasaran dapat menjadi bagian dari rencana bisnis secara keseluruhan. Strategi pemasaran yang solid adalah dasar dari rencana pemasaran yang baik. Jika perusahaan membuat rencana pemasaran berisi daftar tindakan namun tanpa landasan strategis yang sehat, maka itu tidak banyak berguna untuk bisnis. Atas dasar tujuan ini, tujuan dan kebijakan pemasaran harus didefinisikan secara tepat. Perencanaan pemasaran membantu menyuntikkan filosofi orientasi konsumen ke dalam sistem bisnis total dan berfungsi sebagai panduan untuk upaya organisasi mencapai tujuan.

4. Pemasaran yang Sistematis

Setelah tujuan organisasi dirumuskan, perlu juga untuk menyelaraskan tujuan organisasi dengan tujuan individu yang bekerja pada organisasi. Kegiatan dan operasi berbagai unit organisasi harus dikoordinasikan dengan benar untuk mencapai tujuan yang ditentukan. Manajer pemasaran harus mengembangkan bauran pemasaran yang paling tepat untuk mencapai tujuan yang diinginkan melalui kepuasan pelanggan.

5. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah istilah yang sering digunakan dalam pemasaran. Ini adalah tolak ukur bagaimana produk dan layanan yang dipasok oleh perusahaan memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Tujuannya adalah untuk memaksimalkan keuntungan dalam jangka panjang melalui kepuasan yang diinginkan pelanggan.

6. Filosofi Manajemen Pemasaran

Konsep manajemen pemasaran modern adalah konsep yang cukup luas oleh karena itu berarti mencari tahu konsumen dan membuat barang yang sesuai kebutuhan mereka. Hal yang sangat penting bagi perusahaan untuk mendapatkan pengetahuan tentang hal-hal yang diinginkan konsumen dan bagaimana hal-hal ini dapat disediakan bagi mereka adalah dengan mempelajari filosofi manajemen pemasaran yang akan menuntun perusahaan untuk membuat keputusan yang tepat dan benar.

Manajemen pemasaran berlangsung apabila sekurang-kurangnya terdapat satu pihak mempertimbangkan sasaran dan sarana untuk memperoleh tanggapan yang diharapkan dari pihak lain pada suatu pertukaran yang potensial. Manajemen pemasaran dibutuhkan sebagai upaya secara sadar untuk mencapai hasil jual beli yang diharapkan dengan pasar sasaran. Manajemen pemasaran mempunyai tugas untuk memengaruhi tingkat, jangkauan waktu dan komposisi permintaan dalam suatu cara sehingga membantu organisasi untuk mencapai sasarannya.

Pertanyaannya, apakah filsafat yang dapat menuntun upaya pemasaran tersebut? Terdapat lima konsep yang bersaing satu sama lain yang merupakan landasan bagi kegiatan pemasaran perusahaan dan organisasi.

1. Konsep Produksi

Konsep ini berpendapat bahwa para pelanggan akan menyukai produk-produk yang tersedia secara luas dan harganya murah. Manajemen dalam organisasi yang berorientasi pada produksi mengerahkan segenap upayanya untuk mencapai efisiensi produksi yang tinggi dan liputan distribusi yang luas. Asumsi yang mendasari konsep ini adalah pertama, dalam keadaan permintaan terhadap sebuah produk melebihi penawaran atau persediaan, sehingga para pelanggan lebih tertarik karena mudah memperoleh produk dibandingkan dengan nilai dari produk itu sendiri. Kedua, adalah dalam keadaan biaya produk tinggi dan perlu diturunkan melalui peningkatan produktivitas guna memperluas pasar.

Perusahaan yang menggunakan konsep produksi umumnya terlalu sempit fokus pada kegiatan produksi mereka sendiri, karena menurut konsep ini, konsumen akan membeli produk yang telah diproduksi perusahaan dan sudah dijual ke pasar.

2. Konsep Produk

Konsep produk berpendapat bahwa para konsumenn akan menyukai produk-produk yang memberikan kualitas dan ciri-ciri yang terbaik. Manajemen dalam organisasi yang berorientasi pada produk ini memusatkan energi mereka untuk membuat produk yang baik dan terus-menerus meningkatkan mutu produk tersebut. Para pemasar/manajer berasumsi bahwa para pembeli mengagumi produk yang dibuat dengan baik, menghargai kualitas produk dan penampilan serta bersedia membayar produk yang tergolong istimewa itu dengan harga yang lebih mahal. Konsep produk menyebabkan pemasaran dipandang dari sudut produk itu sendiri atau dikenal istilah "*marketing myopia*" yaitu perhatian lebih banyak ditumpahkan pada produk ketimbang kebutuhan konsumen.

Sesuai dengan nama konsep ini, perusahaan akan memberikan arti penting pada fitur atau kualitas produk. Perusahaan memikirkan pengembangan bisnis jangka panjang dengan membuat produk yang hanya cocok dengan standar kualitas terbaik yang diberikan kepada konsumen

3. Konsep Penjualan

Konsep penjualan berpendapat bahwa para konsumen jika dibiarkan sendiri biasanya tidak akan membeli produk-produk dari organisasi tersebut. Oleh karena itu organisasi harus melakukan kegiatan penjualan yang agresif dan usaha promosi yang gencar. Konsep penjualan berasumsi bahwa para konsumenn biasanya menunjukkan hasrat beli yang lemah atau penolakan dan perlu dibujuk atau diperlakukan dengan ramah dan sabar agar mereka lebih bernaifu untuk membeli. Karena itu perusahaan harus mengadakan serangkaian kegiatan penjualan yang efektif dan memberikan peralatan promosi untuk merangsang pembelian agar lebih meningkat.

Kebanyakan perusahaan mempraktikkan konsep penjualan jika mereka mempunyai kapasitas yang berlebih. Sasaran langsung mereka adalah menjual apa yang dapat mereka buat, bukan membuat sesuatu yang baru yang dapat dijual. Karena itu agar penjualan efektif harus didahului oleh beberapa fungsi pemasaran lain seperti pengumpulan data tentang kebutuhan yang ada, penelitian pemasaran, pengembangan produk, penentuan harga dan penyalurannya.

Tidak cukup bagi produsen untuk membuat barang dan menunggu pelanggan untuk membeli produknya. Jadi, menurut konsep ini sangat penting untuk memberi tahu konsumen tentang produk yang sudah dipasarkan melalui berbagai cara promosi.

4. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran merupakan suatu filsafat bisnis yang bangkit menantang konsep-konsep sebelumnya. Meskipun konsep pemasaran ini mempunyai sejarah yang panjang, namun inti dari prinsip-prinsipnya tidaklah sepenuhnya terwujud menjadi sebuah konsep yang utuh. Konsep pemasaran berpendapat bahwa kunci untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan penyerahan produk yang memuaskan secara lebih efektif dan efisien dibanding para pesaing.

Konsep pemasaran adalah suatu orientasi terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan didukung oleh usaha pemasaran secara terpadu yang ditujukan untuk membangkitkan kepuasan pelanggan sebagai kunci untuk memenuhi tujuan-tujuan organisasi. Konsep pemasaran juga mengungkapkan komitmen perusahaan terhadap konsep dalam teori ekonomi yang dikenal kedaulatan konsumen (*consumer sovereignty*). Penentuan apa yang diproduksi bukan terletak pada perusahaan atau pemerintah tetapi pada konsumen. Perusahaan memproduksi apa yang diinginkan oleh para konsumen setinggi-tingginya dan dengan demikian perusahaan memperoleh keuntungan. Jadi sangat penting bagi perusahaan untuk menghasilkan produk yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen, sehingga konsumen mendapatkan kepuasan dan produsen mendapat untung. Dengan melakukan pemasaran seluas-luasnya akan memberikan visibilitas produk yang lebih dikenal oleh konsumen.

5. Konsep Pemasaran yang Bersifat Kemasyarakatan

Konsep pemasaran yang bersifat kemasyarakatan berpegang pada asumsi bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan minat dari pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan dengan cara lebih efektif dan lebih efisien daripada para pesaing sedemikian rupa sehingga

dapat menjamin atau mendorong kesejahteraan konsumen dan masyarakat. Konsep ini mengharapkan pemasar untuk menyeimbangkan tiga hal dalam menetapkan kebijakan pemasaran yaitu keuntungan perusahaan, pemuasan kebutuhan konsumen dan kepentingan masyarakat. Mula-mula keputusan pemasaran berlandaskan perhitungan keuntungan yang cepat bagi perusahaan. Setelah itu mulai mengindahkan pentingnya pemuasan kebutuhan konsumen dalam jangka panjang.

Daftar Pustaka

- Cook, David and Walters, David. (2011). *Retail Marketing. Theory and Practice*. Prentice Hall International UK Ltd.
- Cravens, David W. (2007). *Strategic Marketing*. Fifth Edition. Irwin McGraw Hill Companies Inc.
- Douglas, J. Darymple *et al.* (2012). *Marketing Management*. Seventh Edition. John Wiley and Sons Inc.
- Hunt, Shelby D. (1983). *Marketing Theory. The Philosophy of Marketing Science*. Richard D. Irwin Inc. Homewood Illinois
- Kotler, Philip. (2000). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Jilid 1. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. (2012). *Marketing Management*. 14th Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall Upper Saddle River.
- Putri, Budi Rahayu Tanama. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Denpasar: Universitas Udayana.
- Schewe, Charles D. dan Smith Reuben M. (1983). *Marketing Concepts and Applications*. Second Edition. New York: McGraw-Hill Book Company.
- Stanton, William J. Futrell Charles. (1994). *Fundamentals of Marketing*. Eighth Edition. New York: McGraw-Hill.

Profil Penulis



Dr. Damaris Yvette Koli, S.E., M.P

Dosen Senior pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Artha Wacana. Mengampu mata kuliah dasar: Pengantar Ilmu Ekonomi, Pengantar Manajemen, Pengantar Bisnis, dan mata kuliah lanjutan: Ekonomi Mikro, Manajemen Pemasaran, Manajemen Strategik, Riset Pemasaran, Strategi Pemasaran, Seminar Minat Manajemen Pemasaran dan Metodologi Penelitian. Melakukan penelitian dengan *judul The Effect of Service Quality on Consumer Satisfaction, Word of Mouth, Brand Trust and Decision to Choose Banking Services at College Employees in the City of Kupang*, Archives of Business Research – Vol.7, No.7 Publication Date: July. 25, 2019 DOI: 10.14738/abr.77.6781; *Metafunction Meaning, Syatem and Structure of Texts Delivery by Education and Culture Minister Of Indonesia during Covid-19 Pandemic* (ISSN: International terindeks Scopus, IEEE Explore, SPIE; Menulis Buku Asas-Asas Manajemen; Sejarah Perkembangan Manajemen (<https://books.google.co.id/books/about?id=ICOIEAAQBAJ>), selain itu sebagai Tim Ahli Ekonomi pada *Sustainable Development Goals* (SDGs) Centre Universitas Kristen Artha Wacana; Koordinator Perguruan Tinggi Kampus Mengajar Batch 4 Tahun 2022; Wakil Ketua ISEI NTT (2022-2025) dan Ketua Bidang Pengembangan Kegiatan Daerah (PKD) Asosiasi Dosen Metodologi Penelitian (IRMLA) NTT (2022-2027).

E-mail Penulis: damariskoli@gmail.com

FUNGSI DAN TUJUAN MANAJEMEN PEMASARAN

Kristanty Marina Natalia Nadapdap, S.E., M.M.
Universitas Methodist Indonesia

Pemasaran suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain. Dapat juga diartikan bahwa pemasaran di dalam manajemen pemasaran merupakan segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa, mulai dari produsen sampai konsumen. Peran pemasaran saat ini, tidak hanya mampu menyampaikan produk dan jasa sampai ke tangan konsumen, tetapi juga bagaimana memberi kepuasan pada pelanggan. Artinya, secara berkelanjutan pemasaran ini selain jasa dan produk yang dibuat sampai ke tangan konsumen, produsen juga harus berperan dalam memberikan kepuasan secara berkelanjutan sehingga keuntungan bisnis atau perusahaan tersebut dapat kembali diperoleh karena terjadinya pembelian yang berulang.

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan kegiatan yang direncanakan dan dijalankan oleh perusahaan. Perencanaan membutuhkan strategi dan keahlian yang tepat untuk menentukan rencana tersebut. Peran manajemen pemasaran dalam sebuah perusahaan sangatlah penting, ini termasuk menyiapkan produk yang

lebih inovatif, dengan memilih pangsa pasar yang diharapkan perusahaan, dan mempromosikan produk baru kepada pembeli yang potensial. Manajemen pemasaran merupakan pasar sasaran untuk menarik, mempertahankan, dan meningkatkan konsumen dengan menciptakan dan memberikan kualitas penjualan yang baik.

Manajemen pemasaran secara keseluruhan yaitu cara perusahaan melakukan bisnis yang mempersiapkan, menentukan, dan mendistribusikan produk, jasa, dan gagasan yang dapat memenuhi kebutuhan pasar sasaran. Manajemen pemasaran merupakan kegiatan menciptakan, mempersiapkan, melaksanakan rencana yang dilakukan perusahaan untuk menghasilkan keuntungan.



Gambar 2.1 Ilustrasi Manajemen Pemasaran

Fungsi Manajemen Pemasaran

1. Analisis Pasar

Tidak semua perusahaan mempunyai bagian *marketing* dan penjualan yang formal, akan tetapi setiap perusahaan pasti mempunyai dan melaksanakan berbagai elemen penting yang terdapat dalam aktivitas *marketing* dan penjualan yang bertujuan utama membuat konsumen yang baru maupun yang lama tertarik kembali untuk menggunakan produk dan fasilitas yang ditawarkan secara terus menerus.

Untuk mengetahui peluang dan ancaman serta kebutuhan dan keinginan konsumen ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam proses kegiatan analisis pasar yaitu: analisis terhadap peluang dan ancaman, serta analisis perilaku konsumen.



Gambar 2.2 Analisis Pasar

Tahapan analisis pasar:

- a. Tentukan pasar yang relevan (pasar relevan ini maksudnya adalah serangkaian produk barang ataupun jasa yang di dalamnya terdapat struktur pasar produk secara total, yang akan dinilai oleh pihak manajemen sebagai sesuatu yang strategis

dan sangat penting. Dengan menentukan pasar yang relevan, maka nantinya langkah pemasaran produk yang Anda lakukan bisa lebih tepat sasaran).

- b. Menganalisis permintaan primer untuk pasar yang relevan (menganalisis permintaan primer untuk pasar relevan itu sendiri. Permintaan ini meliputi permintaan di level kelas produk. Manajemen harus mampu menggambarkan karakteristik serta profil pembeli. Serta memahami faktor yang memengaruhi proses pembelian. Bagi seluruh produk dan merek yang ada di pasar relevan).
- c. Menganalisis permintaan selektif di dalam pasar relevan (permintaan selektif ini merupakan jenis permintaan, pada suatu merek atau pemasok yang sifatnya spesifik di dalam pasar relevan. Dalam menganalisis hal ini, manajemen juga harus lebih fokus pada pemahaman mengenai pilihan merek atau pemasok di pasar relevan tersebut).
- d. Menetapkan segmen pasar (manajemen harus memahami segala jenis cara yang mengelompokkan konsumen ke dalam beberapa segmen yang di mana para anggotanya memiliki respons yang sama pada program pemasaran yang lebih spesifik. Ketentuannya, segmentasi pasar ini harus mudah dijangkau untuk proses pemasaran yang lebih efektif lagi. Segmentasi pasar ini juga harus bisa diukur dan disesuaikan dengan kelayakan dari si pemasar).
- e. Menilai persaingan (pihak manajemen juga harus menilai bagaimana produk atau mereknya, dibandingkan dengan tawaran yang diberikan oleh si pesaing. Cara ini cukup efektif dalam memperoleh informasi yang penting dari pesaing melalui adanya *competitive intelligence*).

- f. Mengidentifikasi pasar sasaran potensial (tujuannya adalah untuk mengidentifikasi peluang dalam menciptakan pelanggan yang loyal dan puas dengan produk yang dijual. Dengan mendapatkan pelanggan yang puas dan loyal, maka kelangsungan usaha yang dimiliki juga bisa lebih terjaga).

2. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah kegiatan membagi suatu pasar ke dalam kelompok-kelompok yang berbeda, di mana setiap kelompok mempunyai ciri yang hampir sama. Dengan melakukan segmentasi pasar, kegiatan pemasaran dapat dilakukan lebih terarah dan sumber daya di bidang pemasaran dapat digunakan lebih efektif dan efisien.

Segmentasi pasar harus memenuhi syarat di antaranya: dapat diukur (*measurable*) baik besarnya maupun luasnya serta daya beli segmen pasar tersebut, dapat dicapai (*accessible*) sehingga dapat dilayani secara efektif, substansial sehingga dapat menguntungkan jika dilayani, dan dapat dilaksanakan (*actionable*) dan semua program yang telah dirancang untuk menarik dan melayani segmentasi pasar dapat efektif dan efisien.

Tahapan segmentasi pasar

a. Tentukan Target Pasar

- 1) *New Consumer*, menentukan segmentasi berdasarkan bisnis baru sehingga Anda perlu mencari konsumen baru.
- 2) *Focused Consumer*, Hal ini biasanya dilakukan untuk mencari konsumen yang sudah Anda namun untuk menunjang bisnis yang berkelanjutan.
- 3) *Supported Consumer*, Konsumen ini terkait dengan kebutuhan supporting product Anda.

b. Ketahui Masalah dan Kebutuhan Konsumen

Untuk bisa mendapatkan informasinya, Anda bisa bertanya langsung kepada calon konsumen atau dengan melakukan serangkaian tes produk. Jika Anda telah mengetahui masalah konsumen, Anda dapat melakukan klasifikasi keinginan, kebutuhan dan juga masalah konsumen.

c. Ketahuilah Perilaku Konsumen

Perhatikan bagaimana konsumen menggunakan produk, keadaan sebelum dan sesudah menggunakan produk, dan juga pola tren yang berkaitan dengan produk tersebut.

d. Olah dan Analisis Data

Berfungsi untuk acuan dalam menentukan strategi dalam menyusun produk dan juga pemasarannya.

e. Tentukan Strategi Pemasaran Produk

Sesuaikan target pasar sesuai dengan strategi pemasarannya.

f. Evaluasi Respons Pasar

Jika strategi pasar sudah berjalan dan menghasilkan penjualan, ketahui respons dari konsumen terutama mengenai kekurangan dari produk yang dimiliki.

3. Menetapkan Pasar Sasaran

Menetapkan pasar sasaran berarti memberikan nilai keaktifan setiap bagian kemudian memilih salah satu dari bagian pasar atau lebih untuk dilayani. Kegiatan menetapkan pasar sasaran meliputi: evaluasi bagian pasar (ukuran dan pertumbuhan bagian seperti data tentang usia nasabah, pendapatan, jenis kelamin dari setiap segmen), struktural yang menarik dilihat dari segi profitabilitas, dan sasaran serta sumber daya yang dimiliki.

Langkah menetapkan pasar yaitu, memulai dengan asumsi, mencermati persaingan pasar, berkomunikasi dengan pelanggan, dan menjelaskan keunggulan produk.

4. Penempatan Pasar

Perusahaan yang baru harus mampu melakukan identifikasi posisi pesaing yang ada sebelum menentukan penempatannya sendiri. Kotler (1992) menerangkan ada dua pilihan yaitu:

- a. Menempatkan diri di sebelah salah satu pesaing yang ada dan berjuang untuk mendapatkan bagian pasar. Pimpinan bisa melakukan ini jika merasa perusahaan itu bisa membuat produk yang unggul, pasarnya luas, dan memiliki lebih banyak sumber daya.
- b. Mengembangkan sebuah produk yang hari ini belum pernah ditawarkan pada pasar. Sebelum mengambil keputusan ini manajemen harus yakin bahwa secara teknis dapat dibuat sebuah produk dengan cepat, secara ekonomis dapat dibuat sebuah produk unggul pada tingkat harga yang direncanakan, serta jumlah konsumen yang suka produk tersebut yang memadai.

5. Perencanaan Pemasaran

Aktivitas pemasaran (*marketing*) yang dilakukan sebuah perusahaan penting untuk dikoordinasikan dan diarahkan untuk mencapai tujuan perusahaan umumnya dan tujuan bidang pemasaran khususnya.

Alat koordinasi dan pengarahan pemasaran tersebut adalah planning pemasaran. Terlepas dari jenis gaya manajemen apa yang dianut oleh sebuah perusahaan dalam melakukan perencanaan harus melaksanakan empat tahapan sebagai berikut:

- a. Menetapkan misi perusahaan.
- b. Mengenali unit-unit bisnis strategis perusahaan, menganalisis dan mengevaluasi portofolio bisnis yang ada.

c. Mengenal arena bisnis baru yang akan dimasuki.

Dengan demikian, bisa disimpulkan bahwa perencanaan pemasaran bertujuan untuk memberikan pendekatan yang sistematis dan rapi bagi perusahaan dengan cara:

- a. Menyeimbangkan dan menyelaraskan kegiatan pemasaran yang menjamin tercapainya tujuan dan sasaran.
- b. Menggunakan cara-cara berusaha di bidang pemasaran secara insentif dan optimal.
- c. Pengendalian yang cepat, tepat, dan teratur atas catatan, gagasan atau pemikiran serta usaha-usaha atau aktivitas pemasaran dalam perusahaan.

Tujuan Manajemen Pemasaran

1. Menciptakan *Demand* (Permintaan)

Tujuan dilakukannya manajemen pemasaran atau *marketing management* adalah sebagai upaya untuk menciptakan permintaan atau (*demand*) melalui berbagai cara. Membuat cara yang berhubungan untuk mengetahui selera konsumen dan bagaimana preferensi konsumen terhadap barang atau jasa yang diproduksi untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Tahapan menciptakan permintaan:

- a. Tentukan standar yang dibutuhkan untuk mengelola permintaan.

Banyak di antara perusahaan yang mengelompokkan permintaan konsumen pada beberapa hal seperti jenis produk yang diinginkan, daerah geografis di sekitarnya serta tipe pelanggan yang dihadapi. Selain itu selalu bersiaplah untuk mengubah cara dalam memprediksi permintaan sesuai dengan perubahan-perubahan yang bersifat tidak

terduga, maupun dari faktor “eksternal” lalu mulai membuat rencana dari hal tersebut.

- b. Memastikan semua proses berjalan dengan baik.

Perencanaan yang telah dibuat sebelumnya merupakan bagian dari proses perencanaan pelaksanaan maupun penjualan. Kedua hal tersebut, tidak bisa berdiri secara terpisah. Rencana bisnis yang sifatnya mengintegrasikan aktivitas lintas-perusahaan adalah hal yang penting untuk dibuat. Selain itu pastikan juga rencana yang dibuat untuk memenuhi kebutuhan pelanggan terlaksana dengan baik.

- c. Tidak terlalu bergantung kepada “ramalan” atau prediksi secara penuh.

Memang prediksi bisa membantu dalam menentukan suatu rencana, tapi ada baiknya untuk tidak terlalu bergantung kepada hal tersebut. Karena seperti yang telah dikatakan sebelumnya bahwa permintaan pelanggan ini sifatnya unik. Sehingga alih-alih terus mengandalkan prediksi, tidak ada salahnya juga untuk mulai membuat sebuah terobosan baru dan menantang prediksi yang ada.

- d. Kembangkan produk komplementer.

Produk tambahan ataupun komplementer, sekilas memang terlihat tidak terlalu penting. Padahal, hal tersebut akan mengalihkan perhatian konsumen dari permintaan awalnya. Dengan begitu, pengusaha memiliki waktu untuk mengevaluasi permintaan konsumen yang sebelumnya, dan berusaha untuk memenuhi permintaan tersebut dengan sebaik mungkin. Tidak perlu yang mewah, cukup buat produk ataupun jasa yang sederhana.

- e. Membuat SOP yang mudah dinilai dan diamati.

Ini hal yang sering diremehkan padahal merupakan salah satu strategi pengelolaan permintaan konsumen yang tepat. Dengan meletakkan SOP utama sebagai tolok ukur, dan selalu melakukan evaluasi setiap saatnya maka tentu akan cepat diambil tindakan jika terjadi kesalahan. Apalagi jika ternyata kesalahan tersebut terletak dalam rantai penyedia kebutuhan pelanggan, maka tentu tidak membutuhkan waktu lama untuk mengurusnya.

- f. Menghasilkan produk yang berkualitas.

Penting untuk melakukan hal ini sebab dengan hal ini akan meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap produk yang dihasilkan, juga meningkatkan permintaan masyarakat. Selain itu, hal ini juga bisa membangun kepercayaan masyarakat terhadap produk yang dihasilkan. Dengan begitu akan terjadi pembelian selanjutnya yang sifatnya berkelanjutan.

2. Meningkatkan Keuntungan

Marketing management atau manajemen pemasaran juga memiliki tujuan yakni meningkatkan keuntungan yang biasanya dilakukan oleh tim pemasaran yang merupakan satu-satunya tim yang menghasilkan pendapatan untuk perusahaan tersebut. Keuntungan yang diperoleh sebagai hasil dari penjualan barang atau jasa yang ditujukan untuk memuaskan pelanggan atau pembeli.

Strategi meningkatkan keuntungan:

- a. Menambah produk atau layanan.

Penambahan jumlah produk barang atau layanan bisa meningkatkan keuntungan bisnis. Sebelum menambah jumlah produk, ketahui dulu bagaimana permintaan produk atau layanan yang perusahaan tawarkan di pasar.

Setelah pendataan data dan analisis pasar itulah, baru tahap menambah produk dan layanan bisa dilakukan. Jika produk laku, maka bisa mulai dipertimbangkan untuk meningkatkan produk.

- b. Menaikkan penjualan atau omset perusahaan.

Hal ini adalah hal yang paling umum dilakukan oleh perusahaan dalam meningkatkan pendapatan. Makin banyak pesaing, maka perusahaan harus melakukan analisa pasar dan melihat celah yang diinginkan oleh pasar misalnya menaikkan kualitas barang atau menurunkan harga jual barang tersebut.

- c. Meningkatkan nilai jual.

Ciptakan produk yang berkualitas sehingga konsumen tetap setia menggunakan produk Anda. Produk yang berkualitas membuat buat konsumen percaya dengan *brand* yang Anda tawarkan. Meskipun ada produk lain dengan *brand* yang berbeda, mereka tetap akan mencari produk Anda. Anda bisa menambahkan nilai lebih jika membeli pada toko Anda, misalnya kemudahan untuk mendapatkan produk saat ingin melakukan pembelian.

- d. Mencari konsumen baru dengan kegiatan promosi dan menentukan target *market* yang spesifik.

Anda perlu mengetahui target pasar spesifik yang dituju sebelum mempromosikan produk atau layanan perusahaan. Tentukan dengan jelas kegiatan promosi yang akan dilakukan agar dampaknya bisa langsung terasa. Saat ini, media *online* adalah media terbaik untuk membuat target market secara spesifik cara menggunakan parameter yang detail. Anda bisa memanfaatkan teknologi internet untuk melakukan promosi dengan target yang tepat.

- e. Menjual produk dalam jumlah besar.

Strategi yang bisa digunakan meningkatkan keuntungan, yaitu membuat paket produk atau layanan, sehingga Anda bisa menjual dengan harga lebih tinggi. Cara lain yang bisa dilakukan yaitu meningkatkan jumlah produk dalam kemasan dan mengganti dengan ukuran yang lebih besar. Dengan begitu, Anda bisa menaikkan harga produk.

- f. Mengurangi biaya operasional.

Upaya ini dilakukan untuk meminimalkan biaya yang dikeluarkan perusahaan dalam produksi misalnya mencari supplier yang lebih murah, menggunakan kemasan yang lebih ekonomis, efisiensi biaya produksi, mereviu sistem dan proses bisnis perusahaan, serta meningkatkan keamanan dan sistem kontrol untuk mengurangi kemungkinan terjadinya pencurian.

3. Menciptakan Pelanggan Baru

Perusahaan juga memiliki tujuan untuk mendirikan dan menjual produk atau jasa kepada pelanggan dan dibutuhkan strategi yang tepat. Konsumen merupakan hal penting yang harus diberikan kepuasan terbaik agar perusahaan mendapat keuntungan dan menentukan barang atau jasa yang akan dijual kembali. Dalam tahap menciptakan konsumen baru, artinya perusahaan harus mampu mengeksplorasi dan mengidentifikasi kebutuhan pelanggan secara lebih luas. Jika suatu perusahaan ingin maju dan bertahan dalam berbisnis, maka akan menciptakan pelanggan baru menjadi hal yang krusial sehingga dibutuhkan analisis untuk memahami keinginan konsumen.

Strategi dalam menciptakan pelanggan baru:

- a. Memaksimalkan berbagai jenis *channel marketing*.

Menggunakan banyak *channel marketing* sekaligus akan memberikan peluang masuknya konsumen dari berbagai kalangan. Namun, menggunakan saja belum cukup. Anda harus memaksimalkan fitur yang dimiliki tiap *channel marketing*. Terutama fitur-fitur yang dapat membantu strategi pemasaran Anda, seperti Instagram Bisnis, Facebook Messenger, dan sebagainya.

- b. Menggunakan strategi pemasaran yang segar dan kreatif.

Tidak hanya platform yang digunakan, isi postingan juga harus menarik, segar, dan kreatif agar pelanggan tidak bosan dengan cara bisnis Anda menyampaikan pesan. Hal ini berlaku baik untuk postingan secara *online* maupun penyampaian dengan cara *offline*. Terutama jika target pasar Anda adalah usia produktif dan generasi milenial. Jika perlu, gunakan strategi *influencer marketing* untuk konten *marketing* yang lebih variatif.

- c. Meningkatkan *brand awareness*.

Semua cara di atas, dapat dimasukkan dalam kategori untuk meningkatkan *brand awareness*. Karena konsep dasar yang dimiliki adalah memberikan edukasi kepada lebih banyak orang mengenai manfaat dan keunggulan produk dan layanan bisnis Anda. *Brand awareness* menjadi kunci untuk meningkatkan leads yang kemudian dapat diubah menjadi konversi. Dengan kata lain, strategi ini ampuh meningkatkan jumlah pelanggan baru.

4. Memuaskan Pelanggan

Suatu perusahaan menciptakan barang dan jasa tidak hanya untuk memperoleh pendapatan tetapi juga untuk memuaskan pelanggan.

Oleh sebab itu, perusahaan harus terus mengembangkan dan mendistribusikan produk, baik barang atau jasa untuk memenuhi ekspektasi pelanggan untuk memberikan kepuasan.

Jika konsumen tidak puas, maka bisnis tidak akan dapat menghasilkan pendapatan untuk memenuhi biaya dan untuk mendapatkan pengembalian modal yang wajar. Oleh sebab itu, perlu untuk memerhatikan kepuasan pelanggan, bukan hanya dari barang atau jasa tapi sesuai dengan kebutuhan konsumen. Para pelanggan atau konsumen juga biasanya akan melakukan rekomendasi pada orang-orang terdekatnya untuk membeli barang yang dibelinya karena puas, sehingga produk yang dipasarkan akan semakin dikenal banyak orang.

Strategi dalam memuaskan pelanggan:

- a. Berikan produk yang berkualitas, serta bebas dari kerusakan atau pun kecacatan saat sampai di tangan pelanggan. Sebaiknya cek terlebih dahulu kualitas produk yang akan diberikan kepada pelanggan.
- b. Berikan kualitas pelayanan yang ramah, ketepatan waktu penyampaian, serta menggunakan sistem yang mudah dipahami para pelanggan. Sehingga para pelanggan tidak merasa kesulitan dengan pelayanan yang diberikan, baik pelayanan langsung maupun pelayanan *online*.
- c. Fokus pada kepentingan atau pencapaian kepuasan pelanggan, sehingga produk serta pelayanan yang diberikan dapat memenuhi harapan pelanggan.
- d. Memperhatikan harga produk maupun biaya pelayanan yang sesuai dengan kondisi pasar saat ini, serta sesuaikan dengan nilai produk atau jasa yang ditawarkan. Karena pelanggan akan membandingkan antara biaya yang dikeluarkan dengan manfaat yang diperoleh dari suatu produk

- e. Berikan jaminan keamanan dari produk maupun pelayanan yang diberikan, sehingga para pelanggan percaya dengan produk ataupun jasa yang ditawarkan dan akan terus menjadi pelanggan setia perusahaan kita.
 - f. Komunikasi yang efektif, merupakan hal yang terpenting dalam segala hal apapun tak terkecuali bisnis. Tanpa adanya komunikasi yang baik dan efektif, maka akan terjadi kesalahpahaman atau miskomunikasi hingga membuat pelanggan merasa tidak puas.
 - g. Memberikan nilai lebih kepada pelanggan setia. Ketika Anda ingin membangun konsep yang dipercaya konsumen maka berikan nilai plus kepada pelanggan dengan memberikan diskon khusus, hadiah dan juga pelayanan yang spesial.
 - h. Pelayanan yang maksimal perlu dilakukan demi menjaga hubungan yang baik. Maka berikan pelayanan yang bagus baik untuk pelanggan baru maupun lama. Tidak membedakan pelanggan kelas atas maupun bawah.
5. Mencitrakan Produk yang Baik di Mata Publik
- Tujuan terakhir dari manajemen pemasaran yakni untuk membangun citra produk yang baik di dalam masyarakat. Tim pemasaran yang menyediakan barang dan jasa yang berkualitas untuk konsumen harus memasang harga wajar untuk menciptakan citra baik pada konsumen.

Daftar Pustaka

- Darmawan, Deni. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Daryanto. (2011). *Manajemen Pemasaran: Sari Kuliah*. Cetakan I. Bandung: Satu Nusa.
- Kotler, Philip. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. (2004). *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan dan Pengendalian*. Jakarta: LPFE-UI.
- Majid, Abdul, Suharto. (2009). *Costumer Service dalam Bisnis Jasa dan Tranportasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Putri, Rizky L dan Fajrianthi. (2012). Pengaruh Reputasi Negara Asal (Country of Origin Reputation) Terhadap Kepercayaan (Trust) Pada Pembeli Produk Elektronik Merek Changhong China. *Jurnal Psikologi Industri dan Organisasi*, 1(2).
- Samad, Abdul dan Imam, Wibowo. (2016). Pengaruh Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Specs di Kota Bekasi". *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 4(3).
- Sekaran, Uma. (2006). *Research Methods for Business*. Jakarta: Salemba Empat.
- Surachman. (2008). *Dasar-Dasar Manajemen Merek*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Sutrisni. (2010). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Desain Produk, Harga dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Indosat Im3 Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang*. Skripsi. Semarang: Universitas Diponegoro.

- Swastha, Basu. (2007). *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Team Lab Manajemen Universitas Muhammadiyah Surakarta. (2013). *Komputer Statistik Konsep dan Aplikasi Dengan SPSS*. Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Yustitia, Adrina. (2009). Atribut Kepuasan Konsumen Produk Minuman Ringan Coca Cola di Kota BAndar Lampung (Customer Satisfaction's Attributes of Soft Drink Coca Cola in Bandar Lampung). *Jurnal Teknologi dan Industri Hasil Pertanian*, 14(1).
- Zaini, A. Baihakki. (2013). *Analisa Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pasta Gigi Pepsodent di Wilayah Jakarta Timur)*. Skripsi. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.

Profil Penulis



Kristanty Marina Natalia Nadapdap, S.E., M.M.

Lahir di Medan, 25 Desember 1982. Dibesarkan di lingkungan keluarga yang menaruh perhatian pada dunia pendidikan dan akademik. Menyelesaikan pendidikan Program Diploma III Politeknik Negeri Medan pada Jurusan administrasi Niaga tahun 2003. Melanjutkan studi Program Sarjana (S-1) Manajemen di Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara hingga memperoleh gelar Sarjana Ekonomi tahun 2006. Berkiprah sebagai Dosen tetap Fakultas Ekonomi, Universitas Methodist Indonesia Medan pada tahun 2007. Pada tahun 2012, mendapatkan gelar Magister Sains di bidang Ilmu Manajemen Universitas Sumatera Utara. Saat ini sedang melanjutkan pendidikan Studi Doktor S-3 di Program Studi Ilmu Manajemen Universitas Sumatera Utara. Bidang pengajaran dan penelitian yang ditekuni termasuk manajemen, manajemen sumber daya manusia, pengantar bisnis dan komunikasi bisnis. Artikel-artikel hasil penelitian sudah di publikasikan di berbagai jurnal ilmiah dan juga telah dipresentasikan pada konferensi atau symposium pada level lokal, nasional maupun internasional. Pernah berpengalaman menjabat sebagai Humas/ Pemasaran di Rumah Sakit Umum Methodist Susanna Wesley Medan, Kepala Biro Administrasi Akademik Universitas Methodist Indonesia, Sekretaris Program studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Methodist Indonesia. Aktif dalam keanggotaan profesi di Asosiasi Dosen Indonesia (ADI), Ikatan Sarjana Ekonomi Indonesia (ISEI), Forum Manajemen Indonesia (FMI).

Email Penulis: tantynatalia82@gmail.com

PERENCANAAN KEGIATAN PEMASARAN

Acai Sudirman, S.E., M.M

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung,
Pematangsiantar, Indonesia

Pendahuluan

Kemampuan untuk menyusun rencana pemasaran yang kuat adalah keterampilan yang sangat penting. Seorang pebisnis yang sekaligus pemimpin dari suatu perusahaan dapat membuat rencana yang bijaksana, strategis, dan terarah serta memiliki dampak besar pada suatu organisasi. Perencanaan pemasaran merupakan siklus yang berkelanjutan pada proses kehidupan bisnis dan akan selalu berubah mengikuti *trend* perubahan perilaku konsumen dan perubahan kondisi pasar. Dengan adanya perencanaan dalam pemasaran, maka akan membantu *marketer* dalam menyiapkan strategi untuk mengembangkan perusahaan (Hasan, 2013).

Perencanaan harus dilakukan di semua tahap manajemen pemasaran proses dalam pembentukan model kompetitif dari interaksi pemasaran perusahaan. Secara umum, perencanaan adalah salah satu bidang pemasaran yang paling penting pada aktivitas perusahaan dalam proses yang kompleks dengan subsistem interaksi pemasaran yang terbentuk dengan model organisasi, perencanaan, informasi, logistik, produksi, pemasaran dan pengendalian (Musthai, 2019).

Pemasaran berkontribusi pada organisasi ketika mengarah ke tindakan yang secara implisit mengetahui banyak tentang perilaku konsumen. Pengetahuan akan karakteristik perilaku konsumen dapat memberikan nilai tambah bagi perusahaan jika dapat menerapkan hal-hal yang memiliki daya tarik guna memotivasi konsumen. Memiliki wawasan tentang apa yang memotivasi konsumen merupakan hal yang menarik dan penting, tetapi satu-satunya cara itu akan berdampak pada bisnis adalah jika wawasan tersebut diubah menjadi rekomendasi (Calkins, 2012). Agar rencana pemasaran berhasil, seorang pelaku bisnis yang berperan sebagai pemilik maupun manajer perlu memastikan bahwa sumber daya manusia atau karyawan memahami dengan jelas tujuan bisnis yang akan dicapai (Putri, *et al.*, 2021).

Pengusaha dan manajer juga perlu mengevaluasi kompetensi mereka sendiri dan komitmen dan sumber daya yang tersedia. Itulah alasannya mengapa penting untuk mengetahui mengapa suatu rencana pemasaran pada bisnis sangat dibutuhkan (Fotiadis, Mombeuil and Valek, 2018).

Proses Perencanaan Pemasaran

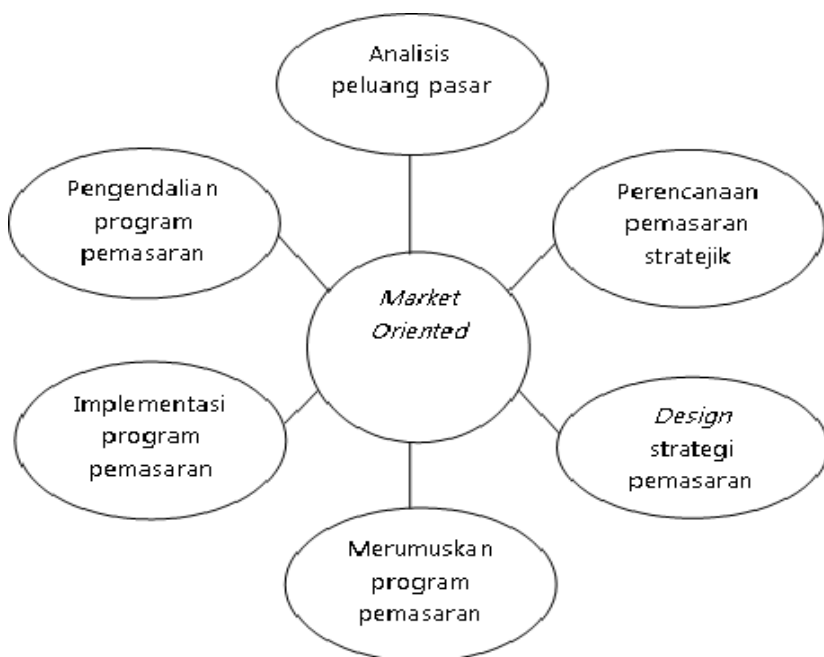
Untuk memulai bisnis atau meluncurkan produk yang berorientasi pada layanan, setiap pengusaha ataupun manajer diminta untuk menguraikan rencana strategis pemasaran. Proses rencana pemasaran strategis dimulai dengan audit situasi saat ini di mana proses bisnis sedang beroperasi atau berencana untuk beroperasi. Langkah yang mengikuti audit situasi adalah pengembangan tujuan pemasaran yang harus spesifik, terukur, dapat dicapai, berfokus pada hasil dan terikat waktu (Sudirman, Halim and Pinem, 2020). Hal tersebut merupakan langkah yang mengikuti tujuan pemasaran dalam proses perencanaan pemasaran strategis dengan seperangkat kegiatan yang mencakup tentang strategi tertentu, yaitu segmentasi, penargetan dan pemosisian.

Perusahaan akan berusaha untuk mencapai tujuan pemasaran dengan dasar menerapkan strategi yang diputuskan dan menggunakan elemen bauran pemasaran dengan cara yang efisien (Fotiadis, Mombeuil and Valek, 2018). Gambaran mengenai keseriusan perusahaan dalam mendorong produk baru maupun produk lama terlihat dari perencanaan pemasaran yang dilakukan secara matang agar mampu diterima di pasar. Indikator dari perencanaan pemasaran yang optimal terlihat dari informasi dan analisis *marketing* yang memadai, didukung oleh alokasi sumber daya yang memadai, serta dapat meningkatkan peluang terhadap pesaing yang baru muncul di pasar (Hasan, 2013). Dalam model terintegrasi dengan perencanaan dan pengelolaan kegiatan pemasaran diperlukan interaksi perusahaan yang pertama-tama perlu mengalokasikan pemasaran, aktivitas manajemen yang terkait dengan intensifikasi pemasaran perusahaan.

Manajemen pemasaran memberikan penemuan yang optimal dengan tingkat kombinasi penawaran dan permintaan, yaitu kecepatan yang akan menggabungkan tingkat kemunculan ide yang paling disukai, implementasinya dalam produksi, distribusi, dan promosi produk dengan biaya minimum (Musthai, 2019). Rencana pemasaran pada umumnya, disusun berdasarkan strategi korporat yang memiliki fokus pada produk yang akan dipasarkan, pengembangan strategi dan program pemasaran yang lebih komprehensif dan detail serta sasaran dan tujuan produk dipasarkan. Instrumen yang mengarahkan dan mengintegrasikan rencana pemasaran merupakan salah satu upaya pemasaran dalam pengembangan produk pada jangka panjang serta meningkatkan layanan guna memenuhi dan memuaskan kebutuhan pelanggan (Sudirman, Halim, *et al.*, 2021).

Skenario masa depan perusahaan terletak pada strategi pemasaran yang akan diimplementasikan sesuai dengan isi pemasaran yang diinginkan dengan melakukan penyesuaian kondisi pemasaran saat ini (Hasan, 2013).

Ketepatan rencana pemasaran yang diterapkan dapat mempermudah *marketer* dalam merancang strategi yang dibutuhkan perusahaan, sehingga dapat memperpanjang nilai loyalitas dan nilai hidup pelanggan. Perencanaan pemasaran semacam ini biasanya berusaha mengintegrasikan setiap elemen pemasaran dengan mempertimbangkan kondisi serta pola perubahan perilaku konsumen. Agar lebih mudah dipahami tentang siklus perencanaan pemasaran, maka dapat dilihat pada gambar 3.1 berikut ini:



Gambar 3.1 Proses Perencanaan Pemasaran

(Sumber: Hasan, 2013)

Proses Perencanaan Pemasaran

Perencanaan pemasaran (*market planning*) adalah proses dalam menentukan tujuan pemasaran dan mengembangkan menetapkan tindakan yang jelas dan komprehensif untuk mencapai tujuan tersebut. Dokumen tertulis atas rencana-rencana kita sebut sebagai rencana pemasaran.

Rencana pemasaran harus fleksibel untuk memenuhi perubahan kondisi internal atau eksternal. Itu harus didasarkan pada penilaian terkini pasar, preferensi konsumen, kapabilitas internal dan sumber daya perusahaan (Sundulusi *et al.*, 2022). Dengan begitu, strategi dan program pemasaran tetap relevan. Perusahaan harus meninjau program dan hasil secara terus menerus dan membandingkannya dengan tujuan awal sehingga dapat mengambil langkah evaluasi yang tepat. Perencanaan pemasaran adalah proses sistematis. Itu biasanya mencakup tahap-tahap seperti:

1. Menentukan tujuan pemasaran.
2. Menilai peluang dan sumber daya pemasaran.
3. Penentuan target konsumen dan posisi kompetitif perusahaan di pasar.
4. Menentukan strategi pemasaran.
5. Menetapkan pedoman untuk pelaksanaan dan pengendalian program pemasaran.
6. Menetapkan evaluasi terhadap program pemasaran.

Jenjang Perencanaan Pemasaran

Peran perencanaan pada masing-masing subsistem dan elemen yang terdapat di dalamnya ditentukan oleh posisi yang dimainkan oleh perencanaan dalam sistem manajemen pemasaran. Analisis konten fungsi pada manajemen utama memungkinkan kita untuk menyimpulkan bahwa fungsi ganda manajemen sebagai persiapan dan persetujuan keputusan manajemen, pertama-tama akan menghasilkan kerja yang praktis dalam menetapkan tujuan, sasaran, serta pengembangan tindakan yang memastikan hasil dengan prestasi yang baik (Musthai, 2019).

Salah satu pemicu perkembangan program layanan pemasaran diwarnai dengan semakin pesat perkembangan teknologi informasi yang disertai dengan kompleksitas dan persaingan antar perusahaan maupun

organisasi penyedia layanan (Sudirman, Sholihah, *et al.*, 2021). Kondisi ini muncul sebagai akibat dari pertumbuhan volume produk yang semakin meningkat dan tingginya intensitas permintaan dari pengguna saluran pemasaran. Manifestasi dari kualitas saluran pemasaran dalam bentuk pengiriman barang dan jasa telah berimplikasi pada penciptaan diferensiasi produk, *positioning* dan strategi bersaing dalam proses pemasaran layanan pengiriman barang dan jasa (Sahir *et al.*, 2020).

Implementasi perencanaan pemasaran akan menjadi aktivitas terbaik perusahaan jika diintegrasikan dengan struktur organisasi pemasaran yang optimal. Penetapan struktur organisasi pemasaran harus sesuai dengan ragam kegiatan pemasaran yang ada sehingga tidak menimbulkan kerancuan tugas dan tanggung jawab masing-masing bagian (Hasan, 2013). Penerapan program pemasaran disusun secara struktural yang menggambarkan bidang dan tugas pemasaran yang dipimpin oleh manager pemasaran dengan membawahi beberapa kegiatan seperti periklanan, promosi, penjualan dan sistem informasi pemasaran.

1. Perencanaan Pemasaran Jenjang Korporat

Dalam pandangan globalisasi yang tidak stabil dan faktor lingkungan bisnis yang tidak terkendali serta persaingan pasar yang sangat ketat, perusahaan harus mampu pertimbangan bagaimana memposisikan diri dalam istilah mencapai tujuan perusahaan. Akhir tahun 1980-an banyak organisasi mengakui bahwa mereka dapat mengembangkan keuntungan strategis dengan membangun hubungan dekat melalui beberapa filosofi pemasaran daripada hanya berada di pasar. Hal ini menggambarkan pemasaran bersifat dinamis dan perlu penyesuaian sumber daya dengan peluang yang muncul (Ogbechi, Dixon-ogbechi and Halim, 2020).

Perencanaan pemasaran sangat penting bagi perusahaan dalam mengevaluasi kegiatan operasional yang dilakukan perusahaan pada aspek *marketing*.

Oleh karena itu, diperlukan peran strategis perusahaan dalam memberikan arahan dan bimbingan, serta memungkinkan untuk menetapkan tujuan dan untuk mengidentifikasi alternatif dan strategi pemasaran yang kompetitif di pasar (Genchev, 2015). Beberapa organisasi memilih untuk tumbuh dengan berfokus hanya pada satu atau dua pilihan dari empat pilihan yang tersedia pada program perencanaan pemasaran jangka panjang seperti yang terlihat pada gambar 3.2 berikut ini:

Current	New
Market Penetration	Market Development
Product Development	Diversification

Gambar 3.2 Pertumbuhan Perusahaan

(Sumber: Hasan, 2013)

- Market Penetration*, pertumbuhan melalui penetrasi pasar memerlukan pemahaman tentang proposisi nilai kompetitif saat ini di pasar yang ditargetkan. Pemahaman ini dapat diperoleh dari melalui model nilai pelanggan dan matrix nilai kompetitif.
- Market Development*, pertumbuhan dengan upaya mengembangkan pasar, memerlukan ekspansi baru dengan pemahaman yang mendalam terkait lanskap kompetitif di pasar-pasar baru.
- Product Development*, pertumbuhan produk dapat tercapai apabila dilakukan pengembangan produk yang optimal dengan didukung ketersediaan

berbagai macam produk yang dapat digunakan di pasar.

- d. *Diversification*, program merger dan akuisisi merupakan salah satu bentuk pertumbuhan dengan cara diversifikasi guna menciptakan produk baru agar mampu bersaing di pasar baru.

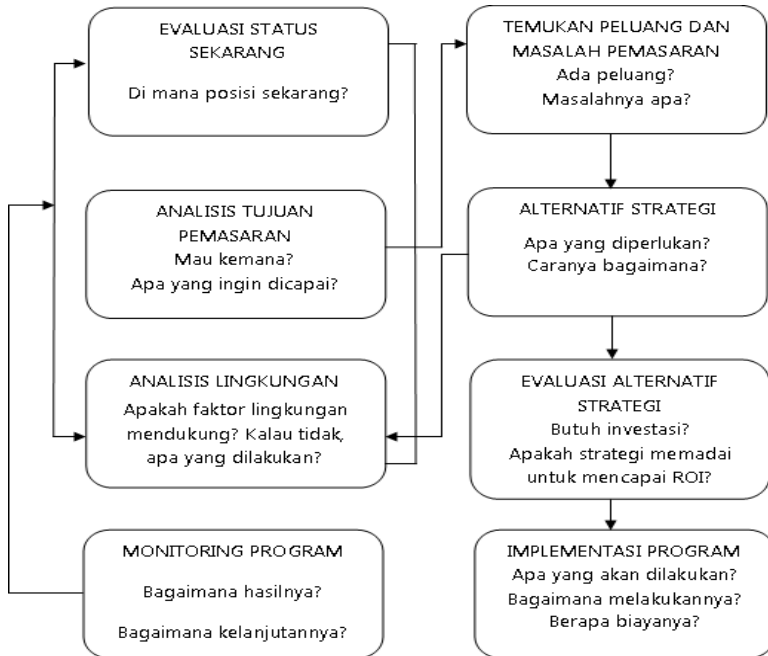
2. Perencanaan Pemasaran Jenjang Unit Bisnis

Pada dasarnya, perilaku konsumen merupakan suatu karakter atas dasar paradigma dan mindset yang dimiliki seorang konsumen untuk menilai suatu produk barang dan jasa sebelum menentukan pilihan dan berniat untuk membelinya. Perubahan lingkungan dan teknologi telah berimplikasi terhadap pola perilaku konsumen yang tidak menetap akan suatu pilihan (Sudirman *et al.*, 2020). Dibutuhkan perencanaan pemasaran pada unit bisnis yang mampu memperhatikan aspek-aspek perubahan pola perilaku konsumen dalam memenuhi kebutuhannya agar sistem pemasaran perusahaan dapat berjalan dengan baik.

Perencanaan strategi pemasaran pada unit bisnis diarahkan pada pengelolaan kegiatan unit bisnis tertentu yang berhubungan dengan pendekatan layanan di pasar. Maka dari itu, diperlukan pendekatan-pendekatan yang komprehensif dari perusahaan untuk melayani pasar secara berkesinambungan. Karena salah satu ukuran dari setiap strategi pemasaran adalah segmentasi yang efektif pada pasar. Oleh karena itu, penting bahwa dalam membuat rencana pemasaran yang strategis, diperlukan beberapa survei atau kajian berdasarkan hasil analisis dan penilaian pasar yang dilakukan, segmentasi konsumen, positioning produk secara jelas yang ditentukan oleh produk, harga, strategi pemasaran serta strategi promosi untuk setiap segmen perusahaan tertentu (Musthai, 2019).

Menilai peluang bisnis dilakukan ketika adanya kesenjangan perencanaan strategis dalam memulai bisnis baru dengan kondisi bisnis sekarang.

Perusahaan dapat mempertimbangkan pertumbuhan intensif pasar dengan mengidentifikasi peluang-peluang pasar yang ada seperti yang dijelaskan pada gambar 3.3 berikut ini:



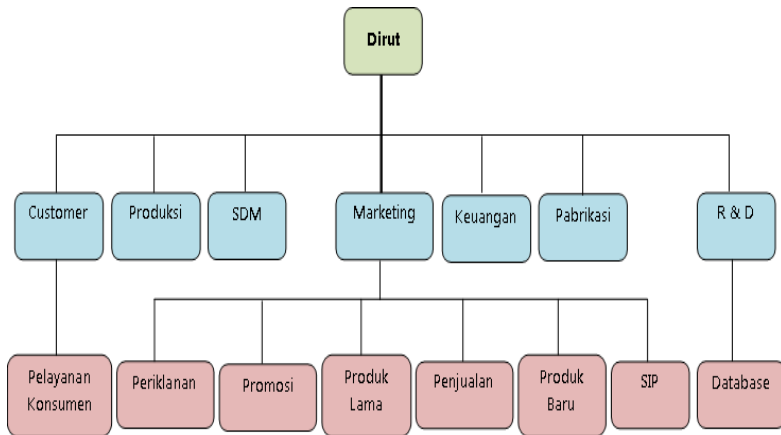
Gambar 3.3 Proses Perencanaan Pemasaran Unit Bisnis

(Sumber: Hasan, 2013)

3. Perencanaan Pemasaran Jenjang Fungsional

Perencanaan pemasaran strategis merupakan suatu pandangan ke depan sebagai latihan bagi manajer sehingga diperlukan peran organisasi ataupun perusahaan di dalamnya. Agar organisasi ataupun perusahaan dapat bertahan hidup, maka harus dapat beroperasi dengan stabil meskipun menghadapi lingkungan yang tidak stabil, tidak terkendali, dan dalam kondisi persaingan yang sangat ketat sehingga sangat dapat memengaruhi proses pengambilan keputusan yang sifatnya strategis (Ogbechi, Dixon-ogbechi and Halim, 2020).

Perencanaan pada jenjang fungsional atau perencanaan operasional digunakan untuk mendukung strategi pemasaran yang dirancang pada jenjang unit bisnis khususnya pada program perencanaan produk pasar. Dalam menyusun rancangan program *marketing*, perlu adanya upaya untuk mengintegrasikan aktivitas utama dan pendukung dalam program pemasaran (Hasan, 2013). Secara struktural yang bertanggungjawab dalam pemasaran adalah orang-orang yang mengambil keputusan secara signifikan memengaruhi aktivitas pemasaran seperti yang terlihat pada gambar 3.4 berikut ini:



Gambar 3.4 Struktur Organisasi Perusahaan

(Sumber: Hasan, 2013)

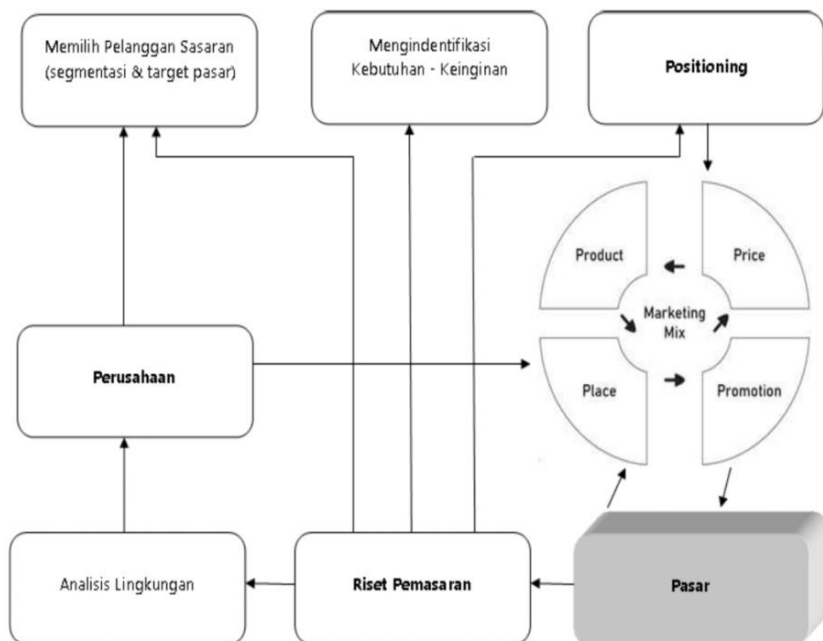
Strategi Perencanaan Pemasaran

Memahami kebutuhan pelanggan dan memenuhi harapan mereka dengan mengembangkan produk yang berorientasi pada layanan akan memberikan proposisi nilai yang menarik sehingga hal ini menjadi fokus terpenting seorang pengusaha. Selain itu, seorang pengusaha diharapkan dapat membaca situasi pasar khususnya tentang persaingan perusahaan, merek dan produk.

Maka dari itu, penting untuk memahami kebutuhan pelanggan potensial, perilaku pola konsumsi dan harapan mereka (Fotiadis, Mombeuil and Valek, 2018).

Unsur utama dalam menyusun strategi perencanaan pemasaran meliputi bauran pemasaran, biaya buaran pemasaran, variabel-variabel segmentasi pasar, penyusunan roadmap indentifikasi pasar sasaran, positioning dan indikator-indikator lain yang dianggap memengaruhi kelancaran proses penyusunan rencana pemasaran. Untuk mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan perlu upaya strategis dalam tindakan korektif dan evaluasi komprehensif sebagai alat fundamental pemasaran melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran yang (Hasan, 2013).

Bagian integral strategi pemasaran merupakan indikator penting dalam strategi perencanaan bisnis sebagai roadmap untuk semua fungsi manajemen suatu organisasi.



Gambar 3.5 Perencanaan Pemasaran Berorientasi Pasar

(Sumber: Hasan, 2013 dimodifikasi penulis)

Komponen Rencana Pemasaran

Sebuah usaha yang menjalankan bisnisnya dengan menerapkan konsep pemasaran akan sangat peduli dengan dinamika pasar yang menjadi sasarannya dan upaya-upaya yang dilakukan tentunya akan mengikuti perkembangan pasar yang dinamis (Tiris Sudrartono *et al.*, 2022). Hal ini dilakukan karena di mana konsep pemasaran memiliki prinsip saling memberi kepuasan kedua belah pihak yaitu produsen dan konsumen, karena orientasi konsep pemasaran adalah pasar yang dipengaruhi oleh konsumen, maka sebuah usaha yang menerapkan konsep pemasaran akan sangat peduli dengan konsumen dan akan sangat menjaga hubungan baik dengan konsumen untuk tujuan laba usaha yang berkelanjutan. Sebuah rencana pemasaran yang baik harus mencakup berbagai aspek berikut:

Pertama, tujuan pemasaran perusahaan. Tujuan harus SMART: *specific*, terukur (*measurable*), dapat dicapai (*achievable*), *relevant*, dan berbatas waktu (*time-bound*).

Kedua, proposisi nilai yang ditawarkan perusahaan. Itu adalah keunikan dari sebuah produk dan menjadi alasan konsumen untuk membeli produk perusahaan. Itu mungkin terkait dengan fitur atau kinerja dari produk, atau elemen bauran pemasaran lainnya. Di pasar, itu bertindak sebagai pembeda dari produk pesaing. Pemilihan proposisi nilai jual memengaruhi strategi pemasaran dan bauran pemasaran untuk dijalankan. Misalnya, ketika perusahaan mengembangkan proposisi jual unik dengan menawarkan produk premium, mereka membutuhkan saluran distribusi dan komunikasi pemasaran yang selektif. Mereka mungkin akan menghindari saluran massal.

Ketiga, informasi mengenai target pasar atau pelanggannya. Perusahaan menjelaskan tentang konsumen target. Ini penting untuk merancang program dan bauran pemasaran yang sesuai. Perusahaan yang menargetkan pasar massal mungkin akan fokus pada aktivitas seperti iklan massal, diskon, dan distribusi ekstensif.

Mereka berusaha meningkatkan ketersediaan produk. Sehingga, produk tersedia ketika konsumen membutuhkan, tanpa biaya upaya yang mahal. Sebaliknya, jika perusahaan mengadopsi pemasaran target, mereka harus melakukan segmentasi pasar. Perusahaan berusaha mengaitkan selera dan kebutuhan konsumen dengan variabel-variabel demografis, geografis atau psikografis. Dari beberapa segmen yang tersedia, mereka mungkin memilih segmen pasar yang luas atau ceruk pasar yang lebih sempit, tergantung tujuan awal. Kemudian, perusahaan memilih segmen target dan merancang program dan bauran pemasaran yang sesuai.

Keempat, posisi komparatif pesaing di pasar. Pemetaan pesaing menjadi penting sebagai input dalam perumusan strategi pemasaran yang efektif. Perusahaan membuat daftar pesaing dan memetakan strategi kompetitif mereka. Kemudian, mereka menetapkan posisi kompetitif perusahaan dan merancang program pemasaran sesuai.

Kelima, strategi pemasaran untuk diadopsi. Setelah menetapkan posisi kompetitif, perusahaan kemudian membuat rencana dan taktik pemasaran secara lebih rinci untuk mengimplementasikan strategi. Salah satunya adalah tentang tentang promosi dan saluran distribusi. Promosi adalah tentang bagaimana mendorong konsumen membeli produk. Perusahaan memetakan dan memilih program dan aktivitas sesuai di antara bauran promosi yang ada: iklan, promosi penjualan, publisitas, dan personal selling. Strategi distribusi berusaha menempatkan produk di lokasi yang tepat dan pada waktu yang tepat. Sehingga, ketika konsumen membutuhkan, produk tersedia untuk dibeli.

Keenam, anggaran untuk mengeksekusi rencana pemasaran. Perusahaan memetakan aktivitas dan sumber daya yang dikonsumsi, termasuk tim atau penanggung jawab. Kemudian, mereka mengembangkan pengeluaran bulan demi bulan untuk aktivitas-aktivitas tersebut. Ketujuh, metrik untuk memonitor kemajuan. Ini penting untuk mengontrol aktivitas dan anggaran. Perusahaan juga dapat menggunakannya sebagai bahan evaluasi terhadap program pemasaran.

Daftar Pustaka

- Calkins, T. (2012) *Breakthrough Marketing Plans*. doi: 10.16309/j.cnki.issn.1007-1776.2003.03.004.
- Fotiadis, A., Mombeuil, C. and Valek, N. S. (2018) 'Designing and Implementing a Marketing Plan', *The Emerald Handbook of Entrepreneurship in Tourism, Travel and Hospitality*, 297–311. doi: 10.1108/978-1-78743-529-220181023.
- Genchev, E. (2015) 'Assessment of strategic marketing planning', *Trakia Journal of Sciences*, 13(Suppl.1), pp. 323–326. doi: 10.15547/tjs.2015.s.01.054.
- Hasan, A. (2013) *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Edisi 1. Yogyakarta: CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- Musthai, V. . (2019) 'Planning Marketing Activities of The Enterprise', *Journal SWorld*, (March).
- Ogbechi, A. D., Dixon-ogbechi, B. N. and Halim, H. C. (2020) 'An Assessment of Strategic Marketing Planning and Sustainable Corporate Performance of Insurance Organization in Nigeria', *The Pacific Journal of Science and Technology*, 21(1), pp. 150–160.
- Putri, D. E. *et al.* (2021) *Brand Marketing*. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Sahir, H. S. *et al.* (2020) *Gagasan Manajemen*. Cetakan 1. Edited by A. Rikki. Medan: Yayasan Kita Menulis. Available at: https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=jF3PDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR5&ots=cMESpMhWgr&sig=C1H-_6ciH6TxS65OUwHNNnykwoY&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false.
- Sudirman, A. *et al.* (2020) *Prilaku konsumen dan perkembangannya di era digital*. Bandung: Widina Bhakti Persada.

- Sudirman, A., Halim, F., *et al.* (2021) 'Meninjau Hubungan Antara Penggunaan Media Sosial dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Bisnis Sektor UMKM', in *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi Dan Bisnis 2021 Universitas Muhammadiyah Jember*, pp. 165–179. doi: 10.32528/psneb.v0i0.5165.
- Sudirman, A., Sholihah, D. R., *et al.* (2021) *Pemasaran Kontemporer (Sebuah Tinjauan Teori Dan Praktis)*. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Sudirman, A., Halim, F. and Pinem, R. J. (2020) 'Kepercayaan Sebagai Pemediasi Dampak Citra Merek dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Gojek', *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(3), pp. 66–76.
- Sundulusi, C. *et al.* (2022) *Pemasaran Kewirausahaan*. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Tiris Sudrartono *et al.* (2022) *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bandung: Widina Bhakti Persada.

Profil Penulis



Acai Sudirman, S.E., M.M

Lahir di Lubuk Pakam, 15 Maret 1989, lulus dari Jurusan Sarjana Manajemen dari Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung pada tahun 2016. Gelar Magister Manajemen diperoleh dari program Magister Manajemen Fakultas Pascasarjana Universitas HKBP Nommensen Medan dengan konsentrasi Manajemen Pemasaran dan lulus pada tahun 2018. Saat ini, aktif mengajar pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung pada Program Studi Manajemen. Selain sebagai dosen, penulis mengisi waktu sehari-hari dengan menulis dan telah menulis buku lebih dari 80-an dengan topik manajemen dan bisnis. Selain aktif menulis buku, penulis juga mulai belajar menjadi editor buku. Penulis menargetkan di akhir tahun 2022 bisa menghasilkan sebanyak 100 buku, baik sebagai penulis maupun sebagai editor. Motto penulis "Talk Less Do More".

E-mail Penulis: acaivenly@gmail.com

KONSEP INTI PEMASARAN

Dr. Citra Savitri, S.E., M.M.

Universitas Buana Perjuangan, Karawang

Konsep Dasar Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu bidang ilmu dalam manajemen yang memiliki peranan penting dalam meningkatkan keuntungan bagi perusahaan. Pemasaran yang menjadi fungsi organisasi dalam mengomunikasikan, menciptakan serta menghantarkan nilai dengan baik untuk kepentingan organisasi baik secara langsung maupun tidak langsung (Kotler and Keller, 2018; Savitri *et al.*, 2022).

Pemasaran merupakan sebuah proses sosial dan manajerial di mana di dalamnya terdapat individu-individu dan kelompok-kelompok bertujuan untuk memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan saling bertukar produk dan jasa serta nilai (Budi Rahayu Tanama Putri, 2017). Pemasaran juga disebut sebagai konsep ilmu dan strategi bisnis untuk mencapai kepuasan yang berkelanjutan bagi seluruh *stakeholder*-nya.

Menurut (Kotler, Kartajaya and Setiawan, 2017), *“marketing is about dealing with the ever-changing market, and that to understand cutting-edge marketing, we should understand how the market has been envolving in recent years”*. Artinya, pemasaran merupakan sesuatu hal yang berkaitan dengan pasar yang selalu mengalami perubahan, dan untuk menjadikan pemasaran menjadi

canggih, kita harus memahami bagaimana pasar berkembang dalam beberapa tahun terakhir.

Pendapat lain diungkapkan oleh Paul D. Converse dalam (Alma, 2016) menyatakan bahwa pemasaran merupakan kegiatan penjual, menyalurkan barang dan jasa di mana kegiatannya diciptakan untuk mendapatkan kegunaan baik dari waktu, tempat, dan kepemilikan barang dan jasa sampai pada konsumen tingkat akhir.

Sebagai ilmu, pemasaran merupakan ilmu pengetahuan yang objektif, di mana instrumen digunakan untuk mengukur kinerja dari seluruh aktivitas bisnis dalam membentuk, mengembangkan, mengarahkan pertukaran yang saling menguntungkan dalam jangka panjang antara produsen dan konsumen. Pemasaran sebagai strategi bisnis merupakan sebuah tindakan penyesuaian dalam sebuah organisasi yang berorientasi pada pasar dalam menghadapi kenyataan bisnis, baik dalam lingkungan mikro maupun lingkungan makro yang terus mengalami perubahan.

Tujuan dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menciptakan suatu produk yang sesuai dengan keinginan konsumen, menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan. Dasar pemikiran pemasaran dimulai dengan adanya kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan permintaan (*demands*); produk (barang, jasa, gagasan); nilai, biaya dan kepuasan; pertukaran dan transaksi; hubungan dan jaringan; pasar; pemasar dan calon pembeli.

Peranan pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga ke tangan konsumen, tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan secara berkelanjutan, sehingga keuntungan perusahaan dapat diperoleh dengan terjadinya pembelian yang berulang.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan sebuah kegiatan ekonomi yang memiliki keterkaitan antara penjual, pembeli, barang atau jasa, harga yang ditetapkan, promosi yang digunakan, model distribusi yang dipilih yang menghubungkan antara produsen dan konsumen dalam menciptakan nilai bagi pelanggan melalui model komunikasi efektif dan saling menguntungkan.

Ruang Lingkup Pemasaran

Manajemen pemasaran memiliki ruang lingkup yang luas dan kompleks. Berbagai kegiatan pemasaran yang cukup panjang terjabarkan melalui ruang lingkup menurut (Kotler and Keller, 2018), yaitu:

1. Ide atau Gagasan

Ide atau gagasan sangat dibutuhkan dalam menciptakan sebuah ide dalam membuat entitas pemasaran. Kegiatan ini merupakan hal mendasar karena diperlukan kreativitas dan inovasi dalam menciptakan sebuah produk yang memiliki nilai dan menjadi unggul, sehingga dapat bersaing di pasar dan mencapai target sasaran yang diinginkan. Proses penggalan ide merupakan hal yang tidak mudah karena memerlukan penelitian dan riset agar produk yang diciptakan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan calon konsumen.

2. Produk

Terciptanya sebuah produk yang merupakan komoditas fisik yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan merupakan capaian perusahaan dalam mengaplikasikan ide atau gagasan yang dibuat. Produk dapat dibedakan menjadi dua antara lain produk setengah jadi dan produk jadi. Pada produk setengah jadi merupakan produk yang masih memerlukan proses pengolahan kembali agar dapat digunakan. Contoh, produk setengah jadi antara lain: emas, perak, logam mulia, kaca, kayu dan kapas.

Sedangkan produk jadi adalah produk yang telah siap digunakan. Contoh dari produk jadi antara lain pakaian jadi, alat kecantikan, perabotan rumah tangga, kendaraan bermotor, peralatan elektronik (televisi, radio, komputer, laptop, *handphone*).

3. Jasa atau Layanan

Jasa atau layanan merupakan sesuatu yang tidak berwujud namun dapat dirasakan kebermanfaatannya. Komunikasi yang baik merupakan hal terpenting agar jasa dapat tersampaikan dengan baik kepada konsumen. Karena nilai akan tercipta dengan baik jika perusahaan mampu menghantarkan nilai bukan dari produk yang berkualitas saja namun jasa dapat tersampaikan dengan sempurna. Dalam proses penghantaran jasa, jasa memperlupakn barang berwujud (*tangible tings*). Berbagai contoh jasa atau layanan antara lain: dosen, guru, dokter, pengacara, jasa pengirim paket, pelayan restoran, pegawai bank (*teller*), jasa cukur rambut, jasa *laundry*, jasa keamanan dan lainnya.

4. Pengalaman

Pengalaman merupakan bagian dari pemasaran di mana dalam menciptakan produk atau jasa perlu mendapatkan kesan dari konsumen agar konsumen mendapatkan kepuasan. Pengalaman yang menyenangkan akan memberikan stimulus agar konsumen melakukan pembelian berulang. Semakin baik pengalaman yang tersampaikan kepada konsumen maka akan memberikan peluang untuk meningkatkan loyalitas konsumen.

5. Peristiwa

Banyaknya acara dan kegiatan yang dibuat dapat menjadi peluang bagi pemasar untuk meraih banyak calon pelanggan. Kegiatan yang dilakukan bertujuan untuk memperkenalkan produk yang dimiliki kepada calon konsumen melalui berbagai acara. Kesan baik yang disampaikan dalam setiap peristiwa akan memberikan peluang bagi pemasar untuk meraih

banyak keuntungan. Acara- acara seperti konser musik, perlombaan kecantikan, pertunjukan seni teater, atau acara lainnya yang mendatangkan banyak orang (Zahay, 2015).

6. Orang

Dalam menjalankan setiap proses pemasaran tentunya diperlukan banyak tenaga manusia yang kompeten. Kompetensi seseorang dalam menghantarkan nilai produk dengan baik akan menjadi nilai baik pula bagi produk yang diciptakan. Kemampuan dalam mengomunikasikan tujuan terciptanya produk atau jasa akan memberikan peran penting bagi keberlangsungan hidup produk. Penggunaan *brand ambassador*, *influencer*, selebgram atau orang-orang yang memang berkompeten di bidangnya akan menciptakan nilai yang tinggi bagi perusahaan. Selain itu, kualitas dan fungsi produk yang baik akan memberikan pengaruh yang signifikan dalam merubah perilaku konsumen untuk melakukan pembelian (Wardhana *et al.*, 2020).

7. Tempat

Salah satu unsur penting dalam pemasaran adalah tempat. Pemilihan tempat yang sesuai memberikan peran penting dalam menghantarkan nilai produk atau jasa kepada pelanggan. Tempat yang tepat disampaikan oleh orang yang tepat dan pada waktu yang tepat menjadi point penting bagi pemasaran (Kotler and Keller, 2018). Kemampuan dalam menjangkau banyak orang tentang informasi produk yang ditawarkan akan memaksimalkan proses promosi. Tempat yang strategis dapat meningkatkan peluang untuk mendapatkan konsumen yang banyak pula. Keberadaan bisnis yang terus meningkat memberikan pengaruh yang signifikan dalam menciptakan tempat yang nyaman dalam berbelanja melalui *online* (Laudon, 2010; Manzoor, 2017; Pulse, 2018; Dinisari, 2020; Fauzi and Sisilia, 2020; Kusumatriisna *et al.*, 2020; Laudon and Traver, 2022).

8. Properti

Properti merupakan bagian penting dalam mendukung dan menambah nilai bagi perusahaan. Properti dapat berupa aset yang dimiliki oleh perusahaan baik dalam bentuk aset berwujud (*tangible asset*) maupun aset tak berwujud (*intangible asset*). Aset berwujud dapat berupa gedung, tanah, alat-alat produksi, kendaraan, peralatan kantor dan lainnya. Sedangkan aset tidak berwujud dapat berupa saham, obligasi, dan *skill* yang dimiliki oleh tenaga kerja. Semua hal ini menjadi bagian penting yang berperan sebagai penunjang dalam kegiatan pemasaran.

9. Perusahaan

Ketatnya persaingan antar perusahaan yang didukung dengan peningkatan teknologi menjadi tantangan bagi setiap perusahaan untuk terus meningkatkan kualitas agar mampu bersaing dan memiliki keunggulan yang kompetitif. Hal tersebut harus dilakukan sebagai upaya dalam membangun citra perusahaan yang baik dimata konsumennya. Kepercayaan yang terus meningkat akan memberikan pengaruh dalam peningkatan penjualan produk yang dimiliki (Savitri *et al.*, 2021; Maulida and Maya, 2020; Zhang, 2015; Wang and Tsai, 2014).

10. Informasi

Informasi merupakan bagian penting dalam kegiatan pemasaran. Informasi dapat dijadikan acuan untuk melakukan promosi, pengiklanan, distribusi dan produksi. Informasi dapat diperoleh dari berbagai sumber seperti: Koran, majalah, televisi, radio, internet, media sosial, sekolah, kampus, dan berbagai sumber lainnya. Mengingat begitu pentingnya sebuah informasi, maka tenaga pemasar harus selalu mengikuti perkembangan zaman dan teknologi agar dapat memperoleh berbagai informasi dari berbagai sumber yang dapat menunjang kinerja mereka.

Konsep Inti Pemasaran

Dalam sebuah pemasaran terdapat konsep inti pemasaran yang pada akhirnya bertujuan untuk menciptakan nilai bagi konsumen dan mendapatkan keuntungan bagi jalannya sebuah organisasi. Konsep inti pemasaran antara lain (Kotler and Keller, 2012):



Gambar 4.1 Konsep Inti Pemasaran

1. Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan

Setiap orang memiliki kebutuhan namun setiap orang memiliki keinginan yang berbeda-beda. Kebutuhan manusia (*human needs*) berasal dari ketidakberadaan beberapa kepuasan dasar di mana manusia mempunyai banyak kebutuhan yang kompleks, bukan hanya berupa kebutuhan fisik seperti makanan, pakaian, perumahan dan lainnya.

Namun, memerlukan kebutuhan psikis seperti rasa aman, aktualisasi diri, sosialisasi, penghargaan, kepemilikan, dan lainnya. Bentuk kebutuhan manusia yang dipengaruhi oleh budaya dan kepribadian individual dinamakan keinginan.

Keinginan (*wants*) digambarkan dalam bentuk objek yang akan memuaskan kebutuhan mereka atau dengan kata lain keinginan adalah hasrat akan penawar kebutuhan yang spesifik. Masyarakat yang semakin berkembang, keinginannya juga semakin luas, akan tetapi terdapat kemampuan dalam penemuan dana, waktu, tenaga dan ruang di mana tidak semua keinginan yang ada disertai dengan kemampuan dan kesediaan untuk membelinya, sehingga permintaan pasar pun mengikuti keinginan masing-masing konsumen.

2. Produk dan Jasa

Setiap kebutuhan, keinginan serta permintaan dari berberbagai macam konsumen diperlukan riset yang bertujuan untuk mengamati perilaku konsumen dalam upaya memenuhi setiap kebutuhan, keinginan maupun permintaan. Analisa kepuasan dan ketidakpuasan konsumen dalam mencari, menggunakan dan memilih kembali produk menjadi referensi bagi perusahaan dalam mengevaluasi dan memperbaiki produk yang diciptakan.

Perusahaan sering membuat kesalahan dengan lebih memperhatikan produk fisik yang berupa kemasan produk daripada jasa yang diberikan produk tersebut. Sedangkan tugas pemasar adalah menjual manfaat atau jasa yang diwujudkan kedalam produk fisik, bukan hanya menggambarkan ciri-ciri produk tersebut. Pemasar yang memusatkan pemikirannya pada produk fisik, bukan pada kebutuhan dan keinginan pelanggan akan memberikan pengaruh dalam perubahan perilaku konsumen memutuskan akan membeli lagi atau tidak produk tersebut.

Hal ini menjadi sebuah kekurangan produsen, sehingga memiliki kecenderungan yang besar

untuk berpindah ke produsen/produk substitusi lainnya.

3. Nilai, Kepuasan, dan Mutu

Mendapatkan nilai, kepuasan dan mutu yang baik dimata konsumen merupakan tujuan dari setiap perusahaan. Upaya yang dilakukakn perusahaan dalam menawarkan produk dan jasa yang superior, mengakibatkan konsumen dihadapkan pada pilihan yang beraneka ragam. Konsumen membuat pilihan pembeli berdasarkan pada persepsi mereka mengenai nilai yang melekat pada berbagai produk dan jasa ini.

Nilai merupakan selisih antara nilai total yang dinikmati pelanggan karena memiliki serta menggunakan suatu produk dan biaya total yang menyertai produk tersebut. Nilai total antara lain nilai dari produk, jasa, personil pemasar, biaya waktu, biaya energi yang dikeluarkan, dan biaya psikis. Pemberian nilai yang berasal dari konsumen akan di evaluasi dan memberikan pengaruh pada kepuasan dan peluang untuk membeli ulang produk tersebut.

Kepuasan pelanggan tergantung pada anggapan kinerja produk. Bila kinerja atau prestasi sesuai atau bahkan melebihi harapan, maka pembelinya akan merasa puas. Kepuasan pelanggan berkaitan erat dengan mutu. Dalam upaya perbaikan mutu produk yang dihasilkan, produsen menerapkan konsep *Total Quality Management* (TQM) yaitu program yang dirancang untuk memperbaiki mutu produk, jasa dan proses pemasaran secara terus menerus. Konsep *Total Quality Management* (TQM) antara lain:

- a. Fokus terhadap pelanggan.
- b. Memiliki obsesi yang tinggi terhadap kualitas.
- c. Menggunakan pendekatan ilmiah dalam pengambilan keputusan dan pemecahan masalah.
- d. Memperbaiki proses secara kesinambungan.
- e. Menyelenggarakan pendidikan dan pelatihan untuk karyawan.

- f. Dengan diterapkannya TQM dalam sebuah perusahaan diharapkan mampu memproduksi produk (barang dan jasa) yang sesuai dengan standar mutu yang telah ditetapkan.

4. Pertukaran, Transaksi, dan Hubungan

Pertukaran merupakan tindakan untuk memperoleh barang yang berasal dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai imbalan. Pertukaran baru akan terjadi apabila kedua belah pihak dapat menyetujui syarat pertukaran, yang akan membuat mereka lebih baik (atau setidaknya tidak lebih buruk) daripada sebelum pertukaran. Pertukaran merupakan proses bukan sebuah kejadian karena kedua pihak terlibat melakukan perundingan dan mengarah kepada suatu kesepakatan yang saling menguntungkan. Ketika kesepakatan telah dicapai, maka dapat dikatakan telah terjadi suatu transaksi.

Transaksi adalah perdagangan antara dua pihak atau lebih, yang paling sedikit melibatkan dua macam nilai, persetujuan mengenai kondisi, waktu dan tempat. Dalam proses transaksi sistem hukum digunakan untuk memperkuat dan memaksa agar pihak yang bertransaksi mematuhi. Tanpa adanya hukum perjanjian, maka transaksi akan dipandang dengan kecurigaan yang mengakibatkan kerugian bagi semua pihak.

Pemasaran hubungan (*relationship marketing*) merupakan praktik membangun hubungan jangka panjang yang saling mempercayai dan saling menguntungkan dengan pelanggan, penyalur dan pemasok guna mempertahankan bisnis jangka panjang mereka. Agar hubungan dapat tercipta dalam jangka panjang, terdapat beberapa hal yang harus dipahami, antara lain saling mempercayai dan saling menguntungkan, menjanjikan dan memberikan kualitas yang tinggi, pelayanan yang baik, harga yang pantas antar pihak, menghasilkan ikatan ekonomi, teknik dan sosial yang kuat antar pihak yang

berkepentingan serta menekan biaya transaksi dan waktu pencarian pelanggan.

Keberhasilan dalam pemasaran hubungan akan menciptakan sebuah jaringan pemasaran yang akan bermanfaat bagi keberlangsungan bisnis perusahaan. Terpeliharanya dengan baik jaringan pemasaran akan menjadi tonggak keberhasilan perusahaan. Jaringan terdiri dari perusahaan dan semua pihak-pihak pendukung, pelanggan, supplier, distributor, pengecer, agen iklan, ilmuwan dan pihak lainnya.

5. Pasar

Secara umum, pasar merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli, melakukan transaksi, serta terjadinya pertukaran produk yang bernilai bagi kedua pihak. Dalam pasar, terdapat semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan yang sama namun keinginan yang berbeda yang mampu disediakan oleh pasar.

Berdasarkan penjelasan di atas maka konsep inti pemasaran memerlukan proses perencanaan dalam pelaksanaan kegiatan pemasaran yang di dalamnya ditetapkan produk atau jasa yang akan dihasilkan berdasarkan riset/penelitian, menetapkan harga, menentukan promosi yang akan digunakan dan penentuan lokasi/ tempat yang sesuai yang bertujuan untuk menciptakan nilai yang unggul bagi perusahaan dan konsumen mendapatkan kepuasan dari produk yang dihasilkan.

Daftar Pustaka

- Alma, P. D. H. B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung, Indonesia: Alfabeta.
- Dinisari, M. C. (2020) *E-commerce Dorong Perekonomian Indonesia selama Pandemi Covid-19*. Available at: <https://ekonomi.bisnis.com/read/20200417/12/1228750/e-commerce-dorong-perekonomian-indonesia-selama-pandemi-covid-19->.
- Fauzi, N. R. and Sisilia, K. (2020). Analisis Perbandingan Keputusan Pembelian Online dan Offline Customer Pada Or-K 689 Clothing. *Menara Ekonomi*, VII(2), 34–40.
- Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. et Vandercammen, M. (2017). *Marketing 4.0: le passage au digital*. Bruxelles, Belgique: De Boeck.
- au digital. Bruxelles, Belgique: De Boeck
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran*. 13th edn. Jakarta: Erlangga.
- Kusumatriisna, A. L. et al. (2020). *Statistik e-Commerce 2020*. Edited by L. Anggraini, S. Utoyo, and E. Sari. Badan Pusat Statistik.
- Laudon, K. C. (2010). E-commerce business technology society Chapter 1 The Revolution Is Just Beginning Lets talk... Some EC benefits to organizations, individuals, and society Some contributions of EC to homeland security Some contributions of EC to homeland security How does E', pp. 1–22.
- Laudon and Traver. (2022). *E-commerce business, technology and society by Kenneth C. Laudon Carol Guercio Traver* (z-lib.org).
- Manzoor, A. (2017) *Innovation in E-System for business and Commerce*. Apple Academic Press.

- Maulida, N. and Maya, S. (2020). Apakah Harga dan *Brand Image* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian? *Business Innovation and Entrepreneurship Journal*, 2(3), 180–187. doi: 10.35899/biej.v2i3.130.
- Pulse, C. (2018). Uncovering the Value of Indonesia ' s Top Online Platforms', *E-Commerce IQ*.
- r. Budi Rahayu Tanama Putri, S.Pt., M. M. (2017) *Manajemen Pemasaran Modern.*, Denpasar, Bali. doi: 10.1017/CBO9781107415324.004.
- Savitri, C. *et al.* (2021). The role of social media *marketing* and *brand image* on smartphone purchase intention. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1), 185–192. doi: 10.5267/J.IJDNS.2021.9.009.
- Savitri, C. *et al.* (2022) *Manajemen Pemasaran (Strategi dan Orientasi)*. Edited by Hartini. Bandung: CV Media Sains Indonesia.
- Wang, Y. and Tsai, C. (2014). The Relationship Between *Brand Image* and Purchase Intention: Evidence From Award Winning Mutual Funds. *International Journal of Business & Finance Research*, 8(2), 27–40. Available at:
[http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true
&db=bth&AN=90154805&site=ehost-live](http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=90154805&site=ehost-live).
- Wardhana et al. (2020). *Perilaku Konsumen (Teori dan Implementasi)*. Edited by Hartini. Bandung: CV Media Sains Indonesia.
- Zahay, D. (2015). *Digital Marketing Management - A Handbook for the Current (or Future) CEO*.
- Zhang, Y. (2015). The Impact of *Brand Image* on Consumer Behavior: A Literature Review. *Open Journal of Business and Management*, 3(01), 58–62. doi: 10.4236/ojbm.2015.31006.

Profil Penulis



Dr. Citra Savitri, S.E., M.M.

Ketertarikan penulis terhadap Ilmu manajemen dimulai sejak memilih untuk melanjutkan studi jenjang sarjana pada program studi manajemen tahun 2001 pada Universitas Lampung dan kemudian melanjutkan studi pada Magister Manajemen di Pascasarjana Universitas Lampung tahun 2008. Penulis saat ini sedang menyelesaikan Gelar Doktor Ilmu Manajemen pada Sekolah Pascasarjana di Universitas Pendidikan Indonesia dengan mengambil kepakaran Pemasaran. Dalam mewujudkan karir sebagai dosen yang profesional, penulis pun aktif sebagai peneliti di bidang pemasaran dan Ilmu Manajemen pada umumnya. Seluruh penelitian yang telah dilakukan didanai oleh internal perguruan tinggi dan sejak tahun 2018 ada beberapa penelitian yang mendapatkan hibah dari Kemenristek DIKTI sampai saat ini. Selain peneliti, penulis juga aktif menulis buku sesuai bidang ilmunya dengan harapan dapat memberikan kontribusi positif bagi bangsa dan negara yang sangat tercinta ini khususnya bagi pendidikan. Atas dedikasi dan kerja keras dalam menulis buku dan mengikuti berbagai konferensi di tingkat internasional dan nasional.

E-mail Penulis: citra.savitri@ubpkarawang.ac.id

PERKEMBANGAN PEMASARAN BERORIENTASI PELANGGAN

Jofret Umbu Soru Peku Djawang, S.AB., M.M
Universitas Kristen Artha Wacana

Perkembangan Pemasaran

Peranan pemasaran dalam dunia bisnis sangat penting, disebabkan karena produk yang akan dijual oleh perusahaan memerlukan strategi pemasaran yang efektif sehingga produk tersebut mudah dikenal dan diminati, dan pada akhirnya menjadi pelanggan yang tertarik untuk selalu membeli produk tersebut.

Pemasaran merupakan suatu sistem secara keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada, pembeli potensial maupun pelanggan.

Menurut Assauri (2011), bahwa peranan pemasaran adalah sebagai berikut:

1. Pemasaran mikro, yaitu rangkaian kegiatan yang dilakukan untuk mencapai tujuan organisasi dengan memperkirakan atau mengantisipasi kebutuhan konsumen.
2. Penerimaan pemasaran, yaitu keseluruhan dana yang diperoleh dari suatu pemasaran pokok.

3. Orientasi usaha pemasaran, yaitu dalam menjalankan usaha pemasaran. Pimpinan mempunyai orientasi yang memungkinkan perusahaan mencapai sasarannya.
4. Peranan pemasaran dalam pencapaian tujuan dan sasaran perusahaan yaitu, untuk pencapaian keuntungan usaha yang ditentukan oleh kemampuan perusahaan memasarkan produk perusahaan dengan harga yang menguntungkan.
5. Tugas manajemen perusahaan, yaitu agar tercapai keuntungan, sehingga dapat menjaga kelangsungan hidup perusahaan.

Pemasaran diketahui juga sebagai ujung tombak perusahaan dalam dunia persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan dituntut agar tetap bertahan hidup dan berkembang. Oleh karena itu, seorang pemasar dituntut untuk memahami permasalahan pokok di bidangnya dan menyusun strategi agar dapat mencapai tujuan perusahaan. Berikut ini beberapa pengertian pemasaran dari beberapa ahli, yaitu:

1. William J. Stanton (2007) mendefinisikan pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perubahan.
2. Philip Kotler (2008) menjelaskan pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai.
3. Basu Swastha DH (2005), pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang jasa, ide kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi, sedangkan menjual adalah ilmu dan seni memengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual

untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan.

4. Sofjan Assauri (2011), menjelaskan pemasaran sebagai kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.

Berdasarkan definisi dari para ahli di atas, menekankan bahwa pemasaran merupakan suatu sistem atau proses pertukaran produk yang berawal dari pembuatan produk dan berakhir pada upaya agar produk tersebut sampai ke tangan konsumen, sehingga untuk mencapai tujuan perusahaan tidak hanya memuaskan konsumen akan tetapi untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan dengan mampu menciptakan pelanggan dan dapat bersaing dengan perusahaan lain.

Orientasi Pelanggan

Pemasaran berorientasi pelanggan (*customer oriented marketing*) adalah pemasaran terkait yang memberi pelanggan nilai dan kepuasan yang sangat tinggi. Pendekatan pemasaran yang berorientasi pelanggan, di mana pelanggan berada pada pusat upaya pemasar dari suatu perusahaan, untuk bagaimana memahami, mengantisipasi, dan menanggapi kebutuhan dan keinginan pelanggannya secara berkelanjutan.

Perkembangan pemasaran agar mencapai kesuksesan pemasaran dilatar belakangi oleh berbagai faktor di antaranya adalah orientasi pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong (2016), pelanggan adalah semua individu dan rumah tangga yang membeli atau memperoleh barang atau jasa untuk dikonsumsi pribadi. Orientasi Pelanggan adalah aktivitas-aktivitas perusahaan yang selalu mencari informasi dari pelanggan tentang kebutuhan dan keinginan pelanggan (Narver & Slater, 1990).

Pemasaran merupakan strategi dalam memahami perilaku pelanggan dengan memenuhi apa yang mereka butuhkan.

Tanpa adanya pelanggan, maka aktivitas pemasaran tidak akan berhasil karena tujuan dari pemasaran adalah terjun langsung kedalam pola perilaku pelanggan untuk menciptakan suatu produk yang diinginkan oleh pelanggan. Keinginan dari pelanggan jauh lebih penting dibanding dengan produk yang saat ini dijual kepada pelanggan.

Pemasaran menurut Kara *et al.* (2005) seperti dikutip (Adinoto, 2010) harus menggunakan konsep bagaimana perusahaan mengetahui apa yang diinginkan pelanggan atau konsumen serta memenuhinya dengan meletakkan kepuasan serta nilai-nilai pelanggan sebagai hal yang diutamakan dan transaksi sebagai dasar analisis. Konsep pemasaran sebagai falsafah yang memiliki nilai praktis terbatas. Agar dapat bermanfaat dalam praktik, maka konsep pemasaran perlu dijumpatani oleh suatu pengertian operasional. Pengertian operasional yang merupakan implementasi dari falsafah pemasaran adalah pelaksanaan orientasi pasar oleh manajemen perusahaan.

Menurut Balakrishnan (1996), ada tiga dimensi dalam berorientasi pelanggan dan pesaing, yaitu *customization*, *basic market orientation* dan *competitive benchmarking*. *Customization* akan memberikan pelayanan yang lebih relevan terhadap kebutuhan dan keinginan pembeli dalam membedakan penawaran dari pesaing sehingga akan meningkatkan nilai penawaran. *Customization* merupakan salah satu ciri persaingan. Implikasi dari *customization* adalah bahwa sistem operasi harus menjadi fleksibel untuk mengendalikan kebutuhan unik pelanggan dan mengubah desainnya (Krajewski *et al.*, 1999). *Mass Customization* adalah kemampuan untuk menyediakan produk dalam skala massal yang didesain secara individual dan mengkomunikasikan untuk dipertemukan dengan setiap kebutuhan pelanggan (Kotler & Armstrong, 2010).

Jenis-Jenis Pelanggan

Pelanggan merupakan kunci keberhasilan sebuah bisnis agar dapat bertahan dan bersaing dipasar. Oleh sebab itu, perusahaan harus dapat menetapkan pelanggan dan menjaga kepercayaannya. Hal ini dikarenakan pelanggan adalah pembeli atau pengguna suatu produk yang harus mendapatkan kepuasan. Apabila perusahaan memiliki ikatan yang erat dengan pelanggan, maka perusahaan tersebut akan mendapatkan kepercayaan. Untuk mendapatkan kepercayaan tersebut perusahaan perlu memahami jenis-jenis pelanggan untuk keperluan usahanya. Menurut Daryanto dan Setyobudi (2014), terdapat tiga jenis pelanggan adalah sebagai berikut:

1. Pelanggan Internal (*Internal Customer*)

Pelanggan internal adalah orang-orang atau pengguna produk yang berada di dalam perusahaan dan memiliki pengaruh terhadap maju mundurnya perusahaan. Pelanggan internal dapat berupa agen, lembaga, atau organisasi yang mendistribusikan produk atau layanan jasa yang perusahaan Anda buat. Lebih jelasnya pelanggan internal merupakan perwakilan penjualan yang bekerja sama dengan perusahaan, sehingga pelanggan internal bukan individu, lembaga, organisasi yang menggunakan produk atau layanan jasa Anda secara langsung untuk mereka gunakan sendiri.

Pelanggan internal memiliki kesepakatan kerjasama dengan suatu perusahaan untuk memperoleh keuntungan bersama. Untuk memaksimalkan kinerjanya, pelanggan internal membutuhkan kolaborasi yang baik dan kerja tim yang beriringan untuk mendapatkan pelanggan akhir sebanyak-banyaknya. Selain itu, juga dibutuhkan sistem dan struktur kerja yang efisien untuk mewujudkannya.

2. Pelanggan Perantara (*Intermediate Customer*)

Pelanggan perantara adalah setiap orang yang berperan sebagai perantara produk, bukan sebagai pemakai.

Sehingga pelanggan antara hampir sama dengan pelanggan internal karena bukan sebagai pelanggan akhir. Perbedaannya, pelanggan antara bukan dari lingkup perusahaan melainkan individu atau kelompok umum yang mendistribusikan produk Anda. Komponen distributor, seperti agen-agen koran yang memasarkan koran, atau toko-toko buku merupakan contoh pelanggan perantara.

3. Pelanggan Eksternal (*External Customer*)

Pelanggan eksternal adalah setiap orang atau kelompok orang pengguna suatu produk (barang/jasa) yang dihasilkan oleh perusahaan bisnis. Pelanggan eksternal inilah yang berperan sebagai pelanggan nyata atau pelanggan akhir. Cara utama untuk mendapatkan kepercayaan dan loyalitas dari pelanggan eksternal adalah dengan membuat produk yang berkualitas dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan, sehingga pelanggan akan mendapatkan manfaat produk dari perusahaan dan biasanya akan secara berkala menggunakan produk tersebut karena pelanggan memperoleh kepuasan dari produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Selain itu, juga pelanggan akan cenderung merekomendasikan produk yang disukai kepada kerabat atau rekan-rekannya. Dengan begitu akan menaikkan citra produk dengan lebih efisien untuk mendapatkan kepercayaan jangka panjang dari pelanggan.

Bentuk-Bentuk dan Kegiatan Orientasi Pelanggan

Orientasi pelanggan merupakan sebuah upaya perusahaan untuk mengetahui apa yang diinginkan pelanggan. Hal ini bisa dilakukan dengan cara mengumpulkan beberapa informasi tentang apa yang dibutuhkan pelanggan. Informasi yang diperoleh dapat menjadi komitmen sebuah bagi perusahaan untuk selalu memberikan pelayanan yang baik dan mampu menyelesaikan keluhan pelanggan serta perusahaan mengetahui tentang bagaimana cara untuk selalu dapat memuaskan pelanggannya.

Meningkatkan orientasi pelanggan dapat dilakukan dengan menganalisis persepsi pelanggan, yaitu persepsi tentang sentrisitas pelanggan, pimpinan disarankan untuk mengembangkan orientasi pelanggan baik di tingkat perusahaan maupun di tingkat tenaga penjualan. Secara khusus, pimpinan harus menetapkan sistem dan proses untuk mengukur dan menangani kebutuhan pelanggan, sehingga dengan menganalisis kebutuhan pelanggan maka produk yang perusahaan tawarkan akan sesuai dengan apa yang telah diharapkan.

Adanya orientasi pelanggan dapat meningkatkan kinerja pemasaran dari sebuah perusahaan. Orientasi pada pelanggan pada dasarnya terbagi ada dua bagian yaitu orientasi berbasis perilaku dan orientasi berbasis sikap yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Orientasi berbasis perilaku, menunjukkan kemampuan/kompetensi tenaga penjual dalam melayani para pelanggan berupa mendahulukan kebutuhan nasabah, menjadi *problem solver* bagi nasabah merekomendasikan hanya produk yang dibutuhkan nasabah dan mencari produk yang membantu nasabah, sehingga menimbulkan rasa puas dari pelanggan.
2. Orientasi pada sikap diindikasikan sebagai tindakan positif saat berinteraksi dengan pelanggan yang diperlihatkan oleh tenaga penjual dan perusahaan.

Orientasi pelanggan sangatlah memerlukan pemahaman yang utuh tentang keinginan pelanggan agar mampu memberikan nilai lebih pada produk yang ditawarkan kepada pelanggan oleh sebab itu perusahaan harus melaksanakan kegiatan untuk orientasi pelanggan. Kegiatan yang dilakukan dalam orientasi pelanggan adalah sebagai berikut:

1. Memperoleh Informasi dari Pelanggan

Pada tahap memperoleh informasi, perusahaan yang berorientasi pada pelanggan memperoleh informasi yang benar dan jelas terkait pelanggan.

Informasi tersebut digunakan untuk memahami kebutuhan pelanggan dan nilai-nilai yang menjadi harapan pelanggan.

2. Penyebaran Informasi

Tahap berikutnya adalah tahap penyebaran informasi, diharapkan informasi yang diperoleh disebarkan kepada seluruh divisi pada perusahaan. Penyebaran informasi dimaksudkan agar semua divisi pada perusahaan memahami kebutuhan yang diinginkan oleh pelanggan.

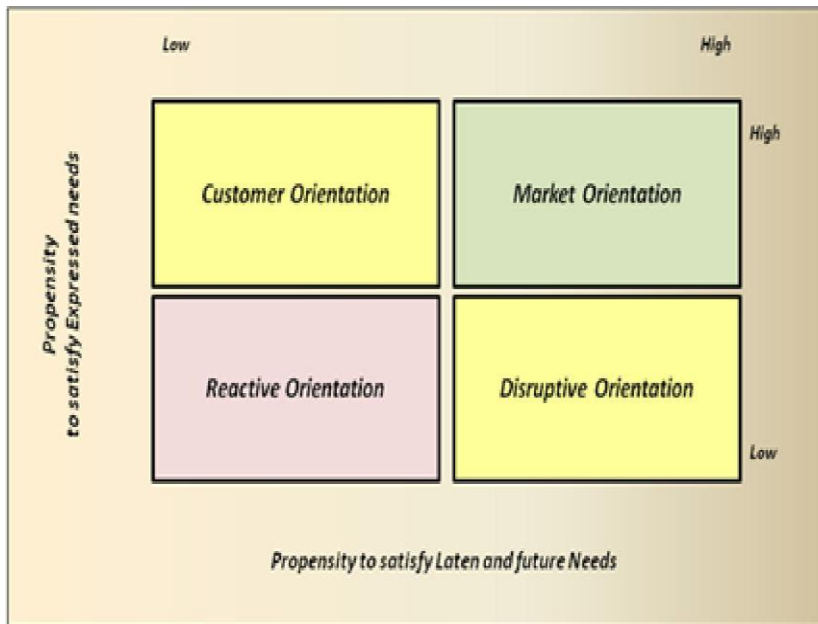
3. Implementasi

Pada tahap implementasi adalah tindak lanjut dari penyebaran informasi. Tahap implementasi perusahaan mengkaji ulang produk-produknya dengan melakukan perbaikan kualitas sesuai dengan keinginan konsumen.

Orientasi Pelanggan dalam Orientasi Pasar

Orientasi pasar dan orientasi pelanggan tidak dapat dilihat dengan satu-dimensi secara khusus, orientasi pasar dan orientasi pelanggan sebagai dua pendekatan pasar dalam matrik dua-dua dengan menyandingkan kecenderungan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan saat ini dan kecenderungan untuk memenuhi kebutuhan laten dan masa depan pelanggan.

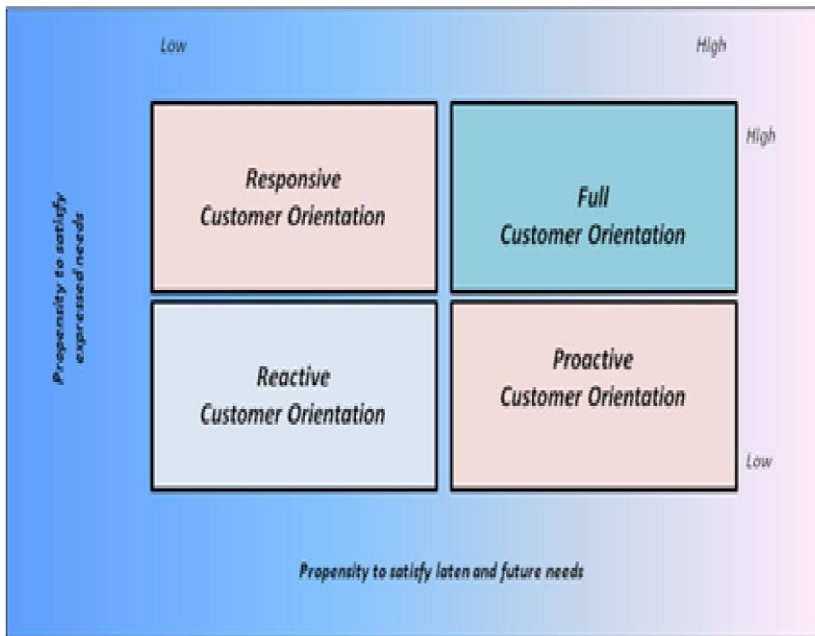
Dari dua pendekatan di atas, maka apabila perusahaan mempunyai kecenderungan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan saat ini tinggi disebut sebagai orientasi pelanggan sebaliknya apabila rendah disebut sebagai orientasi reaktif. Apabila perusahaan mempunyai kecenderungan untuk memuaskan kebutuhan laten pelanggan tinggi maka disebut sebagai orientasi pasar, sebaliknya jika rendah disebut sebagai orientasi disruptif (perusak) seperti pada gambar 5.1.



Gambar 5.1 Kecenderungan untuk Memuaskan Kebutuhan Pelanggan

Sumber: Ketchen *et al.* dalam Ngatno (2020)

Kedua pendekatan tersebut, terlihat bahwa ada kesamaan dalam pendekatan pemuasan kebutuhan pelanggan yaitu mengarah dari dimensi responsif ke proaktif. Sebaliknya, terdapat perbedaan di mana Ketchen hanya berfokus pada pelanggan, sebaliknya Nishikawa berfokus pada pelanggan dan pesaing. Dengan mengkombinasikan dua pandangan tersebut dapat dikaji bahwa orientasi pelanggan dapat dibedakan menjadi orientasi pelanggan responsif, orientasi pelanggan reaktif, orientasi pelanggan proaktif dan orientasi pelanggan total (Herhausen dalam Ngatno, 2020), seperti pada gambar 5.2.



Gambar 5.2 Orientasi Pelanggan Responsif, Reaktif, Proaktif, dan Total

Sumber: Herhausen dalam Ngatno (2020)

Sebuah "orientasi pelanggan responsif" terkait dengan respons atas kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diungkapkan sekarang. Kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diungkapkan merupakan kebutuhan saat ini. Pelanggan menyadari dan secara aktif meminta ke perusahaan atas kebutuhan ini. Akan tetapi, orientasi ini tidak membahas kebutuhan laten yang didefinisikan sebagai kebutuhan potensial dan sulit bagi pelanggan untuk mengartikulasikannya. Kebutuhan laten ini tidak diutarakan pelanggan sebagai kebutuhan masa depan pelanggan karena kurangnya *forward-looking* (wawasan kedepan). Orientasi pelanggan responsif, menunjukkan bahwa suatu kondisi di mana pelanggan dikendalikan perusahaan. Perusahaan terampil dalam melayani kebutuhan yang diungkapkan pelanggan, tetapi tidak mengidentifikasi kebutuhan laten dan mengantisipasi kebutuhan masa depan (Ngatno, 2020).

Orientasi pelanggan proaktif didefinisikan sebagai kemampuan untuk terus menyelidiki kebutuhan laten pelanggan dan mengungkapkan kebutuhan masa depan pelanggan, sedangkan menyatakan bahwa perusahaan dengan "*proactive customer orientation* (orientasi pelanggan proaktif) tidak berusaha untuk memenuhi kebutuhan saat ini, tetapi mencari kebutuhan-kebutuhan yang tersembunyi dengan menciptakan inovasi baru atau solusi teknologi saat ini (Ngatno, 2020).

Perusahaan dengan "orientasi pelanggan reaktif" adalah perusahaan yang buruk derajatnya dalam melayani kebutuhan pelanggan saat ini maupun kebutuhan masa depan (Herhausen dalam Ngatno, 2020). Akibatnya, perusahaan-perusahaan ini memiliki kepuasan, loyalitas, dan retensi pelanggan yang rendah. Perusahaan rendah dalam melayani kebutuhan pelanggan saat ini. Di samping itu, perusahaan tidak mampu mengantisipasi kebutuhan pelanggan yang akan datang.

Perusahaan dengan "*total customer orientation*" (orientasi pelanggan total) adalah perusahaan yang mampu mengungkap baik kebutuhan saat ini maupun kebutuhan laten dan kebutuhan masa depan pelanggan. Namun, berorientasi pelanggan secara total ini menuntut daya intuitif yang tinggi, sehingga untuk mencapai dan mempertahankan sangat sulit serta membutuhkan biaya yang besar. Di samping itu, langkah-langkah untuk mencapai posisi orientasi pelanggan total tersebut membutuhkan intensifitas sumber daya. Oleh karena itu, perusahaan dalam membuat keputusan strategis perlu hati-hati untuk mengkombinasikan kedua kecenderungan (Ngatno, 2020).

Daftar Pustaka

- Adinoto, A. (2010). Pengaruh Orientasi Pasar dan Perilaku Kewirausahaan Terhadap Kepekaan Perusahaan dan Implikasinya Pada Kinerja Perusahaan: Studi pada Penyalur Sepeda Motor di Indonesia. *Ultima Management: Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(1), 1–25.
- Assauri, Sofjan. (2004). *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi*. Edisi 7. Jakarta. Penerbit PT. Raja Grafindo Persada.
- Balakrishnan, S. (1996). Benefits of Customer and Competitive Orientations in Industrial Markets. *Industrial Marketing Management*, 25(4), 257–269.
- Kotler, Philip. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 11. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. (2010). *Strategi Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Krajewski, L. J., Ritzman, L. P., & Malhotra, M. K. (1999). *Operations management*. Reading, Ma Ua: Addison Wesley.
- Narver, J. C., & Slater, S. F. (1990). The effect of a market orientation on business profitability. *Journal of marketing*, 54(4), 20–35.
- Ngatno. (2020). *Orientasi Pasar: Konsep, Model dan Evaluasi*. Cetakan Pertama. Penerbit Elmarkazi.
- Stanton, William J. (2014). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Edisi 1. Yogyakarta: Penerbit CAPS.
- Swastha, Basu DH. (1991). *Saluran Pemasaran*. Edisi 4. Yogyakarta: BPFE.

Profil Penulis



**Jofret Uumbu Soru Peku Djawang,
S.AB., M.M**

Penulis lahir di Magepanda pada 11 Juni 1989. Telah menyelesaikan Pendidikan di Strata-1 di Universitas Nusa Cendana pada tahun 2012. Melanjutkan Pendidikan Magister di Universitas Katolik Widya Mandira Kupang, jalur minat yang diambil adalah Manajemen Pemasaran. Lulus pada tahun 2016. Maret 2017 penulis dipercayakan untuk mengajar sebagai dosen luar biasa di Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Artha Wacana Kupang. Tahun 2020 penulis diangkat menjadi dosen dengan perjanjian kerja di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Artha Wacana Kupang. Sejak itu, penulis mendalami dan mengajar mata kuliah Perencanaan Bisnis Manajemen Pemasaran, Sistem Informasi Manajemen, Manajemen Sumber Daya Manusia, Kewirausahaan dan Penganggaran Perusahaan.

E-mail Penulis: jofretdjawang89@gmail.com

PERAN DAN TUGAS MANAJEMEN PEMASARAN DALAM BISNIS

Rokhimah, M.M
IAIN SORONG

Kebutuhan dan Keinginan

Setiap individu memiliki tingkat kebutuhan yang berbeda-beda, begitupun cara yang mereka gunakan dalam hal untuk pemenuhan kebutuhan tersebut juga berbeda-beda berdasarkan atas kemampuan yang dimiliki oleh tiap-tiap individu tersebut. Dalam kehidupan, ada kebutuhan dan keinginan. Kebutuhan merupakan sesuatu yang harus dimiliki di dalam hidup. Sedangkan keinginan merupakan sesuatu yang diharapkan untuk dapat dimiliki. Keinginan individu untuk memenuhi segala bentuk kebutuhan yang dimiliki mendorong mereka untuk terus berjuang dan bersaing dalam aktivitas bisnis. Setiap individu memiliki kemampuan untuk bagaimana memengaruhi konsumen agar dapat membeli produk yang ditawarkan.

Kemampuan akan memengaruhi orang lain yang dapat diarahkan untuk membujuk calon konsumen untuk membeli dan berlangganan suatu produk. Posisi yang punya tanggung jawab itu, disebut manajer pemasaran sedangkan kemampuan yang dimiliki oleh seseorang dalam hal berkomunikasi dengan baik dan lancar inilah yang disebut dengan peran dari manajer pemasaran.

Kemampuan yang dimiliki oleh seseorang dalam hal memengaruhi konsumen atau orang lain untuk membeli produk yang dijual merupakan suatu kemampuan yang terkadang kurang disadari oleh masyarakat. Masyarakat hanya mengetahui jika produknya sudah terjual dan mendapatkan uang. Sehingga sangat disayangkan tidak semua orang memahami siapa itu manajer pemasaran dan tugasnya. Jika seseorang berniat bekerja di divisi ini, maka diharuskan untuk memiliki pengetahuan luas dan setidaknya berpengalaman dalam aktivitas bisnis.

Pengertian Manajer Pemasaran

Di dalam suatu perusahaan, memiliki sebuah tujuan bagaimana agar mereka mampu meningkatkan profit atau laba di dalam aktivitas bisnis yang dijalankan, sehingga perusahaan membutuhkan suatu perencanaan, alat analisis, pengendalian program yang dirancang, penerapan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran di dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif inilah yang disebut dengan Manajemen Pemasaran.

Dalam sebuah perusahaan yang bergerak di bidang apa pun pastinya memerlukan seorang manajer pemasaran, agar produknya bisa sampai ke tangan konsumen atau bisa dikenal oleh masyarakat luas. manajer pemasaran merupakan pekerjaan yang akan berperan menangani bagian pemasaran suatu produk atau layanan agar konsumen bisa membeli produk yang ditawarkan dan mampu menghipnotis konsumen agar bisa menjadi pelanggan tetap dalam menggunakan produk yang diproduksi oleh perusahaan tersebut, sehingga ada beberapa hal yang harus dimiliki oleh seorang manajer pemasaran agar dapat menjalankan tugasnya dengan baik, yaitu perlu memiliki keterampilan berkomunikasi, ramah, senang bergaul dan bersikap spontan tetapi tetap sopan, sehingga selalu memberikan kesan yang baik kepada konsumen.

Bagaimana agar sebuah produk yang dihasilkan dalam sebuah perusahaan dapat mengalami perkembangan pesat bahkan mengalami peningkatan dari segi penjualan dan pelanggan tentunya tidak terlepas dari peran seorang manajer pemasaran. Oleh karena itu, seorang manajer *marketing* diharuskan untuk selalu berfokus memajukan penjualan dan punya orientasi mendetail. Bahkan, seorang manajer juga diharuskan untuk selalu bersikap sesuai dengan SOP dan akan selalu berhati-hati dalam membuat jadwal serta anggaran yang nantinya akan dikeluarkan untuk pemasaran. Di sini, dapat dikatakan bahwa kemajuan perusahaan akan menjadi pesat. Ketika bagian pemasaran berhasil membujuk banyak pelanggan dengan dana seminimal mungkin.

Aktivitas dalam melaksanakan tugasnya sebagai seorang manajer pemasaran di dalam sebuah perusahaan adalah di dalam kantor agar mampu mengontrol secara langsung, bagaimana perkembangan dari proses pemasaran yang dilaksanakan, sehingga lingkungan kerja seorang manajer pemasaran adalah dikantor. Seorang manajer ini diharapkan mampu melakukan riset produk mendetail dengan selalu memperhatikan *competitor* dan tentunya penting juga untuk terus mengamati tren pembelian yang diminati dan dilakukan oleh konsumen, tak selesai sampai disitu saja tugas dari seorang konsumen, ada hal lain lagi yang harus dilakukan oleh seorang manajer pemasaran, yaitu mampu menganalisa produk baru apakah sesuai tren terbaru atau tidak.

Ada banyak hal yang harus dimiliki dan dikuasai oleh seorang manajer pemasaran dalam menduduki posisinya di dalam sebuah perusahaan. Bukan hanya bagus dan menarik dari segi fisik, akan tetapi ada hal lain yang lebih penting yang harus dimiliki yaitu Keterampilan dalam hal mengoperasikan *computer*. Microsoft Office dan beberapa software pendukung lainnya. Seorang manajer juga diharuskan mampu mempelajari *background* dari klien sehingga dapat berpikir dengan sudut pandang kliennya. Manajer juga tidak hanya bekerja secara mandiri tetapi mampu bekerja bersama tim.

Seorang manajer pemasaran harus memiliki kecakapan dan keahlian dalam berbagai hal, terutama dalam hal berkomunikasi dengan orang lain, dalam hal ini adalah konsumen atau pelanggan yang akan menggunakan produk-produk yang dihasilkan dari perusahaan tersebut. Karena komunikasi yang baik adalah menjadi salah satu aspek penting yang harus dijaga demi kelancaran segala bentuk aktivitas pemasaran produk yang terjadi di dalam sebuah perusahaan, serta mampu menjalin komunikasi yang baik terhadap divisi lain yang ada di perusahaan itu, harus lebih ditingkatkan secara terus-menerus, misalnya saja mampu menjalin komunikasi yang baik dengan tim produksi. Hal ini sangat penting untuk dilakukan agar dapat menyempurnakan produk dan mengambil saran positif yang ditinggalkan dari komentar klien, konsumen atau pelanggan.

Adapun hal lain yang menjadi salah satu tugas utama dari seorang manajer pemasaran adalah mampu bertatap muka langsung atau bertemu dengan pelanggan, konsumen atau klien. Karena dengan melakukan hal tersebut, seorang manajer akan tau tentang sifat dan karakteristik dari kliennya atau pelanggannya, sehingga tidak akan mengalami kesalahan dalam menawarkan atau memasarkan produknya kepada konsumen tersebut. Hal lain yang menjadi tugas dari orang yang berprofesi sebagai manajer pemasaran adalah melakukan perjalanan untuk bertemu klien dan juga media pemasaran bahkan harus menjadwalkan waktu untuk bertemu dengan perusahaan produksi untuk pembuatan video maupun perusahaan cetak.

Peran Manajer Pemasaran

Perusahaan yang mengalami peningkatan dari segi penjualan produk bukan berarti perusahaan tersebut mampu melakukan aktivitas penjualan dengan baik, tetapi di dalamnya ada andil yang sangat baik dari seorang manajer pemasaran yang mampu mengelola keuangan perusahaan yang minim untuk mendapatkan keuntungan yang besar. Kondisi keuangan perusahaan, selalu tergantung pada manajemen pemasaran.

Tidak heran jika manajemen pemasaran sering dikatakan sebagai ujung tombak perusahaan, agar bisa berfungsi dengan baik, manajer pemasaran harus tau peranya secara spesifik.

1. Mengetahui Pangsa Pasar

Seorang manajer pemasaran memiliki peran yang pertama adalah mengetahui pangsa pasar dengan mengetahui pangsa pemasaran yang tepat, hal ini dapat membuat kegiatan pemasaran akan menjadi lebih efektif. Sehingga sekali melakukan pemasaran, maka akan banyak klien, pelanggan atau konsumen yang tertarik. Terlebih lagi jika pangsa pasar sering dipakai untuk dijadikan sebagai patokan di dalam mengukur kompetisi atau persaingan antarperusahaan bisnis. Pangsa pasar juga dapat dijadikan sebagai acuan dalam perkembangan dan performa sebuah perusahaan ditengah gempuran persaingan bisnis yang ada.

2. Tahu Peluang Pemasaran

Kita ketahui bahwa kesuksesan pemasaran hanya akan bisa terlaksana ketika seseorang mengetahui peluang. Tentunya, hal ini berlaku juga dibagian pemasaran di mana sebuah perusahaan akan mampu menjual banyak produk saat mengetahui peluangnya. Dengan mengetahui peluang yang tepat, tentunya dapat memengaruhi kegiatan pemasaran dan bahkan sebuah proses pemasaran melihat bahwa peluang juga dapat melibatkan media apa pun itu.

Karena seorang manajer pemasaran harus terus eksis dalam mengeksplor perkembangan media social demi terlaksananya kegiatan pemasaran tersebut. Setelah mencoba penggunaan media social untuk pemasaran tentu hasilnya perlu dievaluasi juga. Jika benar dapat meningkatkan hasil penjualan secara signifikan, hal ini berarti bisa menjadi sebuah jalur strategi pemasaran berikutnya. Tidak hanya itu saja, seorang manajer pemasaran juga harus bisa menyusun sebuah strategi lain untuk dapat terus meningkatkan keuntungan perusahaan atau organisasi.

3. Menyusun Strategi Pemasaran

Dalam hal ini, tentunya tidak sembarang orang dapat menyusun sebuah strategi pemasaran di dalam perusahaan atau organisasi, karena memerlukan insting dan analisa yang tepat dan kuat. Seorang manajer pemasaran harus benar-benar berfokus di dalam menyusun strategi pemasaran dengan banyak cara. Seorang manajer pemasaran juga diharuskan mengupgrade pengetahuannya melalui buku, *website*, dan media lainnya. Hasil dari perancangan strategi sepenuhnya akan sangat memengaruhi di dalam kegiatan pemasaran.

Sebuah strategi yang jitu memungkinkan proses pemasaran akan menjadi lebih efektif. Namun, apabila seorang manajer pemasaran mengambil sebuah strategi pemasaran yang keliru maka akan ada keuangan perusahaan yang terbuang percuma. Dalam penyusunan sebuah strategi pemasaran di dalam perusahaan atau organisasi, sangat diperlukan riset tentang karakter dan kebiasaan konsumen atau pelanggan, tempat pemasaran dan lain-lain.

4. Mengawasi dan Meningkatkan Kinerja Anak Buah

Suatu aktivitas yang harus dilakukan juga oleh seorang manajer pemasaran selain melakukan promosi peoduk, tentunya juga mampu mengelola rekan kerja dikantor sebagai tim dalam pelaksanaan pemasaran tersebut sebagi tugas bersama dalam meningkatkan penjualan perusahaan bukan hal yang mudah. Terlebih lagi kita tahu bahwa karakter setiap individu dikantor berbeda-beda. Seorang manajer yang baik tentunya harus mampu menciptakan budaya kerja saling membantu dalam segala hal dan bukan saling menyalahkan jika terjadi sebuah kekeliruan di dalam proses pemasaran tersebut, karena setiap anggota dalam tim pemasaran juga sama-sama memiliki pengetahuan dan keterampilan yang pastinya setiap kemampuan yang dimiliki itu berbeda-beda juga.

Pada intinya, peran dari seorang manajer pemasaran adalah dia mampu menemukan keunggulan dan potensi dari masing-masing anggota di dalam tim yang bisa diarahkan pada kegiatan pemasaran di dalam sebuah perusahaan atau organisasi. Apabila ada anak buah yang memiliki kinerja yang belum sesuai dengan harapan yang ada, maka tentunya perlu dilakukan suatu pembinaan, dengan harapan untuk kedepannya mampu memberikan performa yang terus mengalami peningkatan.

Tugas Manajer Pemasaran

Kondisi lingkungan yang terus berubah, perlu disikapi dan perlu diikuti oleh manajer pemasaran dengan cara melakukan perubahan dan perbaikan atau inovasi terus-menerus. Tugas utama manajer pemasaran yang pokok meliputi tiga hal sebagai berikut:

1. Mendapatkan pelanggan atau konsumen.
2. Mempertahankan pelanggan seumur hidup.
3. Menanggapi perubahan lingkungan termasuk persaingan.

Ketiga tugas utama tersebut, menimbulkan keterhubungan antara tiga pihak yang saling berkepentingan satu sama lain. Ketiga utama tugas manajer pemasaran tersebut dapat dijabarkan menjadi banyak tugas yang ditinjau dari segi fungsi manajemen di bidang pemasaran yaitu bagaimana proses manajemen itu dijalankan untuk mengubah sumber-sumber menjadi produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Kebutuhan dan keinginan konsumen sangat banyak ragamnya dan selalu berubah tidak semuanya dapat terpenuhi. Kebutuhan pasar yang masih ada atau kebutuhan konsumen yang belum terpenuhi tersebut bagi pemasar merupakan peluang pemasaran yang perlu dimanfaatkan.

Tugas manajer pemasaran ini tidaklah sederhana, dimulai jauh sebelum produk itu dibuat dan tidak akan berakhir sampai produknya terjual.

Berdasarkan tiga tugas utama di atas secara lebih rinci tugas manajer pemasaran adalah sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi dan menganalisis kebutuhan dan keinginan konsumen.
2. Mengembangkan suatu konsep tentang suatu produk yang akan ditujukan untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang belum terpenuhi.
3. Mengadakan pengujian terhadap kecocokan konsep produk tersebut dengan keinginan konsumen.
4. Membuat desain produk.
5. Merancang kemasan merk.
6. Menetapkan harga sedemikian rupa untuk mendapatkan pengembalian investasi yang layak.
7. Mengatur distribusi.
8. Menciptakan komunikasi pemasaran yang efektif dengan menggunakan media atau cara lain yang tepat.
9. Memeriksa penjualan.
10. Memperhatikan dan memenuhi kepuasan konsumen.
11. Menyusun dan memperbaiki rencana pemasaran yang didasarkan pada hasil.
12. Membangun merk yang kuat.
13. Menciptakan pertumbuhan jangka panjang.

Dari rincian tugas yang bermacam-macam tersebut, dapat dikatakan bahwa seorang manajer pemasaran itu juga dapat berfungsi sebagai seorang peneliti, psikolog, sosiolog, ekonom, komunikator dan ahli hukum, bahkan antropolog yang menangani berbagai masalah dan persoalan yang saling berkaitan, jadi, tugasnya tidak terlepas dari bidang keilmuan seperti ekonomi, psikologi, sosiologi dan sebagainya.

Pemanfaatan Sosial Media *Marketing* untuk Bisnis

Dapat kita ketahui bersama bahwa media sosial sudah ada sejak lama kurang lebih dari dua dekade yang lalu. Namun, saat itu mereka hanya digunakan sebagai suatu media atau alat untuk berbagi kabar dengan teman dan saudara, sehingga baru pada satu dekade terakhir ini, di mana mulai banyak orang yang menggunakan laman di dalam media sosial yang mereka miliki untuk melakukan sebuah bisnis atau sebuah usaha. Sehingga bisa diketahui apa saja yang termasuk *marketing* di dalam media sosial dan apa saja yang bisa dilakukan. Akan tetapi, yang paling penting di dalam hal ini adalah mampu memahami dasar dari sosial media *marketing* yang akan digunakan untuk keperluan usaha atau bisnis.

Sosial media *marketing* adalah suatu metode pemasaran dengan memanfaatkan dan menggunakan semua media sosial yang ada. Tentunya, tidak hanya sekedar menggunakannya sebagai promosi produk saja tetapi bisa juga memberikan suatu informasi penting tentang pelanggan atau konsumen dan calon pelanggan baru tentunya. Salah satu pengertian lain tentang hal ini adalah suatu proses dalam pembuatan konten yang nantinya akan banyak digunakan di media sosial. Semua ini mengacu pada hal yang sama. Memanfaatkan media sosial harus menggunakan atau disesuaikan dengan profil pengguna dengan tujuan untuk meraih pelanggan yang sebanyak-banyaknya. Perlu untuk diketahui, bahwa setiap media sosial memiliki profil pengguna yang berbeda-beda. Hal ini berarti akan membutuhkan konten yang berbeda-beda pula. Selain itu, para pelanggan atau konsumen juga berasal dari berbagai kalangan, dan tentu saja akan memberikan perhatian dengan cara yang berbeda juga.

Sebagai contoh, media sosial Instagram sekarang banyak digunakan untuk konten berbentuk video. Hal ini karena Instagram menyediakan fitur *reel preview* di mana klien bisa menempatkan *highlight* dari video Anda pada 20 menit pertama.

Cara ini bisa menarik orang untuk melihat lebih banyak sebelum akhirnya singgah di laman Anda untuk melihat isi *feed*. Tentu saja ada Youtube, Twitter dan Fecebook, yang masing-masing juga memiliki profil yang berbeda-beda. Jika pengguna Instagram lebih tertarik pada foto atau satu konten visual. Pengguna Twitter lebih menyukai konten yang sifatnya interaktif seperti saling meninggalkan komentar atau membuat survei. Sama halnya dengan pengguna Facebook yang juga menyukai untuk berinteraksi dalam satu *group* pertemanan.

Ada banyak cara dalam memanfaatkan media social untuk *marketing*, dalam hal ini ada banyak *skill* yang dibutuhkan untuk melakukan *marketing*. Selain kemampuan untuk mengomunikasikan produk dan jasa. Anda juga memerlukan kemampuan mengolah data yang mumpuni. Anda juga perlu untuk mengetahui dasar fotografi dan manipulasi gambar untuk bisa memberikan konten terbaik. Bahkan, kemampuan di bidang jasa bisa jadi sangat penting untuk menentukan arah promosi nantinya. Hal ini karena media sosial akan memberikan data tentang tampilan, jangkauan dan proyeksi keuntungan dari laman mereka. Anda tentu sadar bidang pemasaran erat kaitannya dengan berbagai bentuk komunikasi. Hal itulah yang dimanfaatkan pemasaran di media sosial. Selain menggunakan gambar dan video, Anda juga harus bisa menggunakan kata-kata yang menarik. Menarik melalui kata-kata bisa menjadi hal yang mudah Ketika Anda memahami konsep SEO. *Search Engine Optimization* adalah salah satu alat pemasaran yang bisa digunakan di media sosial. Menggunakan kata kunci dan tagar yang banyak dipakai, Anda bisa mengaplikasikan bisnis Anda dan menarik banyak pelanggan. Akan tetapi, hal terpenting dari pemanfaatan sosial media *marketing* adalah mengetahui target pelanggan dan menyesuaikanya dengan usaha yang Anda jalankan. Jika usaha Anda dikhususkan bagi para profesional muda, maka Anda sebaiknya menggunakan Instagram. Laman Instagram Anda sebaiknya menggunakan desain *puzzle* akan membentuk satu poster besar yang terdiri dari sembilan *post* berbeda.

Para pelanggan baru dan lama, akan melihat keunikan ini dan akan tertarik untuk melihat semua *post* Anda. Walaupun demikian, ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam melakukan pemasaran melalui media sosial, yaitu:

1. Biaya Pemasaran. Media sosial memang tidak memungut biaya untuk mendaftar dan memanfaatkan, akan tetapi untuk menjangkau lebih banyak calon pelanggan baru, Anda bisa memanfaatkan fitur *boost ad*. Semua fitur ini ada untuk membantu promosi Anda. Tentu saja, dengan membayar sejumlah uang, mereka menerapkan minimum sebagai biaya promosi harian, jumlah biaya ini akan menyesuaikan dengan luas jangkauan calon pelanggan. Oleh karena itu, perhitungkan dengan baik seberapa besar jangkauan dan biaya promosi minimum yang Anda inginkan. Media sosial umumnya melakukan *boost* selama seminggu dan bisa diperpanjang atau dihentikan untuk evaluasi.
2. Waspada *Scam* dan Penipuan. Anda juga perlu waspada akan adanya penipuan, atau bahkan akun usaha Anda digunakan untuk menipu. Hal ini sering terjadi karena masih kurangnya pengetahuan di antara para pengguna media sosial. Terlebih lagi jika Anda menggunakan kata yang mudah diingat pengucapannya, tetapi tidak untuk ditulis. Perbedaan ini bisa menyebabkan calon pelanggan Anda tertipu. Oleh karena itu, Anda harus selalu mengingatkan bahwa laman Anda adalah laman resmi dan satu-satunya dari usaha tersebut.

Ada banyak alasan mengapa Anda harus mahir dalam hal ini, alasan utama adalah untuk membantu diri Anda sendiri. Ketika nantinya memulai suatu usaha, tetapi juga bisa memahami promosi yang banyak Anda lihat dan lebih berhati-hati. Menguasai sosial media *marketing* bukanlah hal yang mudah, bahkan hampir tidak ada orang yang benar-benar menguasai semua bagian dari pemasaran ini, akan tetapi dengan pengalaman dan usaha, Anda bisa menguasai salah satu bidang.

Strategi Promosi yang Efektif untuk Meningkatkan Penjualan

Banyak dari pelaku usaha yang tidak sadar tentang pentingnya strategi promosi agar jualan laris. Sebagian besar mengira semua itu hanya bergantung dari seberapa besar biaya yang mereka keluarkan untuk kebutuhan promosi, tetapi semua biaya itu akan terbuang percuma jika tetap saja minim pembeli. Tidak jarang mereka terpaksa gulung tikar karena terlalu banyak mengeluarkan biaya promosi. Anda tentu tidak ingin usaha Anda jatuh ke lubang yang sama. Untuk itu, Anda perlu mengetahui apa saja strategi promosi di antaranya yaitu:

1. Kenali pelanggan dan sainganmu.

Sebelum mulai membangun strategi promosi, Anda perlu mengetahui semua pelanggan dan saingan yang ada. Anda perlu mengetahui apakah sudah ada banyak toko yang menjual barang yang sama. Ada baiknya Anda menentukan target jualan Anda sejak awal. Hal ini akan mempermudah promosi yang akan dilakukan. Satu hal yang perlu diingat adalah target pembeli erat kaitanya dengan lokasi jualan. Hal ini juga bisa memengaruhi promosi apa saja yang bisa Anda gunakan.

2. Manfaatkan sosial media sebaik mungkin.

- a. Ketahui kapan pelanggan Anda akan *online*.
- b. Gunakan kata kunci yang tepat untuk promosi.
- c. Gunakan foto asli yang terbaik.
- d. Gunakan *data* dan *marketing tool* yang ada.

Daftar Pustaka

Dharmmesta, Basu S. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Ed 2, Tangerang Selatan: Universitas Terbuka.

Kotler, P, Keller K. (2016). *Marketing Management Systems*, Global Edition. New Jersey: Pearson.

Profil Penulis



Rokhimah, M.M

Lulus S-I Pendidikan Agama Islam Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Sorong Tahun 2008. Lulus S-2 Di Master Magister Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Makasar (STIEM) BONGAYA. Saat ini adalah Dosen Tetap Program Study Ekonomi Syariah Fakultas Syariah Dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Sorong. Mengampu Mata Kuliah Perbandingan Sistem Ekonomi, Perekonomian di Indonesia, Ekonomi Koperasi, Manajemen Pemasaran, Manajemen Keuangan dan Ekonomi Potensi Daerah. Pernah menjadi Dosen di Perguruan Tinggi lainnya seperti Kampus Universitas Terbuka, Universitas Muhammadiyah Sorong dan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Bukit Zaitu Kota Sorong. Aktif menulis artikel di berbagai jurnal karya ilmiah dan menjadi Narasumber dalam beberapa kegiatan organisasi kemahasiswaan dan masyarakat umum dalam hal ini ibu-ibu majelis taklim yang ada di kota dan kabupaten sorong serta mengisi dan menjadi pembicara dalam pelatihan tentang kreativitas masyarakat mama-mama Papua Berbasis Kearifan Ekonomi Lokal.

E-mail Penulis: rokhimah@iainsorong.ac.id

DIGITAL MARKETING DAN SOSIAL MEDIA MARKETING

Dr. Popy Novita Pasaribu, S.TP., M.BS.
Universitas Ibn Khaldun Bogor

Konsep *Digital Marketing*

Pemasaran digital meliputi semua aktivitas pemasaran yang menggunakan perangkat elektronik atau internet. Perusahaan atau bisnis memanfaatkan saluran digital seperti mesin pencari, media sosial, *e-mail*, dan situs web untuk terhubung dengan para pelanggan dan calon pelanggan. *Digital marketing* dapat disebut dengan istilah 'pemasaran *online*', 'pemasaran internet' atau 'pemasaran web'. Definisi pemasaran digital adalah upaya dengan menggunakan berbagai taktik dan saluran digital untuk terhubung dengan pelanggan secara *online*.

Aktivitas *digital marketing* mulai dari situs web hingga bisnis aset *branding* secara *online*, seperti iklan digital, pemasaran *e-mail*, brosur *online*, dan lainnya. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* adalah pemasaran produk atau layanan menggunakan teknologi digital, terutama di internet, termasuk telepon seluler, iklan bergambar, dan media digital lainnya (Desai V and Vidyapeeth B, 2019).

Fungsi Digital Marketing

Digital *marketing* berfungsi dalam mendorong kesadaran merk (*brand awareness*) bagi perusahaan melalui semua saluran digital, baik yang tersedia gratis maupun berbayar. Saluran ini termasuk media sosial, situs web perusahaan sendiri, peringkat mesin pencari, *e-mail*, iklan bergambar, dan blog perusahaan. Pemasar digital berfokus pada indikator kinerja utama (*Key Performance Indicator* - KPI) yang berbeda untuk setiap saluran yang dapat mengukur kinerja perusahaan dalam digital *marketing* dengan benar di setiap saluran. Pemasaran digital dilakukan di banyak peran pemasaran saat ini. Di perusahaan kecil bahkan usaha mikro memiliki banyak taktik pemasaran digital yang dilakukan secara bersamaan. Di perusahaan besar, taktik ini memiliki banyak spesialis yang masing-masing fokus hanya pada satu atau dua saluran digital merk.

KPI perusahaan bisa berwujud (*tangible*) dan tidak berwujud (*intangible*) pada setiap saluran promosi. KPI yang berwujud, contohnya dengan mengumpulkan data pelanggan nyata, yang konkret dan terukur, dengan meminta pelanggan mengisi formulir atau pelanggan mengirimkan informasinya. Sebagai alternatif, Perusahaan dapat sekaligus membangun loyalitas pelanggan, yang seringkali dapat menjadi tujuan yang tidak berwujud karena tidak selalu diukur dengan statistik konkret, melainkan sebuah konsep yang lebih mengandalkan pengamatan. Walaupun demikian, bentuk loyalitas pelanggan dapat berwujud berupa aktivitas *repeat order* atau *referral* dengan pemberian kode tertentu. Dalam hal pengalaman merk (*brand experience*), beberapa tujuan paling umum yang harus dipertimbangkan saat membuat kampanye digital *marketing* meliputi KPI seperti (Diamond, 2019):

1. Meningkatkan keterlibatan merk.
2. Mendorong kesadaran merk.
3. Membangun audiens dengan segmentasi baru.
4. Menjual lebih banyak produk.

5. Mengumpulkan loyalitas pelanggan.
6. Menjalin silaturahmi.
7. Meluncurkan kampanye menyeluruh.

Pemasar digital terbaik memiliki gambaran yang jelas tentang bagaimana setiap kampanye pemasaran digital mendukung tujuan menyeluruh bisnis atau perusahaan. Hal ini tergantung pada tujuan strategi pemasaran, tim pemasaran dapat mendukung kampanye yang lebih besar melalui saluran gratis dan berbayar yang dimiliki. Pemasaran konten, misalnya, dapat membuat serangkaian posting blog yang berfungsi untuk menghasilkan prospek dari e-book baru yang dibuat oleh bisnis atau perusahaan. Media sosial *marketing* perusahaan kemudian dapat membantu mempromosikan posting blog melalui posting berbayar dan organik di akun media sosial bisnis. Pemasaran *e-mail* membuat kampanye *e-mail* untuk mengirim kepada pelanggan atau calon pelanggan yang mengunduh *e-Book* berisi informasi lebih lanjut tentang perusahaan. Berikut adalah beberapa taktik digital *marketing* yang paling umum dan saluran yang digunakan (Pasaribu, 2022).

1. *Search Engine Optimization* (SEO). Suatu proses mengoptimalkan situs web untuk "berperingkat" lebih tinggi di halaman hasil mesin pencari, sehingga meningkatkan jumlah lalu lintas organik (atau gratis) yang diterima situs web perusahaan atau bisnis. Saluran yang mendapat manfaat dari SEO termasuk Situs Web, Blog, dan Grafik Info.
2. *Sosial media marketing*. Praktik pemasaran dengan mempromosikan merk dan konten di saluran media sosial untuk meningkatkan kesadaran merk, mengarahkan lalu lintas netizen, dan menghasilkan prospek untuk bisnis atau perusahaan. Saluran yang dapat digunakan dalam media sosial *marketing* termasuk Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, Snap Chat, Pinterest, TikTok dan Google+.

3. Pemasaran Konten. Aktivitas pemasaran yang menunjukkan pembuatan dan promosi aset konten untuk tujuan menghasilkan kesadaran merk, pertumbuhan lalu lintas, dan peningkatan prospek dan pelanggan. Saluran yang dapat berperan dalam strategi pemasaran konten termasuk posting Blog, E-Book dan Whitepaper, Grafik Info, Brosur *online* dan YouTube.
4. Pemasaran Afiliasi. Jenis pemasaran ini adalah jenis periklanan berbasis kinerja di mana para *marketing* afiliator menerima komisi untuk mempromosikan produk, layanan orang lain di situs webnya. Saluran pemasaran afiliasi mencakup Hosting iklan video melalui Program Mitra YouTube dan memposting tautan afiliasi dari akun media sosial para *marketing* afiliator.
5. Periklanan Asli. Periklanan asli mengacu pada iklan yang terutama dipimpin oleh konten dan ditampilkan pada platform bersama konten lain yang tidak berbayar. Postingan yang disponsori Buzz Feed sebagai contoh, namun iklan media sosial dianggap juga sebagai periklanan "asli", seperti iklan di Facebook dan iklan di Instagram.
6. Otomasi Pemasaran. Otomasi pemasaran mengacu pada perangkat lunak yang berfungsi untuk mengotomatisasi operasi pemasaran dasar perusahaan atau bisnis. Banyak departemen pemasaran dapat mengotomatiskan tugas berulang yang seharusnya dilakukan secara manual, seperti buletin *e-mail*, penjadwalan posting media sosial, pembaruan daftar kontak, alur kerja pemeliharaan prospek, pelacakan dan pelaporan kampanye.
7. *Pay-Per-Click* (PPC). PPC adalah metode mengarahkan lalu lintas ke situs web perusahaan dengan membayar penerbit setiap kali iklan perusahaan diklik. Salah satu jenis PPC yang paling umum adalah Google Ad Words, yang memungkinkan bisnis atau perusahaan membayar slot teratas di halaman hasil mesin pencari Google dengan harga "perklik" dari tautan yang

perusahaan atau bisnis tempatkan. Saluran lain tempat perusahaan atau bisnis dapat menggunakan PPC dengan iklan berbayar di Facebook, Tweet promosi di Twitter, pesan sponsor di LinkedIn.

8. Pemasaran *E-mail*. Perusahaan menggunakan pemasaran *e-mail* sebagai cara untuk berkomunikasi dengan para audiens. *E-mail* sering digunakan untuk mempromosikan konten, diskon dan acara, serta mengarahkan pelanggan atau calon pelanggan ke situs web bisnis. Jenis *e-mail* yang mungkin digunakan dalam kampanye pemasaran *e-mail* termasuk buletin langganan blog, *e-mail* tindak lanjut kepada pengunjung situs web yang mengunduh sesuatu, *e-mail* selamat datang pelanggan, *e-mail* promosi liburan kepada anggota program loyalitas, pemberitahuan tentang tips atau kiat-kiat, dan *e-mail* sejenis dalam upaya pemeliharaan pelanggan.
9. Pemasaran *inbound*. Pemasaran *inbound* mengacu pada pendekatan "saluran penuh" untuk menarik, menghubungkan, dan menyenangkan pelanggan dengan menggunakan konten *online*. Perusahaan dapat menggunakan setiap taktik pemasaran digital yang tercantum di atas di seluruh strategi pemasaran *inbound*.
10. *Public Relation (PR) Online*. *PR Online* adalah praktik mengamankan liputan *online* yang diperoleh dengan publikasi digital, blog, dan situs web berbasis konten lainnya. Hal ini seperti aktivitas PR tradisional, namun di ruang *online*. Saluran yang dapat digunakan untuk memaksimalkan upaya PR meliputi, penjangkauan reporter melalui media sosial yang mendayagunakan ulasan (*review*) *online* perusahaan, serta melibatkan komentar di situs web atau blog pribadi.

Strategi Digital Marketing

Untuk memahami bagaimana bagian-bagian dari strategi digital *marketing* bersinergi bersama, maka komponen-komponen tersebut disusun ke dalam kerangka kerja yang disebut Lima C (5C) (Diamond, 2019). 5C tersebut adalah (1) *company strategy* (strategi perusahaan); (2) *customer experience* (pengalaman pelanggan); (3) *content creation* (pembuatan konten); (4) *channel promotion* (promosi saluran); dan (5) *check-back analysis* (analisis pemeriksaan kembali).

C pertama adalah *company strategy*. Untuk membuat strategi digital *marketing*, perusahaan atau bisnis harus dimulai dengan melihat tujuan bisnis perusahaan. Pertanyaan mendasar adalah “Apa yang ingin perusahaan capai dan bagaimana mewujudkannya?” Kerangka kerja C pertama akan menciptakan strategi digital *marketing* antara lain dengan melakukan *benchmark* pada strategi pemasaran digital sukses perusahaan lain, bagaimana menarik atensi pelanggan dan atau prospektus, memahami model bisnis perusahaan dan brand yang akan diangkat serta bagaimana merencanakan kampanye pemasaran digital.

C yang kedua dari 5C adalah *customer experience*. Perusahaan perlu memahami perilaku prospek serta pelanggan dan dapat memprediksi kemauan pelanggan dengan mempelajari apa yang akan dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan prospek saat berinteraksi dengan brand perusahaan. Pertanyaan yang harus ditanyakan oleh tim pemasaran adalah, “Siapa prospek perusahaan dan bagaimana melayani pelanggan sesuai harapan pelanggan?” Hal ini dilakukan dengan mengumpulkan data pelanggan serta menganalisisnya. Langkah selanjutnya menciptakan persona. Perusahaan atau bisnis menentukan karakteristik audiens sempurna dengan menyelidiki beberapa jenis informasi yang berbeda. Perusahaan dalam memahami pengalaman pelanggan dapat dengan cara bangun perjalanan pembeli, yaitu perjalanan yang diambil prospek dari mulai tertarik pada produk sampai kepada keputusan membeli.

C ketiga adalah *content creation*. Perusahaan harus fokus pada pembuatan konten berkualitas yang Perusahaan tahu bahwa konten tersebut diinginkan dan dibutuhkan pelanggan. Pertanyaan yang harus diajukan adalah, “Bagaimana perusahaan akan membuat konten berkualitas, siapa yang akan melakukannya, dan seperti apa konten itu?” Perusahaan perlu mengembangkan strategi untuk konten, menentukan pesan perusahaan dan menetapkan sistem serta aturan tata kelola.

C keempat adalah *channel promotion*. Agar konten perusahaan memberikan dampak terbesar, maka perusahaan perlu memutuskan di mana dan oleh siapa konten akan didistribusikan. Pertanyaan yang harus diajukan adalah, “Bagaimana prospek dan pelanggan menemukan konten perusahaan sehingga mereka dapat memilih perusahaan?” Perusahaan harus membuat konten yang mudah ditemukan dan dibagikan. Pada proses ini, perusahaan menentukan cara mempromosikan konten agar prospek dapat menemukannya.

C kelima adalah analisis *check-back*. Fokus pemeriksaan kembali adalah pada metrik yang dipilih untuk menentukan keberhasilan atau kegagalan. Pertanyaan yang harus diajukan adalah, “Apakah perusahaan sudah mencapai tujuan?”

Perusahaan dalam membuat strategi digital *marketing* perlu mengetahui apa yang dilakukan perusahaan lain yang memiliki pertumbuhan tinggi. Menurut Diamond (2019), sebagian besar perusahaan dengan pertumbuhan tinggi adalah perusahaan yang menggunakan data dan analisis untuk meningkatkan dampak digital *marketing* (86 persen), saluran digital memiliki kepentingan strategis (84 persen), perusahaan memastikan pelanggan mendapatkan pengalaman serupa di semua saluran (80 persen).

Konsep Sosial Media *Marketing*

Terdapat kata-kata bijak yang dapat menggambarkan konsep sosial media *marketing*, "Jika Anda tidak tahu ke mana Anda pergi, jalan apa pun akan membawa Anda ke tempat yang anda tidak ketahui," fenomena ini terjadi pada sosial media, seperti Facebook atau Instagram. Suatu Bisnis tanpa memiliki perencanaan sosial media *marketing* jangan berharap untuk mencapai hasil yang luar biasa. Mark Zuckerberg mengumumkan bahwa tujuan tertinggi Facebook adalah untuk menghasilkan lebih banyak interaksi sosial dengan teman dan keluarga dan untuk meningkatkan kesejahteraan.

Perubahan yang dibuat Facebook pada algoritmanya (kode yang menentukan bagaimana sesuatu ditangani) menghasilkan lebih sedikit pesan dari halaman bisnis di *Timelines* pengguna, sehingga perencanaan media sosial *marketing* menjadi lebih penting. Perencanaan adalah proses yang memaksa perusahaan atau bisnis untuk menentukan tujuan dan sasaran tertentu. Proses dalam menentukan siapa audiens perusahaan dan apa yang membuat pelanggan terlibat dan berbicara tentang brand atau perusahaan.

Media sosial *marketing* bagi kebanyakan bisnis menambah kekayaan bauran pemasaran (*marketing mix*) perusahaan dengan tujuannya sendiri. Sebagian yang lain melihatnya sebagai dorongan dengan biaya rendah untuk distribusi siaran pers standar, pelanggan buletin *e-mail*, program loyalitas, atau bentuk pemasaran lainnya. Dengan demikian sosial media *marketing* lebih maksimal apabila diintegrasikan dengan moda digital *marketing* lainnya. Situs web dapat menggabungkan segudang fitur yang terintegrasi dengan media sosial, dengan menyertakan tombol *Follow Us On* (Ikuti Kami Di) dan bagikan (*share*) di mana saja, termasuk halaman produk web toko atau bisnis.

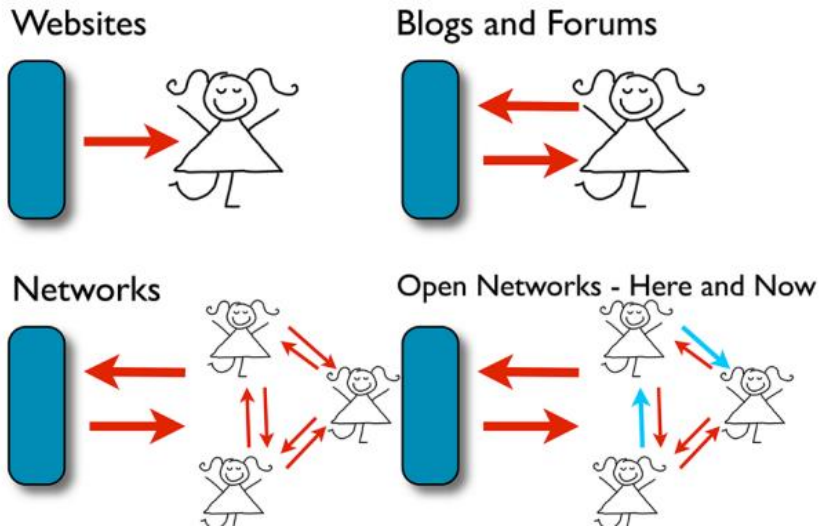
Dengan menyertakan tautan ke forum bantuan atau tutorial video YouTube sebagai bagian dari *e-mail* konfirmasi pembelian otomatis yang dikirim ke pembeli.

Situs web yang lebih maju telah menerapkan teknik sosial media *marketing* di halaman web, termasuk blog, komunitas, dan panggilan untuk konten buatan pengguna (audiens, pelanggan) berupa foto dan video pelanggan yang menggunakan produk atau pengguna yang menyarankan desain dan aplikasi baru yang kreatif, serta pengguna yang memberikan peringkat.

Kekuatan *Word of Mouth* (WoM)

Metode pemasaran tradisional seperti iklan cetak atau TV terbatas dalam menyuarakan dengan apa yang dikatakan kepada pelanggan agar membeli sesuatu. Pendekatan ini tidak bekerja dengan sosial media *marketing* seperti Facebook, Instagram dan lainnya karena pengguna mengharapkan dialog; pengguna baik perusahaan dan audiens mengharapkan bahwa pengguna dapat menghubungi dan menanggapi melalui Halaman Facebook atau media sosial lainnya. Para pengguna juga berharap perusahaan akan merespons tepat waktu. Hal ini berbeda dengan model komunikasi satu arah TV dan media cetak, Facebook, Instagram dan media sosial lainnya adalah tempat di mana pelanggan dan bisnis dapat terlibat dalam percakapan dua arah. Seiring waktu, bahkan pendekatan pemasaran di Internet telah mengalami evolusi yang dramatis.

Pada awal digital *marketing*, situs web dimulai dengan semacam komunikasi satu arah, di mana pengunjung hanya dapat melihat konten. Selanjutnya, situs web diikuti oleh blog dan forum, yang memungkinkan pengunjung untuk mengomentari konten, dan kemudian jaringan seperti Myspace dan Facebook muncul dan benar-benar memberi teman kemampuan untuk terhubung satu sama lain. Akhirnya, media sosial seperti Twitter memungkinkan semua orang (bukan hanya teman) untuk melakukan percakapan waktu nyata dan bahkan berbagi lokasi dunia nyata dalam percakapan tersebut (Gambar 20.1).



Gambar 7.1 Perkembangan Jaringan Media Sosial
(Diamond, 2019)

Penelitian telah menunjukkan bahwa konsumen mempercayai apa yang dikatakan temannya tentang suatu produk atau layanan sepuluh kali lebih banyak daripada pelanggan mempercayai apa yang dikatakan oleh merk itu sendiri. Fenomena ini, yang dikenal sebagai pemasaran dari mulut ke mulut (WoM), telah ada selama berabad-abad dan telah berkembang dari waktu ke waktu. Teman awalnya membuat rekomendasi secara langsung, lalu melalui surat, lalu melalui telepon, lalu dengan *e-mail*, dan sekarang dengan sosial media. Berdasarkan sifat viral sosial media *marketing*, pemasaran dari mulut ke mulut dapat ditingkatkan ke tingkat yang sangat besar dan menjadi viral.

Memahami Audiens Facebook

Salah satu faktor yang membuat Facebook begitu populer adalah keputusan untuk menggunakan denominasi "teman" untuk kontak. Karakteristik Facebook sebagai fakta bahwa kontak Facebook adalah teman atau "*circlenya*" yang menunjukkan daftar orang yang terhubung di jejaring sosial ini biasanya terdiri dari anggota keluarga besar, teman, dan kenalan yang benar-benar atau temannya teman yang ditemui di kehidupan

nyata. Karena ada fokus pada kedekatan, privasi memainkan peran penting, dan karena itu, pos hanya dibagikan dengan teman atau kontak kenalan secara *default*.

Setiap perusahaan atau bisnis mempunyai tujuan bisnis Facebook perusahaan atau bisnis yang telah ditetapkan dalam perencanaan sosial media *marketing*. Untuk dapat memahami audiens Facebook, lakukan aktivitas mengumpulkan informasi terbaik tentang audiens. Semakin baik perusahaan memahami budaya, keinginan, motivasi, dan sudut pandang audiens, maka semakin efektif perusahaan menarik perhatian audiens dan menyampaikan pesan perusahaan.

Pemahaman mengenai kehidupan pelanggan dan calon pelanggan merupakan kunci untuk membuat pesan pemasaran yang beresonansi dengan orang-orang satu *circle* sehingga dapat mengambil tindakan, seperti bergabung dengan daftar *e-mail* bisnis atau perusahaan, menyukai halaman Facebook, bahkan membeli produk atau layanan sebagai tujuan akhir sosial media *marketing*. Facebook Insights (suatu alat analisis Facebook yang menunjukkan bagaimana kinerja Halaman Facebook) membantu Perusahaan atau bisnis mempelajari tentang tiga grup terpenting:

1. Orang yang terhubung ke halaman Facebook.
2. Orang yang dipilih untuk menjadi target audiens.
3. Orang yang ada di Facebook.

Facebook memberi beberapa wawasan yang kuat tentang penggemar. Namun pada kenyataannya dalam mengidentifikasi dan kemudian menjangkau audiens tertentu tidak pernah seakurat dan seefektif yang diharapkan. Salah satu Fitur Facebook Insights membantu perusahaan atau bisnis mengetahui lebih lanjut tentang siapa yang mengunjungi halaman Facebook. Halaman Facebook, termasuk perincian demografi dan minat para audiens, kemampuan penargetan iklan Facebook membuatnya relatif mudah untuk menyampaikan pesan perusahaan atau bisnis ke

audiens target yang tepat di dalam Facebook. Pengumpulan informasi cukup mudah jika perusahaan tahu di mana mencarinya dan bagaimana melakukannya.

Perusahaan dapat meminta pelanggan untuk mengisi survei kepuasan atau kuesioner singkat melalui e-newsletter atau melalui situs web perusahaan atau media sosial lainnya. Pilihan lain adalah mencari Facebook perusahaan atau bisnis kompetitor atau yang satu industri dan membaca komentar yang diposting oleh penggemarnya untuk melihat apa yang membuat pelanggan memberikan loyalitas dan kembali ke perusahaan tersebut.

Facebook baru-baru ini memperkenalkan fitur Reaksi, sehingga memperluas emosi yang dapat diungkapkan penggunaannya di luar tombol "Suka". Lima cara baru untuk bereaksi terhadap postingan orang lain ("Cinta," "Wow," "Haha," "Sedih," dan "Marah") tersebar secara tidak merata di spektrum positif dan negatif. Dalam hal pemasaran, reaksi Facebook sebenarnya bisa menjadi kabar baik karena memungkinkan media sosial *marketing* untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana audiens bereaksi terhadap konten (McMahon, 2019). Fitur reaksi Facebook berguna dalam media sosial *marketing* yaitu:

1. Kesadaran merk dapat membangun kepercayaan di Facebook dengan menyertakan pengguna dalam pembuatan konten pengguna. Ada peluang lebih besar bagi pengguna untuk berinteraksi dengan postingan jika ada kisah nyata di dalamnya yang dapat pengguna hubungkan. Pada akhirnya, audiens mendapatkan perasaan penting dan akan memenuhi kebutuhannya dengan membeli produk atau jasa yang ditawarkan.
2. Reaksi suka Facebook adalah refleksi alami dari topik favorit seseorang dalam kehidupan nyata. Hal ini harus diingat perusahaan saat mengembangkan strategi kampanye media sosial *marketing*, karena mengacu pada topik ini dapat membantu menyentuh empati yang tepat dengan audiens teratas.

3. Fokus pada kisah inspiratif yang dapat membantu mengatasi kemungkinan masalah persepsi diri negatif audiens.

Promosi *Brand* Melalui Instagram

Instagram adalah platform seluler, namun audiens dapat melihat foto Instagram secara *online* dengan browser web biasa dengan aktivitas terbatas. Mayoritas orang yang menggunakan Instagram untuk melihat foto dan berinteraksi melakukannya dengan ponsel pintar dan tablet. Jadilah kreatif dengan foto Instagram perusahaan atau bisnis. Strategi Instagram terbaik adalah membuatnya tetap sederhana. Hampir setiap merk dapat menghadirkan sisi yang lebih visual kepada komunitasnya dengan menggunakan Instagram, meskipun perusahaan atau bisnis mungkin tidak langsung melihat apa yang harus disoroti oleh merk.

Bagian utama adalah “Menentukan apa yang layak difoto dengan produk atau layanan perusahaan yang meningkatkan kesadaran *brand* atau merk”. Foto yang ditampilkan dapat menawarkan momen fotogenik. Dengan Instagram, kemungkinan yang diberikan menjadi tidak terbatas. Bisnis atau perusahaan tidak perlu membeli peralatan fotografi mahal atau mempekerjakan tim sosial media *marketing* dengan kompetensi khusus dalam mengambil gambar. Kompetensi penting adalah kemampuan untuk memahami apa yang ditanggapi oleh komunitas bisnis instagram.

Penggunaan tagar atau *hashtag* membantu suatu foto dapat dicari. Misalnya, jika perusahaan atau bisnis memposting foto sepatu di Instagram dan menggunakan tagar #sepatu, #gaya, atau #fashion (atau kombinasinya), foto itu akan muncul di aliran orang yang mencari item dengan menggunakan hashtag yang sama. Ketika seseorang mengklik *hashtag*, gambar publik yang berlabel *hashtag* itu akan muncul.

Instagram memiliki fitur cerita (*instastory*) yang memungkinkan pengguna untuk berbagi gambar dan video dengan durasi cepat.

Instastory memberikan tempat untuk menambahkan urutan foto atau video untuk mengilustrasikan sebuah cerita. Dengan cara ini, poster Instagram yang produktif dapat berbagi sekelompok foto tanpa memonopoli *feed* teman-teman Instagram. Video dan foto *Instastories* yang diunggah bersifat sementara, tidak seperti foto yang diposting ke Instagram di *feed regular*. Perusahaan atau bisnis juga dapat melihat siapa yang melihat *Instastory* mereka. Jika perusahaan menggunakan Instagram untuk berbagi gambar satu kali yang menakjubkan daripada sebuah cerita, maka tidak perlu menggunakan fitur tambahan. Gunakan Instagram dengan cara yang paling sesuai untuk tujuan sosial media *marketing* bisnis dan komunitas bisnis.

Daftar Pustaka

- Desai V and Vidyapeeth B. (2019). *Digital Marketing: A Review*. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*, 196–200. Available at: https://www.academia.edu/39641838/Digital_Marketing_A_Review?from=cover_page.
- Diamond, S. (2019). *Digital Marketing All-in-one for Dummies*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- McMahon, C. (2019). The psychology of social media. *The Psychology of Social Media*, 1–106. <https://doi.org/10.4324/9781315170619>
- Pasaribu, P.N. (2022). *Konsep E-Marketing dalam Bisnis*. Book Chapter pada Pengantar Bisnis (Konsep E-Marketing). Bandung: Media Sains Indonesia.

Profil Penulis



Dr. Popy Novita Pasaribu, S.TP., M.BS.

Passion penulis dalam pemasaran dan *e-marketing* khususnya dapat dibuktikan dengan berbagai jurnal penelitian yang telah penulis terbitkan dalam dua tahun terakhir ini dan sebagai kontributor *book chapter* “Pengantar Bisnis: Konsep E-Marketing”. *E-marketing* memberikan dimensi lain untuk dapat *survive* dalam Revolusi Industri 4.0 dan pada akhirnya dengan elemen *e-marketing* dapat mengalami pertumbuhan eksponensial seperti dalam kerangka kerja 6D Diamandis yang dimulai dengan digitalisasi.

Penulis lulus dari jurusan Teknologi Industri Pertanian IPB Bogor pada tahun 1995. Sekolah S-2 dilanjutkan di Australia dan mendapatkan gelar *Graduate Diploma in Business Systems* dan *Master of Business Systems* dari Monash University pada tahun 1996 dan 1997. Tahun 2010 lulus dari program Doktor Manajemen Bisnis IPB. Saat ini mata kuliah yang penulis ampu antara lain Manajemen Strategik, Perilaku Pelanggan dan Riset Pasar, Studi Kelayakan Bisnis.

E-mail Penulis: pnovita@yahoo.com

STRATEGI PEMASARAN YANG EFEKTIF

Dedy Raidons Se'u, S.E., M.M
Universitas Kristen Artha Wacana Kupang

Pengertian Strategi Pemasaran

Dalam mengembangkan suatu bisnis, salah satu hal penting yang harus dipikirkan dan dirancang suatu bisnis atau perusahaan adalah strategi pemasaran. Suatu produk yang baik, akan menjadi tidak bermanfaat jika tidak disertai dengan strategi pemasaran yang tepat. Hal ini karena tanpa adanya strategi pemasaran yang baik, maka akan sulit suatu bisnis atau perusahaan dalam menjual suatu produk bahkan mengembangkan suatu bisnis untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Apalagi mengingat saat ini, jumlah pesaing yang sudah semakin tinggi di berbagai bidang bisnis, baik barang maupun jasa. Untuk itulah, strategi pemasaran sangatlah penting sehingga bisnis atau perusahaan dapat merancang strategi pemasaran secara efektif.

Pemilihan strategi merupakan langkah krusial yang memerlukan penanganan secara hati-hati dalam perencanaan komunikasi, sebab jika pemilihan strategi salah atau keliru maka hasil yang diperoleh bisa fatal, terutama kerugian dari segi waktu, materi dan tenaga. Oleh karena itu, strategi juga merupakan rahasia yang harus disembunyikan oleh para perencana (Effendy, 2011).

Kennedy dan Soemanagara (2006) dalam Nasiha (2010) mendefinisikan bahwa strategi adalah rencana yang disatukan, menyeluruh dan terpadu yang mengaitkan kekuatan strategik perusahaan dengan tantangan lingkungan dan dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh perusahaan.

Effendy (2000) dalam Asrinda Amalia (2011) mengemukakan bahwa strategi pada hakekatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi, untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan mampu menunjukkan bagaimana taktik operasioanl.

Anderson (1968) juga merumuskan strategi adalah seni di mana melibatkan kemampuan intelegensi/pikiran untuk membawa semua sumber daya yang tersedia dalam mencapai tujuan dengan memperoleh keuntungan yang maksimal dan efisien.

Pengertian strategi pemasaran menurut Amstrong dan Kotler (2000) "*The marketing logic by which the business unit hopes to achieve its marketing objective*" yaitu bagaimana seorang pemasar menggunakan logika pada unit bisnisnya untuk mencapai tujuan pemasaran.

Menurut Guiltinan dan Paul (1992), definisi strategi pemasaran adalah pernyataan pokok tentang dampak yang diharapkan akan dicapai dalam hal permintaan pada target pasar yang ditentukan.

Menurut Kotler dan Amstrong (1996), tujuan pemasaran adalah memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan sasaran. Kegiatan pemasaran itu, terdiri dari unsur pemasaran (*segmentation, targeting dan positioning*) dan bauran pemasaran (*product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*). Sedangkan faktor-faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor-faktor tersebut dapat membantu melancarkan usaha yang sedang dilakukan perusahaan dalam mencapai tujuan.

1. *Segmentation*

Segmentasi menurut Solomon dan Elnora (2003), yaitu merupakan proses membagi pasar yang luas menjadi lebih kecil berdasarkan karakteristik tertentu. Dengan melaksanakan segmentasi pasar, kegiatan pemasaran dapat dilakukan lebih terarah dan sumber daya yang dimiliki perusahaan dapat digunakan secara lebih efektif dan efisien dalam rangka memberikan kepuasan bagi konsumen.

2. *Targetting*

Menurut Solomon dan Elnora (2003), *targetting* yaitu merupakan sekumpulan grup yang dipilih menjadi pelanggan sebagai hasil dari segmentasi dan *targeting*. Setelah pasar dibagi-bagi dalam segmen-segmen, maka perusahaan harus memutuskan suatu strategi target market. *Targeting* menentukan kepada siapa target *market* dari suatu produk, apakah kepada semua orang, sebagian orang atau orang-orang tertentu yang memiliki kekhususan.

3. *Positioning*

Menurut Solomon dan Elnora (2003), *positioning* yaitu merupakan pengembangan strategi pemasaran dalam memengaruhi pasar terhadap produk/jasa apabila dibandingkan dengan kompetitor. Penentuan posisi pasar menunjukkan bagaimana suatu produk dapat dibedakan dari para pesaingnya. *Positioning* adalah unsur ketiga dari strategi STP di mana pemasar mencoba memutuskan posisi produk di pasar yang hendak disasar. Pemasar menjelaskan pada konsumen dan mencoba menancapkannya di benak mereka tentang keunggulan produk dan bagaimana keunikannya dibandingkan produk pesaing.

Bauran Pemasaran



Gambar 8.1 Konsep Bauran Pemasaran

Menurut Kotler (2002), bauran pemasaran adalah seperangkat variabel pemasaran yang terkontrol di mana perusahaan menggabungkan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran. Kotler McCarthy dan Kotler (2007) mengklarifikasi alat pemasaran itu menjadi empat kelompok yang disebut dengan 4P dalam pemasaran yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Sedangkan menurut Boom dan Bitner (1971), bauran pemasaran dalam produk dan jasa perlu ditambah 3P (*people*, *process*, *physical evidence*), sehingga bauran pemasaran menjadi 7P (*product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process* dan *physical evidence*).

1. Produk (*Product*)

Menurut Kotler dan Keller (2009) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan konsumen. Produk dapat berupa sub kategori yang menjelaskan dua jenis seperti barang dan jasa yang ditujukan kepada target pasar.

Beberapa aspek yang berkaitan dengan kualitas dari produk jasa adalah *Tangible Aspect* (aspek-aspek yang berwujud), *Assurance* (kecakapan, profesionalisme dan keahlian profesi), *Reliable* (membuktikan janji), *Responsiveness* (ketanggapan dan kesigapan), dan *Empathy* (memahami pelanggan).

Elemen strategi pemasaran pertama terletak pada produknya. Dalam menentukan strategi pemasaran melalui produk ini, hal-hal yang bisa Anda pertimbangkan meliputi fungsi, tampilan, kualitas, hingga pengemasan dari produk tersebut. Dalam pemilihan suatu produk, pelanggan akan mempertimbangkan kelebihan dan manfaat dari produk. Bahkan tidak jarang para pelanggan akan mencari terlebih dahulu di internet mengenai produk yang akan dibelinya. Oleh karena itulah, sebaiknya Anda benar-benar mempertimbangkan fitur utama, manfaat, hingga keinginan pelanggan terhadap produk yang akan Anda tawarkan sehingga strategi pemasaran yang akan Anda jalankan dapat berhasil kedepannya.

2. Harga (*Price*)

Definisi harga (2009) menurut Kotler dan Keller adalah sejumlah uang yang mempunyai nilai tukar untuk memperoleh keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga merupakan bauran pemasaran yang bersifat fleksibel di mana suatu harga akan stabil dalam jangka waktu tertentu tetapi dalam seketika harga dapat meningkat atau menurun yang disebabkan oleh berbagai faktor. Menurut Kotler dan Keller (2009) harga adalah elemen dalam bauran pemasaran yang tidak saja menentukan profitabilitas, tetapi juga sebagai sinyal untuk mengkomunikasikan proporsi nilai suatu produk.

Harga (*price*) berhubungan dengan strategi yang Anda gunakan dalam menetapkan harga produk maupun layanan yang akan Anda tawarkan, juga tentang bagaimana harga yang sudah Anda tawarkan tersebut

dapat memengaruhi pelanggan. Dalam memutuskan harga yang akan Anda tawarkan ini, Anda bisa mengacu pada beberapa hal seperti harga jual produk di pasaran, diskon, metode pembayaran, kredit, hingga layanan lainnya. Sehingga perusahaan Anda tidak merugi, namun harga tersebut masih bisa diterima oleh pembeli. Tidak hanya itu, saat menentukan strategi penetapan harga ini, Anda juga harus mempertimbangkan posisi bisnis Anda di pasaran saat ini. Misalnya, Anda memasarkan tas dengan kualitas terbaik, bahkan dari kulit hewan asli. Maka, harga yang Anda tawarkan juga harus sesuai dengan kualitasnya.

3. Tempat/Distribusi (*Place*)

Definisi menurut Philip Kotler (2009) mengenai distribusi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia pada konsumen sasaran. Distribusi memiliki peranan yang sangat penting dalam membantu perusahaan guna memastikan produknya terjangkau oleh konsumen. Hal ini dikarenakan tujuan dari distribusi adalah menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen pada waktu dan tempat yang tepat.

Dalam mempertimbangkan tempat ini, ada beberapa hal yang harus Anda perhatikan, yaitu terjangkau dan tidak terlalu banyak menguras biaya. Sangat penting dalam mempertimbangkan keterjangkauan atau kemudahan akses produk tersebut terhadap pelanggan, sehingga pelanggan dapat dengan mudah menemukan produk. Jika ingin bisnis berkembang, maka sebaiknya Anda pastikan bahwa produk tersebut tersedia bagi pelanggan pada waktu, tempat, dan jumlah yang tepat. Tidak hanya itu, Anda juga harus memperhatikan biaya yang Anda butuhkan untuk tempat tersebut. Apakah sudah sesuai dengan modal bisnis Anda atau tidak. Jangan sampai tempat untuk bisnis Anda menguras terlalu banyak modal usahanya.

Karena yang terpenting dalam suatu bisnis yang pertama adalah produknya. Dalam hal ini, Anda bisa memanfaatkan beberapa situs di internet untuk tempat bisnis Anda atau di toko ritel, dan sebagainya.

4. Promosi (*Promotion*)

Definisi promosi menurut Kotler (2009) adalah semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar sasaran. Promosi didefinisikan sebagai koordinasi dari semua usaha penjual untuk menyampaikan informasi dan bujukan dalam rangka untuk menjual barang dan jasa atau ide (Belch, 2007).

Strategi pemasaran erat kaitannya dengan promosi. Promosi ini merupakan segala aktivitas yang dilakukan agar bisnis dapat dikenal oleh banyak orang. Promosi ini dapat berupa iklan, menambah relasi, dan promosi. Dalam promosi, sebuah strategi pemasaran itu penting. Mengingat biaya produksi yang tidaklah rendah. Jadi, sangat penting untuk menentukan apakah promosi yang Anda lakukan layak atau tidak dalam meningkatkan penjualan produk Anda.

5. Orang (*People*)

Orang diartikan sebagai karyawan dan kadang-kadang pelanggan lain yang terlibat dalam proses produksi. Banyak produk atau jasa yang dihasilkan bergantung pada interaksi langsung dan pribadi antara pelanggan dan karyawan perusahaan. Orang ini erat kaitannya dengan sumber daya manusia untuk bisnis Anda. Dalam menjalankan strategi bisnis agar bisa memperoleh keuntungan, Anda bisa merekrut karyawan yang kompeten. Hal ini karena salah satu faktor keberhasilan suatu usaha adalah karena adanya sumber daya manusia yang kompeten. Salah satu contoh kompeten, yaitu karyawan mampu memberikan pelayanan yang baik terhadap pelanggan sehingga pelanggan berminat untuk membeli produk Anda.

6. Proses (*Process*)

Proses merupakan keseluruhan kegiatan yang berhubungan dengan pelayanan yang akan diberikan kepada konsumen.

7. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Bukti fisik adalah petunjuk visual atau berwujud lainnya yang memberikan bukti atas kualitas dari produk atau jasa.

Fungsi strategi pemasaran

Secara umum, fungsi strategi pemasaran dibagi menjadi empat poin utama, yaitu:

1. Meningkatkan Inovasi Pengembangan Bisnis

Dengan adanya strategi pemasaran, Anda dapat mengetahui kebutuhan konsumen. Mulai dari apa yang konsumen butuhkan dan inginkan saat ini hingga masa yang akan datang. Dengan mengetahui kebutuhan konsumen, maka secara tidak langsung bisa memunculkan inovasi-inovasi baru untuk mengembangkan bisnis. Produk yang berinovasi menjadi lebih baik, biasanya akan jauh lebih diminati oleh masyarakat.

Contoh kecilnya, konsumen sebenarnya tidak perlu membeli tas setiap bulannya. Namun, dengan strategi pemasaran, Anda bisa memanfaatkan alasan tren tas terbaru untuk menarik minat konsumen. Sehingga dalam membuat tas dengan tren terbaru, Anda pastinya akan menciptakan inovasi terbaru.

2. Membuat Koordinasi Tim Lebih Efektif

Dengan adanya strategi pemasaran, maka koordinasi tim akan lebih efektif dan terarah. Hal ini karena strategi dapat membantu mengatur tugas setiap staf di setiap divisi dalam bisnis agar bisa bekerja sama untuk mencapai tujuan.

Misalnya, suatu bisnis mengalami kenaikan permintaan dari konsumen. Maka adanya strategi pemasaran dapat membuat koordinasi tim yaitu antara divisi pemasaran dan produksi sehingga kebutuhan konsumen dapat tercapai dengan baik.

3. Merumuskan Tujuan Perusahaan

Dalam sebuah bisnis, tujuan adalah hal penting yang harus ada sehingga bisnis dapat lebih terarah dan bisa berkembang ke depannya, atau bisa dikatakan bahwa bisnis tanpa tujuan tidak akan mampu berkembang.

Misalnya, Anda menentukan tujuan bisnis yaitu untuk mencapai target penjualan sekian persen. Maka, jika tujuan tersebut tercapai, nilai ekonomi perusahaan akan meningkat dan bisnis perusahaan pasti akan berkembang.

Berdasarkan hal inilah sebuah strategi pemasaran dibutuhkan untuk menentukan tujuan perusahaan, baik merumuskan maupun mencapai tujuan itu sendiri dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

4. Mengawasi Kegiatan Pemasaran

Untuk menentukan strategi pemasaran ke depannya, perusahaan juga dituntut untuk melakukan pengawasan apakah strategi yang digunakan tersebut sudah efektif atau tidak terhadap pemasaran. Secara tidak langsung, hal ini berarti strategi pemasaran juga dapat berfungsi untuk mengawasi kegiatan pemasaran. Misalnya, mengawasi bagaimana kinerja setiap unit dalam mendukung perusahaan mencapai target penjualan, dan sebagainya.

5. Meningkatkan Penjualan

Meningkatkan penjualan adalah hasil akhir yang diharapkan dari pembuatan strategi pemasaran. Karena ketika perusahaan memasarkan suatu produk, maka perusahaan juga mempromosikan produk tersebut dan mengajak orang lain untuk

membeli dan menggunakannya. Akan tetapi, mengajak orang membeli produk tersebut tidaklah semudah kelihatannya. Dibutuhkan strategi khusus dengan mempertimbangkan banyak hal, seperti siapa target pasar kita dan siapa kompetitor kita, agar kita bisa menonjolkan fungsi atau kelebihan produk yang tepat dan bisa menjadi solusi kebutuhan konsumen.

Contoh Strategi Pemasaran

Berikut ini merupakan contoh strategi pemasaran yang bisa diterapkan dalam sebuah bisnis, yaitu:

1. Memanfaatkan Mesin Pencarian *Google*

Memanfaatkan mesin pencarian *Google* menjadi salah satu contoh strategi pemasaran terbaik yang bisa Anda coba. Hal ini berdasarkan pada fakta yang ada, di mana pembeli ketika akan membeli suatu produk kebanyakan akan melakukan pencarian dulu di internet tentang produk tersebut. Bahkan, ada sekitar 74% pembeli yang akan melakukan hal tersebut. Pembeli akan mencari tahu tentang produk tersebut, mulai dari kualitas dan harga produk tersebut.

Anda bisa memanfaatkan hal ini untuk meningkatkan penjualan produk Anda. Dalam hal ini, Anda bisa memanfaatkan SEO dan SEM agar produk Anda bisa masuk ke mesin pencarian *google*. SEO atau *Search Engine Optimization* yaitu suatu usaha agar *website* Anda muncul di halaman pertama pencarian Google. Sedangkan SEM atau *Search Engine Marketing* yaitu mengiklankan *website* di halaman pertama pencarian google. Jadi, Anda bisa memanfaatkan kedua cara tersebut agar bisnis Anda muncul di halaman pertama mesin pencarian. Sehingga, produk Anda bisa dikenal oleh banyak orang, tingkat penjualan produk Anda akan meningkat, dan bisnis Anda dapat berkembang pesat ke depannya.

2. Membuka Program Afiliasi

Contoh strategi pemasaran lainnya yang bisa Anda coba adalah membuka program afiliasi. Sistemnya yaitu Anda akan meminta orang untuk menjual produk Anda, kemudian Anda akan memberikan komisi untuk orang tersebut dari hasil penjualan produknya. Cara ini tentunya akan sangat membantu untuk meningkatkan promosi terhadap produk Anda sehingga dapat dikenal oleh banyak orang kedepannya. Jadi, semakin banyak orang yang ikut pada program Anda, maka pasar yang Anda raih pun akan semakin besar. Namun, saat menerapkan program ini, ada beberapa hal yang perlu Anda pertimbangkan salah satunya yang terpenting yaitu komisi yang ditawarkan. Sebaiknya dalam menentukan komisi ini Anda harus mempertimbangkan jenis produk, keuntunga, dan kelogisan.

Alih-alih memberikan komisi yang tinggi namun akan membuat bisnis Anda merugi, sebaiknya Anda memberikan komisi yang logis dan sesuai dengan produk dan keuntungan yang Anda dapatkan. Tetapi jangan sangat sampai terlalu rendah juga.

Salah satu contoh bisnis yang menggunakan program ini yaitu Zalora.co.id. Zalora sendiri merupakan toko *online fashion* dan kecantikan, mulai dari aksesoris, tas, hingga produk kecantikan untuk pria dan wanita. Pelanggan baru akan mendapatkan komisi 6% dan pelanggan lama 4%. Cukup menarik, bukan?

3. Menggunakan Platform Media Sosial

Menggunakan media sosial menjadi salah satu contoh strategi pemasaran yang wajib Anda coba. Media sosial menjadi salah satu ajang promosi bisnis yang sudah terbukti ampuh untuk meningkatkan penjualan. Jadi, Anda bisa menggunakan platform media sosial seperti Facebook, Instagram hingga TikTok sebagai salah satu strategi bisnis.

Dalam menggunakan cara ini, hal pertama yang harus Anda lakukan adalah mengidentifikasi target pembeli. Selanjutnya Anda bisa membuat konten-konten menarik untuk menarik minat pembeli, mulai dari membuat video menarik hingga poster ajakan.

Sebaiknya usahakan juga saat menggunakan cara ini Anda tidak melakukan *hard promotion* langsung. Karena ditakutkan pembeli akan langsung kabur sebelum membeli produk Anda. Anda mulai dengan membuat konten-konten bermanfaat seperti tutorial, tips dan trik, dan sejenisnya yang relevan dengan bisnis Anda, sehingga para calon pembel akan *follow* media sosial Anda. Setelah memiliki cukup banyak follower, Anda bisa mulai menambahkan beberapa postingan yang menawarkan produk Anda. Atau mungkin Anda bisa mengkombinasikan konten bermanfaat tersebut dengan kegiatan promosi. Hal ini karena konten yang bukan kebutuhan, biasanya pembaca akan langsung melewatinya. Apalagi jika konten tersebut hanya promosi, maka akan langsung dianggap sebagai iklan yang numpang lewat.

4. Memaksimalkan Konten

Contoh strategi pemasaran selanjutnya yang bisa Anda pertimbangkan yaitu memaksimalkan penggunaan konten. Walaupun mungkin Anda sudah memanfaatkan iklan, namun sebaiknya Anda juga harus menggunakan konten.

Hal ini karena beberapa calon pembeli biasanya akan lebih tertarik untuk melihat konten daripada iklan. Dan seperti penjabaran sebelumnya, sebaiknya Anda memilih konten-konten yang mendidik dan menghibur berupa video ataupun artikel dengan penambahan promosi.

Sudah ada banyak sekali perusahaan yang memanfaatkan konten ini untuk bisnisnya. Salah satunya yaitu Hermes yang termasuk bisnis tas mahal dengan kualitas terbaik yang terbuat dari kulit hewan asli.

Dalam *website*-nya, Anda bisa melihat betapa menariknya konten-konten Hermes. Mulai dari *event-event* yang mereka adakan hingga koleksi tas yang mereka miliki. Semua konten tersebut ditampilkan dengan konten yang unik, sehingga Anda pun akan merasakan pengalaman yang luar biasa. Salah satu konten menariknya yaitu sebuah video berdurasi dua menit yang menceritakan tentang koleksi flora dan fauna mereka. Untuk lebih jelasnya Anda bisa melihat contoh konten Hermes di *website* resminya.

5. Menggunakan Jasa *Influencer*

Menggunakan jasa *influencer* menjadi salah satu contoh strategi pemasaran yang wajib Anda coba. *Influencer* sendiri merupakan orang-orang yang memiliki *followers* banyak. Anda bisa memanfaatkan *followers* tersebut untuk memperkenalkan produk ke khalayak ramai. Anda bisa mulai mencari *influencer*, baik di Youtube, Instagram, dan sejenisnya untuk menawarkan produkmu.

Dengan memilih *influence*, Anda bisa mencoba *influencer* dengan *followers* atau *subscribers* mencapai puluhan ribu hingga jutaan. Namun, sebaiknya Anda juga memilih *influencers* yang memiliki konten sesuai dengan produk Anda sehingga target pasar dapat tercapai. Misalnya, Anda sedang ingin mempromosikan tas. Alih-alih mencari seorang *food vlogger*, Anda sebaiknya mencari artis atau Youtuber dengan *basic fashion*. Sekalipun akun *food vlogger* tersebut banyak, kemungkinan besar itu tidak akan memengaruhi promosi produk tas Anda. Hal ini karena pastinya pengguna yang mengikuti akun tersebut dari kalangan pecinta kuliner. Jadi, jika ada produk tas Anda yang muncul, maka bisa dipastikan mereka akan mengabaikan Anda.

Daftar Pustaka

- Amstrong dan Kotler. (1996). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Intermedia.
- Bitner, J. and Booms, B. (1981). *Marketing strategies and organizational structures for service firms*, in Donnelly.
- Effendy, Onong Uchiana.(2011). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT.Remaja Rosdakarya.
- Guiltinan, P. Joseph & Gordon, W. Paul. (1992.) *Strategi dan Program Manajemen Pemasaran, Edisi 2*. Jakarta: Erlangga.
- Kennedy dan Soemanegara. (2006). *Marketting Communication taktik dan strategi*. Jakarta: PT Buana Populer Kelompok Gramedia.
- Kotler, Amstrong. (2000). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Keduabelas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke-13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1, Edisi Kedua belas, Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, Philip. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks.
- Philip Kotler. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Millenium, Jilid 2. Jakarta: PT Prenhallindo.
- Solomon & Elnora. (2003). *Strategi Pemasaran*. Jakarta: Kelompok Gramedia.

Profil Penulis



Dedy Raidons Se'u, S.E., M.M

Penulis mengakhiri pendidikan di Taman Kanak-kanak (TK) pada tahun 1990 silam, setelah itu melanjutkan pendidikan dan tamat SD tahun 1996, tamat SMP tahun 1999, serta SMA pada tahun 2002. Setelah itu melanjutkan pendidikan (Studi) S-1 pada Universitas Merdeka Malang Fakultas Ekonomi Program Studi Akuntansi dan menyelesaikan pendidikan S1 pada tahun 2011. Penulis melanjutkan Studi S-2 juga pada Universitas Merdeka Malang dengan meraih gelar Magister Manajemen dengan jalur minat Manajemen Akuntansi pada tahun 2017. Penulis bergabung sebagai dosen pada Universitas Kristen Artha Wacana Kupang sejak tahun 2018 sebagai Dosen Luar Biasa (DLB) dan di angkat menjadi dosen ber-NIDK pada tahun 2020 sampai sekarang pada Program Studi manajemen. Walaupun terhitung sebagai dosen ber-NIDK, namun Penulis juga dilibatkan universitas dalam kegiatan Penelitian, Pengabdian, serta Pengajaran (Tri Dharma Perguruan Tinggi). Penulis juga dipercaya dalam kegiatan-kegiatan internal lingkup universitas, bahkan penulis juga telah memiliki Jabatan Fungsional (JAFUNG) di Universitas Kristen Artha Wacana Kupang.

E-mail Penulis: dedyseu@gmail.com

MEMBANGUN LOYALITAS PELANGGAN

Dr. Gunawan, S.E., M.Si., CMA., C.MP
STIE Amkop Makassar

Konsep Loyalitas Pelanggan

Pelanggan merupakan asset berharga bagi setiap organisasi. Dalam bisnis, memiliki pelanggan yang loyal adalah harapan dari setiap pemasar. Loyalitas pelanggan mengacu pada hubungan yang sangat erat antara merk dan konsumennya, dan niat untuk terus menggunakan atau membeli kembali produk merk pilihan untuk masa depan meskipun ada upaya pemasaran yang kompetitif untuk memikat konsumen untuk beralih merk.

Senada dengan hal itu, secara jelas Oliver (1994) dalam (Karunaratna & Kumara, 2018) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau berlangganan kembali produk/layanan yang disukai secara konsisten untuk masa depan, sehingga menyebabkan pembelian merk yang sama atau rangkaian merk yang sama secara berulang-ulang, meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan perilaku beralih. Loyalitas pelanggan juga merupakan perilaku yang dikembangkan oleh pelanggan, yang disebut perilaku pembelian kembali, dengan memperhitungkan semua pengalaman yang dialami pelanggan selama penggunaan produk dan layanan dari penyedia (Fida *et al.*, 2020).

Pelanggan yang loyal dapat menjaga kestabilan sebuah bisnis dan menjadi bahan tolak ukur bagi sebuah perusahaan untuk mengembangkan bisnisnya. Karena itu, membangun loyalitas pelanggan adalah salah satu tugas pemasar saat ini. Kesetiaan terhadap merk merupakan salah satu dari aset merk yang menunjukkan mahalannya nilai sebuah loyalitas. Dibutuhkan waktu yang sangat lama serta banyak tantangan yang harus dilalui untuk menciptakan pelanggan yang loyal.

Beberapa pendapat mengatakan bahwa perusahaan cenderung fokus pada bagaimana mempertahankan pelanggan yang loyal, dibandingkan harus mencari pelanggan baru. Pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang telah merasakan kepuasan dari pengalamannya terhadap suatu produk. Kepuasan pelanggan yang sudah dirasakan akan dapat menyebabkan kepercayaan yang disusul keputusan pembelian kembali dari pelanggan, ketika seorang pelanggan sudah percaya pada produk atau jasa tertentu.

Keberhasilan suatu perusahaan tergantung pada loyalitas konsumennya. Untuk mendukung pertumbuhan satu merk, Anda membutuhkan pelanggan yang setia. Pelanggan pasti diperlukan untuk kesuksesan merk agar dapat tumbuh pendapatan mereka. Untuk meningkatkan penjualan, sebuah merk harus populer di mata konsumen. Loyalitas klien adalah digambarkan sebagai keadaan ketika seseorang telah memutuskan untuk mengabdikan diri pada suatu merk agar merk tersebut berhasil. Untuk berkinerja cukup baik bagi pengguna untuk mengenali nilainya (Shankar & Jebarajakirthy, 2019).

Loyalitas pelanggan akan dipengaruhi oleh komunikasi pemasaran. Ketidacukupan dalam desain struktural industri dan kesadaran pelanggan bahwa kebutuhan komunikasi mereka dapat dipenuhi lebih efektif dan efisien daripada sebelumnya, keduanya berkontribusi pada munculnya komunikasi pemasaran terpadu. IMC diciptakan terutama untuk memenuhi kebutuhan perusahaan untuk menyediakan pelanggan dengan pilihan di luar periklanan tradisional, karena mereka akan

memengaruhi hasil kinerja perusahaan yang mencakup loyalitas pelanggan.

Crosby dan Johnson menyatakan bahwa pengalaman konsumen adalah variabel penting dalam membangun konsep loyalitas pelanggan (Cachero-Martínez & Vázquez-Casielles, 2021). Pengalaman-pengalaman positif yang sudah dialami oleh pelanggan terhadap suatu produk atau jasa itulah yang akan memberikan efek emosional dan menimbulkan kepuasan dibenak pelanggan. Pendapat lain menyatakan bahwa kepercayaan konsumen dan kualitas servis menjadi dasar utama adanya loyalitas pelanggan (Lie *et al.*, 2019). Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa psikologi konsumen ada dalam setiap konsep dalam membangun loyalitas pelanggan.

Secara lebih spesifik, Dilham *et al.*, (2018) menjelaskan bahwa pelanggan dapat menjadi loyal terhadap merk karena keunikannya, rasanya, kemudahan menggunakan merk, memiliki cukup pengetahuan tentang merk itu serta merasa percaya diri saat melakukan pembelian atau mungkin karena harga faktor dan lain-lain. Loyalitas merk sangat penting bagi organisasi untuk memenuhi tujuannya sehingga organisasi berusaha membuat pelanggannya senang dan juga menyelesaikan masalah jika mereka merasa terkait untuk produk dan layanan khusus mereka.

Pembelian historis pelanggan dan penggunaan merk dan merk saingan digunakan untuk mendefinisikan loyalitas perilaku sebagai pola penggunaan dan pembelian mereka. Ikatan (emosional) yang gigih dengan merk dan preferensi merk yang kuat adalah indikator khas loyalitas sikap. Tidak seperti loyalitas perilaku dan sikap, loyalitas situasional didasarkan pada konteks proses belanja dan pembelian. Meskipun ketiga jenis loyalitas memiliki tempat dalam pemasaran, sebagian besar bisnis akan lebih memilih loyalitas sikap karena komponen emosional (Chaudhuri & Holbrook, 2001).

Ada berbagai metode untuk menggambarkan loyalitas pelanggan. Pada intinya, ada tiga macam loyalitas: loyalitas merk tunggal, loyalitas terbagi, dan loyalitas

lemah atau pengkhianatan. Ketika seorang pelanggan memiliki sikap dan keyakinan yang kuat dan positif terhadap satu merk, pelanggan tersebut dikatakan memiliki loyalitas merk tunggal. Loyalitas terhadap merk tertentu mungkin disebabkan oleh fakta bahwa kualitas psikologis dan sosial dari beberapa produk dan merk mendominasi nilai fungsionalnya (kendaraan, parfum) atau peringkat di antara faktor fundamental yang memengaruhi kehidupan seseorang.

Loyalitas terbagi mewakili komitmen perilaku terhadap banyak merk dalam kelompok produk apa pun, dengan efek dari perilaku pembelian dan pengalaman pembelian reguler mereka. Karena masalah seperti ketidakmampuan mereka untuk membedakan antara merk yang berbeda atau pengenalan produk baru yang sering ke pasar, pelanggan memiliki kecenderungan untuk setia pada banyak merk dalam hal barang dan perusahaan tertentu (Uncles *et al.*, 2003).

Lee *et.al* (2011) dalam (Rahayu & Faulina, 2022) menyatakan bahwa pengukuran customer loyalty diukur melalui empat elemen, yaitu:

1. Kemauan konsumen untuk membeli produk atau jasa di masa akan datang.
2. Kemauan konsumen untuk merekomendasikan produk atau jasa yang telah dikonsumsi kepada calon konsumen.
3. Kemauan konsumen untuk tetap menggunakan produk atau jasa meskipun harga produk atau jasa yang biasa dikonsumsi mengalami kenaikan, dan
4. Kemauan konsumen menggunakan produk dan jasa berkali-kali dengan frekuensi yang sesering mungkin.

Menciptakan Loyalitas Pelanggan

Mengingat betapa pentingnya loyalitas pelanggan bagi suatu merk, maka proses menciptakan loyalitas pada pelanggan adalah hal yang wajib untuk dilakukan oleh pemasar.

Kesediaan pelanggan untuk membeli kembali dari perusahaan, memiliki preferensi terhadap perusahaan, atau merekomendasikan perusahaan kepada pelanggan, dapat menjadi indikasi kuat dari keinginan untuk melanjutkan hubungan dengan perusahaan serta menentukan seberapa besar pelanggan terikat ke perusahaan.

Loyalitas pelanggan mencerminkan sikap yang menguntungkan terhadap merk atau organisasi yang adalah hasil dari keyakinan individu bahwa kuantitas nilai yang diterima dari mengkonsumsi suatu produk atau jasa lebih besar dari nilai jika kita tidak mengkonsumsi produk tersebut (Cheng *et al.*, 2020). Artinya, ketika konsumen memutuskan untuk loyal terhadap merk, saat itulah merk telah diakui dapat memberikan nilai lebih bagi konsumen.

Beberapa cara dalam menciptakan loyalitas pelanggan menurut (Chouffani, 2021), adalah:

1. Menjaga hubungan dengan pelanggan melalui berbagai jaringan.

Pada era di mana media komunikasi dengan pelanggan sangat mudah untuk diakses saat ini, hubungan dengan pelanggan seharusnya dapat lebih terjaga baik secara frekuensi maupun saling berbagi nilai yang bermanfaat.

2. Tunjukkan bahwa kita sangat mengenal pelanggan.

Pendekatan jenis ini akan membangun hubungan khusus dengan pelanggan. Pelanggan akan merasa nyaman karena kita memahami apa yang diinginkannya.

3. Merespons dan menerima *feedback* dari pelanggan.

Cara ini juga bagian penting dalam membangun hubungan dengan pelanggan. Dengan merespons *feedback* yang diberikan, pelanggan akan merasa didengarkan. Tidak hanya pujian, dalam tahap ini kita harus bisa menerima keluhan dari pelanggan. Hal ini penting sebagai bagian dari evaluasi produk.

4. Memberikan apresiasi dengan program loyalitas.

Apresiasi merupakan bentuk penghargaan akan kesetiaan pelanggan menggunakan merk. Hal ini dapat membuat pelanggan yang telah melakukan pembelian lebih dari satu kali merasa spesial. Program loyalitas pelanggan adalah program yang ditawarkan kepada pelanggan untuk membangun ikatan emosional dengan perusahaan atau merk perusahaan.

5. Selalu relevan dengan pelanggan.

Perubahan zaman yang cepat menuntut pemasar untuk selalu *up to date* dengan pasar yang ada. Demikian pula dengan pelanggan yang juga akan mencari hal-hal baru yang ditawarkan oleh pasar. Tugas pemasar adalah memastikan bahwa dapat memberikan informasi-informasi mengenai produk yang selalu berkaitan dengan apa yang dibutuhkan oleh pelanggan.

6. Mengukur kemampuan dan pencapaian dalam menjaga loyalitas pelanggan.

Proses ini merupakan bagian dari evaluasi terhadap merk dan kemampuan pemasar dalam menjaga pelanggan agar tetap loyal.

Coelho & Henseler (2012) dalam studinya mencoba menawarkan kostumisasi servis sebagai pendorong bagi peningkatan loyalitas pelanggan. Setiap peningkatan loyalitas pelanggan paling efisien dicapai dengan peningkatan bersama dalam kepercayaan dan penyesuaian pelanggan, yang berarti bahwa interaksi pelanggan kepercayaan dan kustomisasi adalah sinergis.

Ketika pelanggan mendapatkan lebih banyak informasi, mereka menilai kesesuaian dan keunggulan perusahaan, dan penilaian ini meningkatkan harapan pelanggan untuk kepercayaan. Tidak peduli seberapa besar atau kecil perusahaan itu, ketika klien kehilangan kepercayaan padanya, mereka berhenti berbisnis dengannya. Ketika seorang pelanggan menjadi setia kepada suatu perusahaan, mereka lebih mungkin untuk melakukan

pembelian tambahan dari mereka dan bersedia untuk membelanjakan lebih banyak untuk barang-barang mereka. Mereka juga memberi tahu orang lain di lingkungan mereka tentang bisnis tersebut. Akibatnya, ini menarik klien baru yang hemat biaya ke bisnis (Fečiková, 2004).

Komitmen pelanggan terhadap merk atau bisnis dicirikan sebagai loyalitas pelanggan. Definisi lain menyatakan bahwa sejauh mana klien menolak dampak persaingan dan sejauh mana perusahaan berkomitmen untuk menggunakan barang dan jasanya adalah apa yang dikenal sebagai loyalitas pelanggan (Villas-Boas, 2004). Salah satu tujuan paling penting yang ingin dicapai organisasi adalah loyalitas pelanggan. Pelanggan yang setia pada bisnis dapat menjadi sumber pendapatan finansial bagi mereka serta memengaruhi orang-orang di sekitar mereka dengan rekomendasi dan insentif mereka, memungkinkan perusahaan untuk menarik klien baru dengan lebih terjangkau. Akibatnya, membangun loyalitas pelanggan menawarkan keunggulan kompetitif yang signifikan, mencegah pengurangan pelanggan, mengamankan sumber pendapatan, dan membuatnya lebih mudah untuk mendapatkan klien baru (Bell & Bell, 2004).

Untuk bidang bisnis jasa yang berjuang untuk bertahan hidup dan meningkatkan daya saing mereka, loyalitas pelanggan sangat penting. Karena biaya bisnis 10 kali lebih sedikit untuk mempertahankan pelanggan saat ini daripada mendapatkan yang baru, loyalitas klien sangat penting untuk kemampuan penyedia layanan untuk mempertahankan keunggulan kompetitif (Skačkauskienė *et al.*, 2015). Selain itu, loyalitas klien membangun fondasi untuk peningkatan pangsa pasar, pendapatan, dan laba serta memperkuat pertumbuhan bisnis dan reputasi penyedia.

Akibatnya, meningkatkan loyalitas pelanggan menjadi prioritas utama bagi organisasi jasa. Loyalitas layanan, bagaimanapun, hanya dapat dibangun melalui pengukuran.

Lebih dari 30 tahun yang lalu, diskusi tentang model mana yang digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan dimulai. Mengingat bahwa pemahaman loyalitas pelanggan menghasilkan tanggapan yang tepat, persaingan sengit, kejenuhan pasar, dan internasionalisasi, subjek ini baru-baru ini muncul sebagai topik utama studi dalam teori dan praktik loyalitas (Terblanche & Boshoff, 2010).

Mengukur Loyalitas Pelanggan

Banyak bisnis memahami nilai dalam mempertahankan klien saat ini, dan adapun beberapa telah memulai dengan berbagai inisiatif untuk meningkatkan loyalitas klien karena pasar menjadi lebih kompetitif. Bahkan, keuntungan dari loyalitas pelanggan umumnya diakui dalam bisnis. Mempertahankan klien yang sudah ada daripada terus-menerus mencari klien baru dapat mengurangi pengeluaran, terutama di pasar yang sudah mapan dan kompetitif (Ehrenberg & Goodhardt, 2001).

Loyalitas konsumen diukur berdasarkan seberapa puas seorang pelanggan terhadap produk yang membangun hubungan jangka panjang berbasis kepercayaan dengan bisnis, kembali lagi dan lagi, dan membeli dan mendidik lingkungan sekitar tentang perusahaan dan penawarannya.

Sebuah perusahaan harus mampu mengukur dan menganalisis poin-poin data kunci keefektifan dari proses membangun loyalitas pelanggan dengan beberapa cara, yaitu:

1. Memberikan skor pada kepuasan pelanggan.
2. Rasio klien yang melakukan pembelian berulang selama setahun.
3. Pendapatan tahunan yang dihasilkan oleh klien setia dan berulang.
4. Pendapatan berdasarkan tingkat loyalitas.
5. Jumlah pembelian yang terkait dengan promosi untuk klien tetap.

Saat ini, loyalitas dianggap sebagai mesin paling signifikan dari kesuksesan jangka panjang organisasi jasa, terlepas dari prinsip yang mendasarinya. Sebagai komponen kunci dari organisasi jasa di era modern, loyalitas klien dalam pengaturan perusahaan, menentukan loyalitas pelanggan membutuhkan pertimbangan khusus dan sumber daya terkait. Para ilmuwan membahas berbagai kriteria untuk mengukur loyalitas pelanggan berdasarkan perilaku, sikap, atau keduanya, tingkat pembelian kembali, pangsa bisnis yang berulang, dan faktor lainnya. Persyaratan, kesediaan harga premium, dan faktor lainnya (Cai *et al.*, 2022).

Untuk sementara, tidak jelas konsep loyalitas mana yang harus digunakan, sehingga sulit untuk mengukur loyalitas konsumen. Seperti yang telah dipahami, ada tiga kategori pendekatan yang digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen kepada penyedia layanan: perilaku, sikap, dan multidimensi. Meskipun hasilnya didasarkan pada berbagai pengertian, perspektif peneliti tentang gagasan loyalitas yang tepat masih kurang konsisten: pelanggan yang dianggap setia dalam satu jajak pendapat ternyata menjadi pengalih di jajak pendapat lainnya. Ini membatasi kemampuan untuk membandingkan temuan dari berbagai investigasi. Selain itu, praktisi tidak yakin gagasan terbaik untuk mengukur loyalitas konsumen.

Faktanya bahwa loyalitas memiliki arti yang berbeda bagi orang yang berbeda sehingga membuat sulit untuk mengukur loyalitas klien kepada penyedia layanan secara objektif dan efektif. Banyak metrik loyalitas, seperti siklus pembelian kembali, intensitas pembelian, lama penggunaan, lamanya keanggotaan pelanggan dalam program loyalitas, jumlah pelanggan, laba bersih, dan lainnya adalah merupakan indikatornya. Aspek mana dari loyalitas pelanggan yang harus diperiksa untuk mengevaluasi loyalitas konsumen analog di bawah kondisi yang sama atau setidaknya sebanding belum ditentukan. Selain itu, tidak diketahui apakah masing-masing faktor memengaruhi loyalitas konsumen dengan cara yang sama.

Masalah lain dalam menilai loyalitas pelanggan kepada penyedia layanan adalah tidak adanya diversifikasi pengukuran loyalitas pelanggan menurut skenario aksesibilitas data. Para ilmuwan telah mengembangkan berbagai cara untuk mengukur loyalitas, tetapi biasanya, karena pembatasan aksesibilitas data, mereka hanya sesuai untuk digunakan dalam keadaan tertentu (Bennett & Rundle-Thiele, 2002).

Meskipun loyalitas perilaku adalah hasil yang dapat diamati dari loyalitas sikap (misalnya, pangsa pasar dan penjualan), sulit untuk merancang kampanye pemasaran untuk mengubah loyalitas perilaku (meningkatkan peralihan merk ke merk tertentu atau mengurangi peralihan dari merk itu) tanpa pengetahuan dan pemahaman tentang sikap terhadap tindakan membeli merk. Ini terutama benar dalam konteks yang tidak stabil dengan kebutuhan atau kondisi yang berubah. Dalam lingkungan yang berubah, pelanggan yang rentan dapat ditemukan dengan mengukur loyalitas merk sikap. Di pasar di mana konsumen tidak memilih antara merk di setiap titik pembelian, loyalitas sikap mungkin penting untuk dilacak oleh pemasar. Hal ini dapat dilihat dari kenyataan bahwa meskipun konsumen menggunakan listrik setiap hari dan menerima tagihan secara teratur di rumah mereka, mereka biasanya hanya mengganti pemasok listrik setiap dua tahun sekali.

Tujuan utama bagi para profesional pemasaran adalah untuk menciptakan persentase yang cukup besar dari pelanggan setia. Dalam industri seperti energi, profesional pemasaran harus mengawasi loyalitas sikap untuk menemukan konsumen yang tidak puas dengan pengalaman merk mereka dan mungkin beralih. Ini menunjukkan bahwa di (setidaknya) beberapa pasar layanan, ide loyalitas sikap perlu digunakan sebagai tambahan untuk strategi perilaku (Watson *et al.*, 2015).

Daftar Pustaka

- Bell, C. R., & Bell, B. R. (2004). Leading for customer service ingenuity. *Leader to Leader*, 2004(32), 12–15. <https://doi.org/10.1002/ltl.70>
- Bennett, R., & Rundle-Thiele, S. (2002). A comparison of attitudinal loyalty measurement approaches. *Journal of Brand Management*, 9(3), 193–209. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540069>
- Cachero-Martínez, S., & Vázquez-Casielles, R. (2021). Building consumer loyalty through e-shopping experiences: The mediating role of emotions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60(January), 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102481>
- Cai, T., Chen, W., Li, S., Qiu, H., & Shang, J. (2022). *Customer Value and Customer Loyalty : Comparison and Application*. 648(Icfied), 1050–1055.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- Cheng, F. F., Wu, C. S., & Chen, Y. C. (2020). Creating customer loyalty in online brand communities. *Computers in Human Behavior*, 107. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.10.018>
- Chouffani, R. (2021). *6 ways to build customer loyalty for your business*.
- Coelho, P. S., & Henseler, J. (2012). Creating customer loyalty through service customization. *European Journal of Marketing*, 46(3–4), 331–356. <https://doi.org/10.1108/03090561211202503>

- Dilham, A., Sofiyah, F. R., & Muda, I. (2018). The internet marketing effect on the customer loyalty level with brand awareness as intervening variables. *International Journal of Civil Engineering and Technology*, 9(9), 681–695.
- Eberechukwu, A. J., & Chukwuma, A. (2016). Integrated Marketing Communication in Building Customer-Based Brand Equity: a Review Paper. *International Journal of Management and Economics Invention*, 2(03), 573–582.
<https://doi.org/10.18535/ijmei/v2i3.02>
- Ehrenberg, A., & Goodhardt, G. (2001). New brands: Near-instant loyalty. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 10(1), 9–16.
<https://doi.org/10.1057/palgrave.jt.5740029>
- Fečiková, I. (2004). An index method for measurement of customer satisfaction. *TQM Magazine*, 16(1), 57–66.
<https://doi.org/10.1108/09544780410511498>
- Fida, B. A., Ahmed, U., Al-Balushi, Y., & Singh, D. (2020). Impact of Service Quality on Customer Loyalty and Customer Satisfaction in Islamic Banks in the Sultanate of Oman. *SAGE Open*, 10(2).
<https://doi.org/10.1177/2158244020919517>
- Karunaratna, A. ., & Kumara, S. (2018). Determinants of customer loyalty: A literature review. *Journal of Customer Behaviour*, 17(1), 49–73.
- Lie, D., Sudirman, A., Efendi, E., & Butarbutar, M. (2019). Analysis of mediation effect of consumer satisfaction on the effect of service quality, price and consumer trust on consumer loyalty. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 8(8), 421–428.
- Rahayu, S., & Faulina, S. T. (2022). Pengaruh Digital Customer Experience dalam Menciptakan Customer Satisfaction dan Customer Loyalty di Era Digital. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 1–13.
<https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.568>

- Shankar, A., & Jebarajakirthy, C. (2019). The influence of e-banking service quality on customer loyalty: A moderated mediation approach. *International Journal of Bank Marketing*, 37(5), 1119–1142. <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2018-0063>
- Skačkauskienė, I., Vilkaitė-Vaitonė, N., & Vojtovic, S. (2015). Model for measuring customer loyalty towards a service provider. *Journal of Business Economics and Management*, 16(6), 1185–1200. <https://doi.org/10.3846/16111699.2015.1112829>
- Terblanche, N. S., & Boshoff, C. (2010). Quality, value, satisfaction and loyalty amongst race groups: A study of customers in the South African fast food industry. *South African Journal of Business Management*, 41(1), 25–36. <https://doi.org/10.4102/sajbm.v41i1.509>
- Uncles, M. D., Dowling, G. R., & Hammond, K. (2003). Customer loyalty and customer loyalty programs. *Journal of Consumer Marketing*, 20(4–5), 294–316. <https://doi.org/10.1108/07363760310483676>
- Villas-Boas, J. M. (2004). Consumer Learning, Brand Loyalty, and Competition. *Marketing Science*, 23(1). <https://doi.org/10.1287/mksc.1030.0044>
- Watson, G. F., Beck, J. T., Henderson, C. M., & Palmatier, R. W. (2015). Building, measuring, and profiting from customer loyalty. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(6), 790–825. <https://doi.org/10.1007/s11747-015-0439-4>

Profil Penulis



Dr. Gunawan, S.E., M.Si., CMA., C.MP

Penulis adalah seorang putra keduabelas dari pasangan H. Bata Ilyas dan Hj Hasnah Hadju. Kelahiran tahun 1977 Pebruari di Ujung Pandang. Penulis mulai masuk sekolah dasar tahun 1984 pada SD Batua, kemudian melanjutkan ke SMP Negeri 8 Ujung Pandang pada tahun 1990 dan, selanjutnya masuk STM Pembangunan pada tahun 1993. Penulis melanjutkan studi ke jenjang D3 pada Akademi Manajemen Koperasi (AMKOP) selama 3 tahun dengan konsentrasi Manajemen Perbankan dan menyelesaikan studi program S-1 pada STIE AMKOP Makassar di tahun 2002 dengan konsentrasi Manajemen Pemasaran. Kemudian Penulis melanjutkan program S-2 pada Universitas Hasanuddin di tahun 2004 selama 2 (dua) tahun dengan konsentrasi Manajemen Agribisnis. Adapun program Doktor, penulis menyelesaikan selama 3 tahun 0 bulan di UNHAS dengan konsentrasi Manajemen Pemasaran di mana judul disertasi *“Pengaruh Exotic Service Quality Terhadap Overall Satisfaction, Trust, Relationship Commitment dan Relationship Intention Pada Industri Jasa Hotel Berbintang di Makassar”*. Penulis merupakan salah satu Dosen LLDikti Wil. IX Sulawesi yang ditempatkan di STIE Amkop Makassar dengan pangkat Lektor Kepala dan sudah mendapat sertifikasi. Penulis juga merupakan salah satu pejabat membidangi keuangan pada Program Pascasarjana S-2 (Magister) dan S-3 (Doktor Ilmu Manajemen) di STIE AMKOP Makassar. Penulis juga adalah anggota *Asosiasi Doktor Ekonomi Indonesia* (ADEI) Kota Makassar dan Pengurus ADPERTISI. Banyak kegiatan dan pelatihan yang telah diikuti oleh penulis dalam rangka pengembangan diri sebagai seorang Dosen (Pengajar) untuk memperluas wawasan berfikir dalam menguraikan tentang konsep-konsep Etika Bisnis, kirannya buku ini bermanfaat dalam menambah *“Mind Set”* kita tentang Etika Bisnis dalam Wirausaha. Sekian dan Terima Kasih, Wassalamu Alaikum Wr. Wb *Sukseski*.

E-mail Penulis: fadelgun@stieamkop.ac.id

MENCIPTAKAN NILAI DAN KEPUASAN PELANGGAN

Dr. Hafipah, M.M

Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen

Lembaga Pendidikan Indonesia (STIM LPI Makassar)

Nilai-nilai kemanusiaan yang tertanam dalam jiwa semua karyawan dalam suatu organisasi merupakan faktor penting yang akan menggerakkan faktor-faktor kunci lainnya. Faktor-faktor keberhasilan lainnya seperti strategi fokus, investasi dalam sumber daya manusia, melaksanakan program dengan sangat baik (*excellence*). Mengembangkan merk, dan lain-lain sangat ditentukan oleh bagaimana nilai-nilai utama organisasi (*company's core value*) digerakkan dengan sangat efektif kepada seluruh karyawan. Nilai-nilai inilah yang akan mendukung terlaksananya faktor-faktor kunci lain agar organisasi mampu mempertahankan keberhasilannya.

Keberhasilan perusahaan jasa dalam mempertahankan keberadaannya sangat tergantung kepada semangat seluruh sumber daya manusia yang ada dalam perusahaan untuk memberikan yang terbaik bagi perusahaan maupun konsumen dibandingkan dengan apa yang dilakukan para pesaingnya. Memegang teguh nilai-nilai dalam organisasi tidak hanya dijadikan pedoman dalam menghadapi para konsumen, tetapi juga diharapkan melekat dalam gaya hidup sehari-hari. Untuk itu, diperlukan persyaratan penting agar bisa menanamkan nilai-nilai istimewa kepada karyawan. Di sinilah peran seorang pemimpin organisasi, mampu menunjukkan yang terbaik dan memberikan contoh

perilaku istimewa yang diinginkan, tidak sekedar komando atau perintah-perintah saja.

Manusia adalah faktor yang sangat menentukan dalam perusahaan jasa, terutama pada industri yang lebih banyak menggunakan manusia daripada mesin (*labor intensive*). Apabila manusia dengan semua perilaku baiknya, yang menjunjung nilai organisasi yang baik dapat dimanfaatkan secara optimal, maka kemampuannya ini merupakan kekuatan yang potensial dalam mencapai tujuan perusahaan. Karena hubungan dengan konsumen sangat dekat, maka keberhasilan dalam bisnis jasa sangat tergantung kepada bagaimana cara mengatasi masalah konsumen.

Bisnis jasa yang berhasil menanamkan pentingnya nilai-nilai budaya organisasi kepada seluruh karyawannya akan berhasil memengaruhi perilaku positif dari konsumennya, karena pengalaman yang menyenangkan akan selalu melekat dalam benak konsumen. Pemimpin yang kuat akan menggerakkan seluruh unsur dalam perusahaan agar memiliki nilai yang juga kuat (*strong values depend on strong leaders*).

Nilai – Nilai Utama Organisasi (*Organization's Core value*)

Sebuah contoh perusahaan yang berhasil menanamkan nilai budaya untuk selalu membantu konsumen adalah toko eceran The Container Store di Amerika Serikat. Amy, manajer perusahaan eceran besar tersebut sedang berada di ruang tunggu keberangkatan pesawat ke Houston. Ketika tiba-tiba didatangi seorang wanita yang dari tadi dilihatnya sedang kebingungan. Wanita itu langsung meminta pertolongan Amy untuk membawakan dompet suaminya yang ketinggalan, sementara suaminya itu sudah sampai di Houston. Dia sudah mencoba minta bantuan kepada petugas bandara, namun tidak ada yang bisa membantunya. Tiba-tiba wanita itu melihat Amy yang kebetulan memakai seragam The Container Store dan ia merasa yakin Amy akan bisa membantunya.

Ia mendatangi Amy, menceritakan masalahnya dan berharap Amy bisa menolongnya untuk menyampaikan dompet itu kepada suaminya di Houston.

Ketika Amy bertanya mengapa wanita itu begitu percaya kepadanya, jawabannya adalah karena ia mempunyai banyak pengalaman yang menyenangkan dengan pegawai The Container Store selama ini, sehingga ia percaya dan yakin bahwa Amy akan dapat membantu menyampaikan dompet yang sangat diperlukan oleh suaminya. Wanita itu sempat menceritakan salah satu pengalamannya, ketika ia pernah berbelanja di The Container Store, karena suatu hal, barang belanjanya ketinggalan di tempat parkir dan hilang. Ia menjelaskan masalahnya kepada pelayan toko tersebut dan pelayan mengganti seluruh belanjanya yang sudah hilang, setelah sebelumnya berkonsultasi dengan pengawas yang sedang bertugas. Akhirnya, Amy menyerahkan dompet itu kepada suami wanita yang sudah menunggu di bandara Houston yang merasa sangat senang sekali atas bantuan Amy, dan pria ini lebih yakin lagi bahwa The Container Store telah berhasil menanamkan nilai-nilai terbaik kepada para pegawainya.

Dari contoh nyata ini, dapat disimpulkan bahwa The Container Store sangat sukses dalam menanamkan nilai-nilai utama (*core value*) kepada karyawannya, seperti nilai-nilai budaya membantu dan kebebasan untuk memutuskan sesuatu yang berkaitan dengan kepuasan konsumen.

The Container Store terkenal tidak hanya karena pelayanannya yang sangat memuaskan, tetapi juga karena perusahaan tersebut merupakan salah satu toko eceran besar yang menyediakan berbagai keperluan rumah tangga dan keperluan kantor.

Nilai utama (*core value s*) dapat dilihat dari perusahaan penerbangan Midwest Express berhasil menarik hati konsumen selama bertahun-tahun karena karyawannya sangat memahami nilai-nilai yang diperlukan dalam menciptakan kepuasan konsumen.

Meskipun pernah terjadi di bandara Newark, di mana pesawat tidak bisa mendarat, konsumennya tidak terpengaruh dan tetap memilih Midwest Express. Perusahaan ini, berhasil mendapatkan konsumen yang loyal, karena perhatiannya yang sangat besar terhadap penumpang. Seluruh karyawan Midwest Express melayani konsumennya dari kebutuhan yang sangat sederhana sampai hal-hal yang sangat sulit, yang semuanya meninggalkan kesan yang mendalam di hati konsumennya. Inilah yang menjadikan perusahaan tersebut dapat mempertahankan keberhasilan.

Nilai suatu perusahaan sama artinya dengan uang dalam sebuah bank. Nilai perusahaan menggambarkan apa yang dianggap pimpinan atau apa yang dianggap organisasi sebagai sesuatu yang berharga bagi pelanggannya. Nilai-nilai utama organisasi yang terdiri dari tujuh komponen, yaitu:

1. *Excellence*

Suatu perusahaan jasa yang ingin mempertahankan keberhasilannya haruslah memberikan pelayanan yang istimewa (*excellence*). Berusaha memberikan nilai-nilai yang baik (*good*) saja belum memadai, karena kebanggaan akan sesuatu yang telah berhasil dicapai memang harus mempunyai nilai lebih. Perusahaan yang berhasil bertahan dalam kesuksesan adalah perusahaan yang sudah mencapai sesuatu yang luar biasa.

2. *Innovation*

Innovation dan *Excellence* adalah dua hal yang sangat berkaitan, *innovation* berarti mengubah sesuatu, dan ini merupakan salah satu alat untuk bisa menjadi *excellence*. Suatu perusahaan yang selalu menciptakan sesuatu yang baru, maka ia akan selalu lebih maju dari pesaingnya satu langkah, dan berarti ia adalah pemimpin pasar dan lebih baik dari pesaing.

3. *Joy*

Laba bukanlah satu-satunya ukuran keberhasilan. Hal yang tidak kalah pentingnya adalah bagaimana pimpinan membangkitkan semangat karyawan untuk mencapai cita-cita perusahaan dan bagaimana perusahaan merayakan keberhasilan ini bersama-sama karyawan dengan konsumen, bahkan dengan masyarakat sekitarnya.

4. *Team Work*

Team work merupakan gabungan individu dengan beragam kemampuan untuk mencapai apa yang ditargetkan. Ini merupakan *core value* dari perusahaan The Container Store, di mana presidennya, Kip Tindel, menyatakan bahwa “*Team work is one of the most beautiful experiences in life*”. Menjadi anggota salah satu tim yang diuji dan ditantang kemampuannya dan berhasil dengan sangat baik menjadikan seseorang merasa berarti dalam hidup ini, yang membuat ia merasa berbeda dari semula dan ini adalah suatu kebanggaan. The Container Store menjadikan *team work* sebagai salah satu nilai dari *core value* yang paling utama. Untuk menjadikan ini sebagai nilai perusahaan, semenjak dari awal penerima pegawai, The Container Store sudah merancanginya dalam bentuk seleksi dan testing pegawai yang diarahkan guna terbentuknya suatu tim kerja yang tangguh. Karyawan hanya bisa lulus apabila ia sudah teruji kemampuan bekerja sama dalam satu tim.

5. *Respect*

Menghargai orang lain dalam perusahaan sangatlah penting sebagai bagian dari *core value*. Beberapa perusahaan yang dijadikan sampel memperlihatkan bagaimana menghargai karyawan, konsumen, pemasok, dan pihak lain yang berhubungan dengan perusahaan yang sangat menunjang keberhasilan mereka. Perusahaan jasa bersaing dalam memberikan penghargaan kepada konsumennya, karena pada dasarnya penghargaan adalah sesuatu yang

mendalam dampaknya. Perusahaan yang memberikan penghargaan kepada konsumennya, berarti ia berhasil dalam keseluruhan pelayanannya dan nilai ini menjadi suatu kekuatan (*significantly strengthen*).

6. *Integrity*

Nilai kejujuran dan nilai keadilan yang dimiliki suatu perusahaan tidak hanya merupakan daya saing yang sangat penting, bahkan daya saing terbaik dalam bisnis jasa ditambah dengan menjalin kerja sama yang baik dengan *stakeholder*. Industri jasa, seperti agen sekuritas dan perusahaan *leasing* yang tidak mempunyai nilai-nilai kejujuran dan keadilan sebagai etika bisnisnya, maka ia akan tergusur dari persaingan.

Sifat jasa yang tidak bisa dilihat, menambah pentingnya masalah kejujuran dan keadilan ini bagi konsumen, karena sangat sulit bagi konsumen mengevaluasi jasa sebelum ia mengalaminya sendiri, karena tidak mungkin mengetahui bagaimana kualitas yang akan diterimanya, maka unsur percaya (*trust*) merupakan masalah kunci dalam hubungan produsen-konsumen.

7. *Social Profit*

Menghasilkan sesuatu keuntungan dalam perusahaan tidak hanya diperuntukkan bagi perusahaan, melainkan dibagikan kepada semua *stakeholders*, yaitu semua orang yang berpartisipasi dalam pencapaian tujuan perusahaan. *Stakeholder* ini adalah karyawan, pemilik modal, konsumen, dan orang lain yang terlibat dalam perusahaan.

Keuntungan dalam bentuk uang adalah tujuan perusahaan yang sangat sempit, sementara keuntungan sosial mempunyai arti yang jauh lebih dalam, penting dan jangka panjang. Perhatian organisasi terhadap kesejahteraan masyarakat di sekitarnya merupakan suatu contoh bagaimana keuntungan ekonomi ini dimanfaatkan untuk

mendapatkan keuntungan sosial yang tidak kalah pentingnya.

Perhatian perusahaan terhadap kemajuan maupun kesejahteraan karyawan adalah suatu alat penting untuk mendapatkan keuntungan sosial, karena melalui karyawan yang semakin terampil dan sejahtera akan tercipta keuntungan sosial lainnya. Menciptakan keuntungan sosial merupakan bagian dari misi organisasi, hal ini merupakan nilai-nilai utama yang akan membimbing dan memotivasi perilaku dalam kehidupan organisasi sehari-hari.

Peranan Pimpinan dalam Menekankan Arti Nilai (*Role of Value Driven Leaders*)

Pimpinan yang baik adalah pimpinan yang dapat menyampaikan nilai-nilai yang bermanfaat bagi organisasi kepada seluruh personel, tidak melalui perintah-perintah ataupun petunjuk-petunjuk saja, yang terpenting adalah memberikan contoh. Pimpinan dalam organisasi harus mampu memompakan semangat nilai-nilai organisasi ke dalam kerangka bangunan organisasi.

Pemimpin tidak menjalankannya melalui perintah-perintah yang ketat, melainkan dengan menanamkan secara sadar kepada stafnya semangat dan aspirasi serta nilai-nilai yang diutamakan dalam organisasi. Pemimpin harus mampu memobilisasi sumber-sumber emosi dan semangat karyawan tanpa henti, melebihi apa yang sering dilakukan pesaing. Harus diyakini oleh pimpinan organisasi, bahwa seseorang karyawan akan memberikan sesuatu yang lebih dari apa yang selama ini ingin diberikan kepada organisasi apabila pimpinan mampu memompa semangat bekerja yang baik.

Terdapat beberapa faktor utama bagaimana pimpinan dapat menggerakkan nilai-nilai inti organisasi kepada karyawannya:

1. Mewujudkan Impian (*Articulating the Dream*)

Pemimpin yang ingin menggerakkan nilai-nilai dalam organisasi harus mampu menyatakan dengan jelas dan beralasan mau dibawa ke mana perusahaan dan apa alasannya. Alasan perusahaan untuk mewujudkan impian (*being the dream*) merupakan manifestasi strategi dari nilai utamanya (*core value's*). Mereka menjelaskan apa yang ingin dicapai dan mengapa itu harus dicapai.

2. Mendefinisikan Keberhasilan Organisasi (*Defining Organization Success*)

Pimpinan secara terus menerus menanamkan dengan kata-kata atau perbuatan apa yang dimaksud dengan sukses. Mereka tidak hanya menjelaskan ke mana arah tujuan organisasi, alasan-alasannya dan cara mencapai tujuan itu, tetapi mereka juga mendefinisikan indikator-indikator apa yang dipakai untuk mewujudkan apa yang menjadi tujuan organisasi. Kunci untuk mempertahankan keberhasilan adalah kombinasi dari memaksakan terwujudnya impian dengan mendefinisikan dengan benar apa yang dimaksud dengan sukses. Semua ini yang akan menjadi inspirasi untuk selalu komit dan merupakan pendorong (*reinforcing*) dan bukan sebagai penentang (*contradicting*).

3. Mengembangkan Kepemimpinan (*Cultivating Leadership*)

Peranan yang sangat penting dalam *value drive leadership* adalah dengan mengembangkan selalu kualitas kepemimpinan dari manajemen. Kepemimpinan tidak hanya dituntut dari manajemen puncak, melainkan seluruh jajaran, pemimpin harus memperlihatkan kualitas yang tinggi. Karakteristik yang sangat berbeda (*excellence*) dari suatu organisasi adalah karena seluruh jajaran manajer level tengah mempunyai tanggung jawab dan kualitas kepemimpinan yang sangat tinggi yang membawa perusahaan dalam menuju dan mencapai kesuksesan.

4. Tantangan dalam Menghadapi Status Quo (*Challenging the Status Quo*)

Kepemimpinan yang mengutamakan nilai-nilai organisasi (*value driven leadership*) tidak hanya dapat dan mampu mempertahankan nilai-nilai utama (*core value's*) dalam masa krisis, tetapi juga harus mampu mempertahankan dan menganalisis nilai-nilai ini pada masa-masa normal, bahkan di saat-saat perusahaan mengalami kemajuan yang pesatpun. Nilai-nilai yang istimewa (*excellence*) yang selama ini menjadi ciri khas perusahaan jangan sampai makin lama semakin berkurang, karena akan memungkinkan pesaing dapat merebut simpati pelanggan.

5. Menggerakkan Hati Sanubari (*Encouraging the Heart*)

Dengan mengajarkan nilai-nilai inti perusahaan, menerapkan dan mengingatkan terus menerus nilai-nilai tersebut sehingga melekat menjadi bagian diri para karyawan, berarti *value driven leadership* berhasil menggerakkan hati sanubari dan semangat karyawan untuk memberikan yang terbaik kepada perusahaan.

6. Hidup dengan Nilai-Nilai Organisasi (*Living the Value*)

Cara yang paling utama dalam mewujudkan impian maupun mendefinisikan keberhasilan adalah melalui perilaku karyawan dan pimpinannya sendiri. Dengan tindakan-tindakan yang dilakukannya sendiri, baik dalam tindakan-tindakan yang sangat luas (besar) maupun yang sederhana (kecil), pemimpin harus memperlihatkan dan memberi contoh nilai utama dari organisasi. Melalui kata-katanya dan perbuatannya, ia akan menekankan apa sebetulnya yang menjadi modelnya dan nilai-nilai apa yang diharapkannya dari seluruh stafnya. Kata-kata harus selalu sesuai dengan perbuatannya kalau ia ingin dipercaya anak buahnya.

Kepuasan Pelanggan

Dalam upaya memenuhi kepuasan pelanggan, perusahaan memang dituntut kejeliannya untuk mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan yang hampir setiap saat berubah. Pembeli akan bergerak setelah membentuk persepsi terhadap nilai penawaran, kepuasan sesudah pembelian tergantung dari kinerja penawaran dibandingkan dengan harapannya, maka definisi kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya.

Tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Pelanggan bisa mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja di bawah harapan, pelanggan akan merasa kecewa, tetapi kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan bila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasakan sangat puas senang atau gembira (Philip Kotler, 1977)

Pengertian harapan pelanggan di sini adalah memegang peranan penting dan sangat besar pengaruhnya dalam menentukan kualitas produk (barang dan jasa) dan kepuasan pelanggan dalam mengevaluasinya pelanggan akan menggunakan harapannya sebagai standar atau acuan dengan demikian harapan pelangganlah yang melatarbelakangi mengapa dua organisasi pada bisnis yang sama dapat dinilai berbeda oleh pelanggannya. Faktor-faktor yang menentukan pelanggan meliputi kebutuhan pribadi, pengalaman masa lalu, rekomendasi dari mulut ke mulut, dan iklan (Fandy Tjiptono, 2005).

1. Nilai Pelanggan

Perusahaan dalam menjalankan kegiatan usahanya dikelompokkan dalam berbagai bidang sesuai dengan kemampuan dan keterampilan masing-masing. Adapun tugas yang paling utama dari suatu perusahaan adalah “Menciptakan Pelanggan”. Karena pelanggan saat ini banyak menghadapi berbagai pilihan produk, merk, harga dan pemasok, sehingga

pelanggan akan melihat penawaran mana yang akan memberikan nilai tertinggi.

Suatu prinsip yang dipegang pelanggan adalah selalu ingin mendapatkan nilai tertinggi, dibatasi oleh biaya pencarian, pengetahuan yang terbatas mobilitas dan penghasilannya. Pelanggan selalu membentuk suatu harapan nilai dan bertindak atas dasar harapan nilai yang diperoleh itu, sehingga mereka mengerti suatu tawaran yang benar-benar memenuhi harapan nilainya dan sekaligus berpengaruh pada kepuasan pelanggan dan akhirnya akan membeli kembali, sehingga nilai pelanggan dapat didefinisikan sebagai selisih antara jumlah bagi pelanggan dan jumlah biaya dari pelanggan dan jumlah nilai bagi pelanggan adalah sekelompok keuntungan yang diharapkan pelanggan dari barang dan jasa tertentu.

Jika dilihat bahwa pembeli dibatasi banyak hal dan kadang-kadang pilihan berdasarkan kepentingan pelanggan daripada perusahaan, namun perusahaan mempunyai keyakinan untuk memaksimalkan nilai terhantar pada pelanggan karena merupakan kerangka acuan yang berlaku dalam banyak keadaan dan memberikan pandangan secara mendalam untuk mengerti pelanggan. Penjual harus mengukur jumlah nilai pelanggan dan jumlah biaya pelanggan dari penawar masing-masing saingannya, hal ini dimaksudkan agar mengetahui alternatif pilihan, penjual dapat mencoba meningkatkan jumlah terhantar atau mengurangi jumlah biaya pelanggan, yang diperlukan untuk memperkuat produk, pelayanan, personel dan citra juga diperlukan penurunan biaya pelanggan dengan menurunkan harga, mempermudah proses pemesanan dan penyerahan barang atau mengambil alih sebagai risiko pembeli dengan menawarkan garansi.

2. Konsep Kepuasan Pelanggan

Dalam era globalisasi saat ini, banyak perusahaan menaruh perhatian kepada kepuasan pelanggan karena dewasa ini diyakini bahwa kunci utama untuk

memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa yang berkualitas dengan harga yang bersaing. Menurut Schanaans, bahwa pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas, karena terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, di antaranya hubungan perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas konsumen dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan (Fandy Tjiptono, 2005).

3. Teori dan Model Kepuasan Pelanggan

Teori dan model pelanggan sangat beraneka ragam karena topik ini masih terus dikembangkan, sehingga belum dicapai suatu kesepakatan tentang konsep atau model yang paling efektif dalam teori ekonomi, dasar yang digunakan oleh seorang konsumen dalam alokasi sumber daya yang langka adalah perbandingan antara kegunaan marginal (*marginal utility*) dan harga masing-masing menjadi sama dalam teori ekonomi mikro.

Dalam pasar yang tidak didefesiensi, semua konsumen akan membayar harga yang sama, dan individu yang sebenarnya bersedia membayar harga yang lebih tinggi akan meraih manfaat subjektif yang disebut sebagai surplus konsumen yang diperoleh seseorang dalam mengkonsumsi sejumlah barang dengan pembayaran yang harus dibuat untuk memperoleh barang.

Berdasarkan teori ini, surplus konsumen mencerminkan kepuasan pelanggan, di mana semakin besar surplus konsumen dengan kepuasan pelanggan, bila diamati secara mendalam di mana surplus konsumen hanya mempertimbangkan faktor harga dan kuantitas, pelayanan, kemasan dari produk/jasa yang dikonsumsi pelanggan maka

konsep dalam surplus konsumen dalam teori ekonomi mikro belum dapat dipandang sebagai konsep kepuasan pelanggan (Fandy Tjiptono, 2005).

4. Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Dalam pemantauan dan pengukuran kepuasan pelanggan telah menjadi hal yang sangat esensial bagi setiap perusahaan dan langkah tersebut dapat memberikan umpan balik dan masukan bagi pengembangan dan implementasi strategi peningkatan kepuasan pelanggan, dalam mengukur kepuasan pelanggan terdapat empat metode sebagai berikut:

a. Sistem Keluhan Saran

Organisasi yang berpusat pada pelanggan (*customer centered*) memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan keluhan dan sarannya. Misalnya, dengan menyediakan kotak saran, kartu komentar dan *customer hot lines*. Dari hasil informasi-informasi akan dapat memberikan ide-ide atau masukan kepada perusahaan untuk bereaksi dengan tanggap dan cepat mengatasi masalah-masalah yang muncul.

b. *Ghost Shopping*

Ghost Shopping salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial terhadap perusahaan dan pesaing. Dengan dasar ini, mereka akan mendapatkan suatu informasi untuk memberikan kekuatan-kekuatan dan kelemahan perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman pembeli produk-produk selain itu *ghost shopper* juga dapat mengamati cara penanganan setiap keluhan, baik perusahaan yang bersangkutan maupun pesaingnya.

c. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan seharusnya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa itu terjadi. Bukan hanya *exit interview* saja yang perlu. Akan tetapi, pemantauan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

d. Survei Kepuasan Pelanggan

Pada umumnya, penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan penelitian survei, baik survei melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggap balik (*feedback*) secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda (signal) positif bahwa perusahaan memberikan perhatian khusus terhadap para pelanggannya (Fandy Tjiptono, 2005).

5. Teknik Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Metode survei merupakan metode yang paling banyak digunakan dalam pengukuran kepuasan pelanggan. Metode survei kepuasan pelanggan dapat menggunakan pengukuran dengan berbagai cara sebagai berikut:

- a. Pengukuran dapat dilakukan secara langsung dengan pertanyaan seperti “ungkapan seberapa puas saudara terhadap kinerja suatu perusahaan pada berikut: sangat tidak puas, tidak puas, netral, puas, sangat puas” (*directly reported satisfaction*).
- b. Responden diberi pertanyaan mengenai seberapa besar harapannya terhadap suatu atribut tertentu dan seberapa besar kenyataan yang dirasakan (*derives dissatisfaction*).

- c. Responden diminta untuk menuliskan masalah-masalah yang dihadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan dan juga diminta untuk menuliskan saran-saran yang berguna dalam melakukan perbaikan-perbaikan (*problem analysis*).
 - d. Responden dapat diminta untuk meranking berbagai elemen (atribut) dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen dan seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen (*importance/performance ratings*). Teknik ini dikenal pula dengan istilah *importance/performance analysis* (Martilla dan James dalam Fandy Tjiptono, 2005).
6. Strategi Kepuasan Pelanggan

Pada umumnya, suatu perusahaan menerapkan strategi bisnis yang dikombinasikan antara ofensif dan defensif, di mana ke dua strategi ini mempunyai hubungan yang erat, yaitu:

- a. Strategi ofensif adalah terutama strategi yang ditunjukkan untuk meraih pelanggan yang baru. Dengan penerapan strategi ini, perusahaan diharapkan dapat meningkatkan pangsa pasar, penjualan dan jumlah pelanggan. Perhatian perusahaan pada umumnya lebih banyak dicurahkan pada strategi ofensif. Namun, perusahaan bila hanya memperhatikan strategi ini dan mengabaikan defensif maka kelangsungan hidupnya dapat terancam setiap saat.
- b. Strategi defensif meliputi, usaha mengurangi kemungkinan *customer exit* dan beralihnya pelanggan ke pemasar lain. Tujuan strategi ini adalah meminimalisasi atau memaksimalkan *customer retention* dengan melindungi produk pasarnya dari serangan para pesaing. Salah satu cara untuk mencapai tujuan ini dengan meningkatkan pangsa pasar merupakan strategi ofensif, di mana kegagalan dan kesuksesannya dievaluasi terutama melalui hubungannya dengan

para pesaing. Sedangkan meningkatkan kepuasan pelanggan dan membangun rintangan pengalihan merupakan strategi defensif, kesuksesan dan kegagalan dievaluasi melalui perubahan pada customer retention (Fandy Tjiptono, 2005).

7. Mempertahankan Pelanggan

Perusahaan dalam mempertahankan pelanggan tidak hanya ingin memperbaiki hubungan dengan mitranya, tetapi mereka juga ingin membangun ikatan dan loyalitas kepada pelanggannya, untuk mempertahankan pelanggan adalah dengan memberikan kepuasan pelanggan yang tinggi. Sehingga akan lebih sulit bagi saingan untuk menerobos halangan dengan menawarkan harga lebih murah atau rangsangan lain. Tugas menciptakan kesetiaan pelanggan ini disebut pemasaran berwawasan hubungan.

8. Faktor-Faktor yang Menentukan Harapan Pelanggan

- a. Kebutuhan pribadi.
- b. Pengalaman masa lampau.
- c. Rekomendasi dari mulut ke mulut.
- d. Iklan.

9. Sebab-Sebab Timbulnya Ketidakpuasan

- a. Tidak sesuai harapan dengan kenyataan.
- b. Layanan selama proses menikmati jasa tidak memuaskan.
- c. Perilaku personil kurang memuaskan.
- d. Suasana dan kondisi fisik lingkungan tidak menunjang.
- e. Cost terlalu tinggi, karena jarak terlalu jauh, banyak waktu terbuang dan harga tidak sesuai.
- f. Promosi/iklan terlalu muluk, tidak sesuai dengan kenyataan.

Daftar Pustaka

- Buchari, Alma. (2007). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Danang, Sunyoto. (2012). *Konsep Dasar Riset Pemasaran Perilaku Konsumen*. CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Farida, Jasfar. (2009). *Pemasaran Jasa*. Jakarta: Ghalia Indonesia.

Profil Penulis



Dr. Hafipah, M.M

Lahir pada tanggal 13 Januari 1967 di Kabuten Sidrap, Sulawesi Selatan. Saat ini bekerja sebagai dosen tetap pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Lembaga Pendidikan Indonesia (STIM-LPI) Makassar, dengan pangkat akademik lektor dan mengasuh mata kuliah Manajemen Pemasaran, Sistem Informasi Manajemen, dan Manajemen Operasional, baik di prodi Strata 1 maupun program Pascasarjana STIM-LPI Makassar, Pendidikan S-1 di FPTK IKIP Ujung Pandang Jurusan Teknik Elektro, S-2 Program Pascasarjana UMI Makassar dengan konsentrasi Manajemen Pemasaran, dan S-3 Pascasarjana UMI Makassar dengan konsentrasi Manajemen Pemasaran pada tahun 2019.

E-mail Penulis: hafipah.sdr@gmail.com

MARKETING MIX

Melan Susanty Purnamasari, S.E., M.M., CMA
Universitas Tulang Bawang Lampung

Strategi pemasaran memiliki peranan yang utama dalam keberhasilan usaha perusahaan pada umumnya, terutama di bidang pemasaran. Strategi pemasaran memberi gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa sasaran.

Dalam pemasaran, terdapat strategi pemasaran yang disebut bauran pemasaran (*marketing mix*) yang memiliki peranan penting dalam memengaruhi konsumen agar dapat membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Elemen-elemen bauran pemasaran terdiri dari semua variabel yang dapat dikontrol perusahaan untuk dapat memuaskan para konsumen.

Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah sesuatu yang dapat memengaruhi permintaan perusahaan akan produk tersebut. Dengan kata lain, bauran pemasaran menjadi konsep kegiatan perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan melalui kegiatan pemasaran yang efektif.

Pengertian bauran pemasaran (*marketing mix*) menurut para ahli sebagai berikut:

1. Kotler & Keller

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan

perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasaran di pasar sasarannya.

2. Djaslim Saladin

Bauran pemasaran adalah serangkaian dari variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran.

3. Stanton J.

Bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem perusahaan yaitu: produk, sistem harga, tempat dan promosi.

Dapat disimpulkan dan dipahami dalam kombinasi empat bauran pemasaran (*marketing mix*) yang membentuk dasar dari sistem pemasaran dan perusahaan dengan mengelola dan menggunakan setiap variabel untuk memengaruhi target permintaan pasar. Bauran pemasaran juga merupakan alat atau metode untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan.

4. Buchari Alma

Marketing mix merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan *marketing*, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang paling memuaskan.

5. Zeithaml dan Bitner

Bauran pemasaran adalah elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan tamu dan untuk memuaskan tamu. Dari definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan alat pemasaran yang baik yang berada dalam suatu perusahaan, di mana perusahaan mampu mengendalikannya agar dapat memengaruhi respons pasar sasaran.

Bauran pemasaran terdiri dari empat elemen dengan istilah 4P dalam pemasaran barang:

1. Produk (*product*)
2. Harga (*price*)
3. Tempat (*place*)
4. Promosi (*promotion*)

Ditambah lagi bila kita melakukan bisnis jasa menjadi 7P, yaitu:

1. Produk (*product*)
2. Harga (*price*)
3. Tempat (*place*)
4. Promosi (*promotion*)
5. Orang (*people*)
6. Bukti fisik (*physical evidence*)
7. Proses (*process*)

Menurut Kotler & Keller, bauran pemasaran dapat diklasifikasikan menjadi empat kelompok yang dikenal dengan istilah 4P, yaitu;

1. Produk (*Product*)

Produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, pembelian, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Produk merupakan elemen penting dalam sebuah program pemasaran. Strategi produk dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pembelian sebuah produk bukan hanya sekedar untuk memiliki produk tersebut, tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Philip Kotler).

Menurut Hermawan Kertajaya, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi, yang meliputi barang secara fisik, jasa, kepribadian, lokasi, organisasi dan gagasan atau

buah pikiran. Sedangkan dalam buku Basu Swatha, definisi produk adalah sebagai suatu sifat yang kompleks, baik dapat diraba termasuk bungkus, warna, harga, persentase perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya.

Produk berdasarkan wujudnya dapat diklasifikasikan kedalam dua kelompok utama, yaitu:

a. Barang

Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba atau disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan perlakuan fisik lainnya.

b. Jasa

Jasa merupakan aktivitas, manfaat dan kepuasan yang ditawarkan untuk dijual (dikonsumsi pihak lain). Seperti halnya bengkel reparasi, salon kecantikan, hotel dan sebagainya. Produk dapat terdiri dari *product variety, quality, design, feature, brand name, packaging, sizes, services, warranties, and returns*.

Produk jasa terdiri atas produk inti dan serangkaian elemen tambahan. Produk inti yang menjawab kebutuhan primer para pelanggan, dan serangkaian elemen tambahan (*supplementary service elements*) yang secara bersamaan memperkuat nilai tambah produk, untuk membantu para pelanggan untuk menggunakan produk inti secara lebih efektif (Christopher Lovelock, dkk).

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani, total produk menunjukkan adanya kesempatan untuk menyediakan nilai tambah bagi konsumen. Nilai ditambahkan melalui penciptaan nama merk yang kuat.

Menurut Lehmann dan Winer yang tertulis dalam buku Lupiyoadi dan Hamdani bahwa, penilaian konsumen atas merk dibagi menjadi tiga unsur dasar, yaitu:

- 1) Pentingnya situasi pemakaian.
- 2) Keefektifan kategori produk dalam situasi itu.
- 3) Efektivitas relatif dari mereka dalam situasi itu.

Untuk merencanakan penawaran atau produk, pemasar perlu memahami tingkatan produk, yaitu sebagai berikut:

- 1) Produk Utama/Inti (*core benefit*), yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.
- 2) Produk Generik (*generic product*), yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar (rancangan produk minimal agar dapat berfungsi).
- 3) Produk Harapan (*expected product*), yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara layak diharapkan dan disepakati untuk dibeli.
- 4) Produk Pelengkap (*augmented product*), yaitu berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan dapat dibedakan dengan produk pesaing.
- 5) Produk Potensial, yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk di masa yang akan datang (Buchari Alma dan Ratih Hurriyati).

Sebuah lembaga yang bergerak dalam pemasaran jasa sudah sewajarnya melakukan pengembangan produk/jasa baru. Menurut Chistopher Lovelock yang tertulis dalam buku Lupiyoadi mengajukan enam kategori inovasi jasa, yaitu:

- 1) Inovasi utama,
- 2) Bisnis *start-up*,
- 3) Produk baru untuk pasar yang sedang dilayani,
- 4) Perluasan lini produk,
- 5) Perbaikan produk,
- 6) Perubahan gaya.

Agar produk dapat berhasil, maka haruslah dilakukan penelitian dan pengembangan produk. Dalam buku Indriyo Gito Sudarma memaparkan lima hal yang perlu dikembangkan, yaitu:

- 1) Daya saing produk berdasarkan kualitas.
- 2) Produk harus dapat memenuhi kebutuhan riil konsumen.
- 3) Produk baru harus dapat berperan positif terhadap produk yang lain.
- 4) Produk harus berperan positif terhadap citra perusahaan (*coorporate image*).
- 5) Hak paten produk.

Daya saing produk tentu saja akan sangat ditentukan oleh harga jual produksinya. Biaya produksi sangat berkaitan dengan teknologi atau fasilitas yang digunakan dalam proses produksi. Produk harus mampu memenuhi kebutuhan riil konsumen. Apabila produk tersebut benar-benar memenuhi kebutuhan riil konsumen, maka produk tersebut menjadi produk yang berhasil (Gitosudarma).

Produk yang terdiversifikasi serta beraneka ragam, akan membentuk citra positif terhadap perusahaan atau korporasi.

Selain itu, hak paten juga perlu dilakukan korporasi atau perusahaan untuk melindungi atau memberi kekuatan pada produk (Indriyo Gitosudarma).

2. Harga (*Price*)

Harga adalah jumlah yang dibayarkan oleh konsumen untuk membeli atau mengganti produk. Jumlah yang harus dibayar pelanggan untuk produk yang diinginkan adalah ukuran utama dari sistem ekonomi di mana harga memengaruhi distribusi faktor produksi. Harga dan perubahan harga adalah masalah yang sulit dalam penjualan. Oleh karena itu, penetapan harga pada dasarnya adalah satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan. Inilah sebabnya mengapa strategi penetapan harga sangat penting sehingga memberikan nilai tambah kepada konsumen dan memengaruhi citra serta kepuasan produk.

Philip Kotler berpendapat bahwa, harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur lainnya menimbulkan biaya. Harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran paling fleksibel, harga mudah diubah dengan cepat, tidak seperti tampilan produk dan perjanjian distribusi.

Di dalam ekonomi teori, pengertian harga, nilai (*value*), dan *utility* merupakan konsep yang saling berhubungan. *Utility* ialah atribut yang melekat pada suatu barang, yang memungkinkan barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan memuaskan konsumen (*satisfaction*). *Value* adalah nilai suatu produk untuk ditukarkan dengan produk lain. Nilai dapat dilihat dalam situasi barter, akan tetapi sudah menggunakan uang sebagai ukuran yang disebut harga. Jadi, harga (*price*) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang (Buchari Alma dan Ratih Hurriyati).

Secara singkat, menurut Kotler yang ditulis dalam buku Buhari Alma prinsip-prinsip penetapan harga adalah sebagai berikut:

- a. Mempertimbangkan sejumlah faktor dalam menetapkan harga, mencakup: pemilihan tujuan penetapan harga, menentukan tingkat permintaan, perkiraan biaya, menganalisa harga yang ditetapkan dan produk yang ditawarkan pesaing, pemilihan metode penetapan harga, serta menentukan harga akhir.
- b. Tidak harus selalu berupaya mencari profit maksimum melalui penetapan harga maksimum, tetapi dapat pula dicapai dengan cara memaksimumkan penerimaan sekarang, memaksimumkan penguasaan pasar atau kemungkinan lainnya.
- c. Para pemasar hendaknya memahami seberapa responsive permintaan terhadap perubahan harga.
- d. Berbagai jenis biaya harus dipertimbangkan dalam menetapkan harga, termasuk di dalamnya adalah biaya langsung dan tidak langsung, biaya tetap dan biaya variabel, serta biaya-biaya yang lain.
- e. Harga-harga para pesaing akan memengaruhi tingkat permintaan jasa yang ditawarkan, sehingga harga pesaing harus turut dipertimbangkan dalam proses penetapan harga.
- f. Berbagai cara atau variasi penetapan harga yang ada mencakup markup, sasaran perolehan, nilai yang dapat diterima, faktor psikologis, diskon harga, harga promosi, serta harga bauran produk.

Tujuan penetapan harga yang paling umum biasanya dikaitkan dengan pendapatan dan keuntungan, serta membangun permintaan dan mengembangkan basis pengguna.

Penentuan harga harus dimulai dengan pertimbangan atas tujuan penentuan harga itu sendiri. Adapun tujuan-tujuan tersebut menurut Adrian Payne yang ditulis dalam buku Lupiyoadi dan Hamdani antara lain:

a. Bertahan

Bertahan merupakan usaha untuk tidak melakukan tindakan yang meningkatkan laba ketika perusahaan sedang mengalami kondisi pasar yang tidak menguntungkan. Usaha ini demi kelangsungan perusahaan.

b. Memaksimalkan Laba

Penentuan harga bertujuan untuk memaksimalkan laba dalam periode tertentu.

c. Memaksimalkan Penjualan

Penentuan harga bertujuan untuk membangun pangsa pasar dengan melakukan penjualan pada harga awal yang merugikan.

d. Gengsi/Prestis

Tujuan penentuan harga di sini adalah untuk memosisikan jasa perusahaan tersebut sebagai jasa yang eksklusif.

e. Pengembalian atas eksklusif

Tujuan penentuan harga didasarkan atas pencapaian pengembalian atas investasi yang diinginkan.

Perusahaan menentukan harga menggunakan pendekatan penetapan harga umum yang mencakup satu atau lebih dari tiga neraca (penyeimbang) berikut ini:

a. *Cost-Based Pricing* (Penetapan Harga Berdasarkan Biaya)

1) *Cost-Plus-Pricing* (Penetapan biaya tambahan)

Ini adalah Metode yang paling sederhana, di mana metode ini menambah standar *mark-up* terhadap biaya produk.

2) *Break Even Analysis and Target Profit Pricing* (analisis kemampuan dasar dan penargetan harga).

Suatu metode yang digunakan perusahaan untuk menetapkan harga pada titik break even (BEP) atau membuat target laba yang akan dicari.

b. *Value-Based Pricing* (Penetapan Harga Berbasis Nilai)

Metode ini menggunakan nilai yang diterima oleh pembeli (bukan harga jual) untuk menetapkan harga.

c. *Competition-Based Pricing* (Penetapan Harga Berdasarkan Persaingan)

1) *Going-Rate Pricing* (Penetapan harga berdasarkan harga yang berlaku atau pembayaran berkala).

Perusahaan ini didasarkan pada harga pesaing dan kurang memperhatikan harga dan permintaan. Perusahaan dapat membayar harga yang sama lebih tinggi atau lebih rendah dari pesaing utamanya.

2) *Scaled-Bid Pricing* (Penetapan Harga Penawaran Tertutup)

Perusahaan menetapkan harga yang kompetitif dan tidak tergantung pada biaya perusahaan atau persyaratan yang biasa digunakan dalam pengajuan penawaran.

3. Tempat (*Place*)

Tempat adalah berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan/dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Tempat dalam pelayanan merupakan gabungan antar lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan di mana lokasi yang strategis. Lokasi berarti hubungan dengan di mana perusahaan harus berlokasi dan melakukan operasi.

Karena salah satu variabel dalam bauran pemasaran dalam penentuan posisi dan saluran distribusi difokuskan untuk menyediakan produk dan layanan kepada konsumen pada waktu dan tempat yang tepat, hal utama terpenting bagi perusahaan untuk memastikan keamanan produk itu sendiri.

Ada beberapa hal yang perlu dipertimbangkan ketika memilih dan penentuan lokasi, yaitu;

a. Kedekatan Konsumen/Pasar

Menempatkan lebih dekat ke konsumen/pasar sangatlah ideal untuk perusahaan yang menghasilkan produk untuk kebutuhan sehari-hari. Misalnya, jika sebuah perusahaan memproduksi produk dalam bentuk makanan atau minuman, akan sangat membantu jika memiliki kantor di pusat-pusat perumahan dan perbelanjaan. Demikian pula, jika proses pembuatan membutuhkan berbagai bahan dan terletak di lokasi yang tersebar (berjauhan), perusahaan harus mendekati pasar/konsumen pada penempatan lokasi usahanya.

b. Kedekatan dengan Sumber Daya Material (Sumber Bahan)

Bila memerlukan beberapa jenis material, biaya transportasi cukup tinggi dan jenis produk yang sama tersedia di lokasi pelanggan/konsumen,

pertimbangkan kembali tempat usaha lebih dekat dengan sumber material.

c. Kondisi Infrastruktur

Ketersediaan fasilitas dan infrastruktur lokal seperti jalan, listrik, air bersih, telekomunikasi, dan infrastruktur di lokasi yang direncanakan.

d. Ketersediaan Informasi Program Pembangunan

Sangat penting untuk diketahui informasi tentang program pembangunan. Hal ini dikarenakan adanya penetapan konsep tataruang di setiap wilayah, di mana wilayah tersebut ditujukan untuk kegiatan ekonomi dan bisnis. Identifikasi dan analisis dalam penetapan lokasi dan sesuaikan dengan kebijakan publik (kebijakan pemerintah) untuk menghindari hambatan di masa depan.

e. Tenaga Kerja

Menempatkan lokasi perusahaan di pinggir kota atau bahan baku sering menyulitkan untuk merekrut pekerja, terutama mereka yang memiliki kualifikasi yang relevan sesuai keterampilan diharapkan. Biaya tenaga kerja di bidang ini relatif rendah.

f. Ketersediaan Dana

Ketersediaan dana sangat penting. Bahkan jika lokasi perusahaan konsisten dengan pertimbangan di atas, tentu sulit jika sumber daya keuangan yang terbatas.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan berbagai kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk ke pasar sasaran. Promosi dijalankan oleh perusahaan untuk mendorong konsumen tertarik dan membeli produk dalam layanan yang ditawarkan. Dalam implementasinya, promosi/iklan berfungsi untuk memperkenalkan produk dan untuk meyakinkan, membujuk dan mengingatkan

konsumen tentang kelebihan dan kekurangan dari manfaat produk yang ditawarkan sehingga konsumen bersedia untuk membeli produk tersebut.

Tujuan utama promosi adalah memberi informasi, menarik perhatian, dan selanjutnya memberi pengaruh meningkatnya penjualan. Tujuan promosi lain menurut Alma adalah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen.

Promosi bertujuan untuk memberikan informasi dan meyakinkan konsumen akan manfaat produk tersebut. Promosi menurut Saladin dan Oesman yang dikutip dalam buku Buchari Alma dan Hurriyati adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk mengubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal, sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut

Menurut Kotler, alat promosi/iklan diidentifikasi sebagai berikut:

- a. Iklan (*Advertising*), barang atau jasa bukan bersifat pribadi diiklankan oleh sponsor terkenal.
- b. Penjualan Perorangan (*Personal Selling*) dilakukan oleh penjual yang percaya pada penjualan secara bersamaan (mencoba dan membujuk penjualan sekaligus).
- c. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*). Suatu tindakan untuk mendukung konsumen yang membeli produk dan layanan dari perusahaan melalui promosi penjualan.
- d. Hubungan masyarakat (*Public Relation*). Suatu kegiatan periklanan tidak langsung dari produk atau layanan Perusahaan didistribusikan melalui komunikasi.

Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani menuliskan dalam bukunya bahwa, dalam promosi ada hal-hal yang perlu diperhatikan yaitu, pemilihan bauran promosi terdiri atas:

- a. Iklan (*advertising*),
- b. Penjualan perorangan (*personel selling*),
- c. Promosi penjualan (*sales promotion*),
- d. Hubungan masyarakat (*public relation*),
- e. Informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*),
- f. Surat pemberitahuan langsung (*direct mail*).

Untuk mengembangkan komunikasi yang efektif menurut Kotler yang ditulis oleh Lupiyoadi dan Hamdani, maka diperlukan program delapan langkah, yaitu:

- a. Mengidentifikasi audiens target,
- b. Menentukan tujuan komunikasi,
- c. Merancang pesan,
- d. Menyeleksi saluran komunikasi,
- e. Menetapkan jumlah anggaran promosi,
- f. Menentukan bauran promosi,
- g. Mengukur hasil-hasil promosi,
- h. Mengelola dan mengkoordinasi proses komunikasi.

Cara promosi menurut Buchari Alma digolongkan menjadi delapan, yaitu:

- a. *Display* berarti usaha mendorong perhatian, minat konsumen, dan keinginan membeli melalui daya tarik penglihatan langsung.
- b. *Show*
- c. *Exposition*
- d. *Demonstration*

- e. *Trandding Stamp*
 - f. *Packaging*
 - g. *Labeling*
 - h. *Special Sale*
5. Orang/SDM (*People*)

Semua orang atau sumber daya manusia yang terlibat aktif dalam pelayanan dan memengaruhi kepuasan bagi pelanggan dalam jangka panjang. Image perusahaan sangat bergantung kepada sikap dan perilaku orang-orang yang terlibat langsung (SDM) sehingga hal tersebut tentunya akan memengaruhi kualitas pelayanan yang ditawarkan. Dalam perusahaan jasa, hubungan antara karyawan dan konsumen memegang peran yang sangat penting dalam menciptakan nilai jasa.

6. Proses (*Process*)

Proses merupakan salah satu unsur bauran pemasaran untuk usaha jasa yang cukup mendapat perhatian serius dalam mengembangkan ilmu pemasaran. Proses tersebut mulai dari penawaran produk hingga melayani keluhan pelanggan yang efektif dan efisien perlu dikembangkan dan ditingkatkan.

7. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Produk berupa pelayanan jasa konsumen merupakan suatu hal yang tidak berwujud (*intangible*) atau tidak bisa diukur secara pasti seperti halnya produk dalam bentuk barang.

Menurut Hariadi (Indriyati & Daryanto), pada perusahaan jasa, penampilan fisik lebih ditunjukkan pada kenyamanan konsumen seperti kerapian, kebersihan, kelengkapan, penampilan karyawan, kelancaran, dan lain sebagainya. Hal tersebut dilakukan dalam rangka memberikan kenyamanan dan kepuasan kepada konsumen.

Dengan demikian, penggunaan konsep Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) untuk produk jasa yang digabungkan menjadi 7p, yaitu: *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat/saluran distribusi), *promotion* (promosi), *people* (orang), *process* (proses), *physical evidence* (bukti fisik) (Danupranata).

Konsep awal dari bauran pemasaran yaitu 4P yang dipopulerkan pertama kali oleh Jerome Mc Carthy. Akan tetapi konsep tersebut dianggap masih memiliki banyak kelemahan. Karena adanya kelemahan itulah yang akhirnya mendorong banyak pakar pemasaran mendefinisikan ulang bauran pemasaran agar lebih aplikatif bagi sektor jasa. Kemudian, 4P diperluas dan ditambahkan dengan tiga unsur lainnya. Unsur-unsur tersebut merupakan unsur yang /digunakan dalam strategi pemasaran dalam bidang jasa (Tjiptono).

Daftar Pustaka

- Ali, Hasan. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Bandung: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Djaslim, Saladin. (2011). *Intisari Pemasaran & Unsur-Unsur Pemasaran*. Jakarta: Agung Ilmu.
- Hamdani A. Lopiyoadi Rambat. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Hurriyati, Ratih. (2005). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Irawan, Handi. (2004). *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi Ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Gary Armstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., Keller, & Lane, K. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks.
- Leon Schiffman, & Kanuk, L. L. (2006). *Perilaku Konsumen*. (Edisi 7). Jakarta: PT Indeks.
- Monroe, Kent B. et al. (2007). Consumers' perception of fairness of price matching refund policies. *Journal of Retailing*, 83(3), 325-337.
- Pramudita, Y. A., & Japariato, E. (2013). Analisa Pengaruh Customer Value dan Customer Experience terhadap Customer Satisfaction di De Kasteel Resto Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(1), 1-7.
<https://media.neliti.com/media/publications/140540-ID-none.pdf>
- Rangkuti, Fredy. (2006). *Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan dan Analisis Kasus PLN – JP*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

- Sarin, C., & Bhawna Pal. (2014). Word of Mouth Marketing: Consumers Participation. *The International Journal of Business & Management*, 2(1), 74–78. <http://internationaljournalcorner.com/index.php/th-eijbm/article/view/128400/0>
- Slater and Narver. (1994). *Does Competitive Moderate the Orientation Performance Relationship?* *Journal of Marketing*, 58(1).
- Stanton J., W. (n.d.). *Prinsip Pemasaran*. Jilid 1 (Ed.7). Jakarta: Erlangga.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0)
- Sutisna. (2003). *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Cetakan Ketiga. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, Fandy. (2006). *Pemasaran Jasa*, Malang: Bayumedia Publishing.
- Usmara, Usri. (2008). *Pemikiran Kreatif Pemasaran*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Amara Books.
- Yang, Z., & Peterson, R. T. (2004). Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs. *Psychology and Marketing*, 21(10), 799–822. <https://doi.org/10.1002/mar.20030>
- Yohanes Suhari, dkk. (2012). Perilaku Konsumen Online: Pengaruh Nilai, Kepuasan, dan Inersia Terhadap Loyalitas. *Jurnal Teknologi Informasi DINAMIK*.

Profil Penulis



Melan Susanty Purnamasari, S.E., M.M., CMA

Ketertarikan penulis terhadap Ilmu Manajemen dan Bisnis dimulai pada tahun 1990 silam. Hal tersebut membuat penulis memilih untuk masuk ke Jurusan Ilmu Pengetahuan Sosial pada Sekolah Menengah Atas di SMA Xaverius Pahoman Bandar Lampung dan berhasil lulus pada tahun 1993. Penulis kemudian melanjutkan pendidikan ke Perguruan Tinggi dan berhasil menyelesaikan Studi S-1 di Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta pada tahun 1998. Kemudian pada tahun 2005, penulis menyelesaikan Studi S-2 di Program Studi Magister Manajemen (Bidang Ilmu Manajemen Pemasaran) Program Pascasarjana Universitas Lampung. Penulis memiliki kepakaran di bidang Manajemen Pemasaran, Manajemen Sumber Daya Manusia dan Perencanaan Bisnis. Saat ini Penulis bekerja sebagai Dosen Tetap dan Ketua Program Studi Administrasi Bisnis FISIP di Universitas Tulang Bawang Lampung. Pada tahun 2021 Penulis Lulus Sertifikasi Dosen, Bidang Ilmu Manajemen. Pada tahun 2021 juga Penulis Lolos dan Lulus mengikuti Pelatihan dan *International Exam* Program Sertifikasi Kompetensi Teknis Dosen, Skema *Certified Marketing Analyst* (CMA). Pada tahun 2019, Penulis mendapatkan Hibah Kemenristek DIKTI Pengabdian Kepada Masyarakat Stimulus.

E-mail Penulis: melan.susanty@utb.ac.id

SEGMENTASI, *TARGETING*, DAN *POSITIONING*

Agus, S.P., M.Si.

Universitas 17 Agustus 1945 Cirebon

Pendahuluan

Para ahli dalam ilmu pemasaran mengemukakan argumentasi yang berbeda mengenai pentingnya penentuan segmen (*segmenting*), penargetan (*targeting*), dan penentuan posisi (*positioning*) pasar bagi produk yang dihasilkan perusahaan. Bisnis pada saat ini, tidak memiliki sumber daya yang cukup untuk memenuhi kebutuhan semua pelanggan mereka (Khandelwal, Jakhar and Khandelwal, 2020). Ada begitu banyak orang di dunia ini dengan begitu banyak keragaman dalam pilihan dan preferensi mereka, sehingga menjadi sangat sulit untuk merancang produk yang memenuhi harapan mereka dan memuaskan mereka sepenuhnya. Oleh karena itu, perusahaan meninggalkan strategi lama mereka tentang pemasaran yang tidak terdiferensiasi dan menggantinya dengan pemasaran sasaran. Ini melibatkan segmentasi dan membagi pasar dan pelanggannya berdasarkan kesamaan mereka dalam pilihan dan merancang produk yang melayani mereka secara khusus.

Perusahaan dapat memiliki tingkat pertumbuhan yang tinggi setelah mampu mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan sekelompok pelanggan tertentu, bukan semua pelanggan, dengan jenis produk atau layanan tertentu yang special bukan seluruh produk atau layanan (Dibb and Simkin, 1991).

Bagi kalangan akademisi, ini disebut segmentasi pasar, tapi bagi para wirausahawan hal tersebut merupakan sesuatu yang lumrah (Dibb and Simkin, 1991).

Melalui segmentasi pasar, perusahaan membagi pasar yang besar dan beragam menjadi segmen-segmen yang lebih kecil yang dapat dijangkau secara lebih efisien dan efektif dengan produk dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan unik mereka (Kotler, Armstrong and Opresnik, 2018). Perusahaan harus mengevaluasi berbagai segmen dan memutuskan berapa banyak dan segmen mana yang dapat dilayani dengan baik oleh segmen sasaran terpilih. Selain memutuskan segmen pasar mana yang akan dibidiknya, perusahaan harus memutuskan proposisi nilai, yaitu bagaimana perusahaan akan menciptakan nilai yang berbeda untuk segmen sasaran dan posisi apa yang ingin didudukinya di segmen tersebut (Kotler, Armstrong and Opresnik, 2018).

Perusahaan juga tidak dapat berhubungan dengan semua pelanggan di pasar yang besar, luas, atau beragam (Kotler and Keller, 2012). Tetapi, mereka dapat membagi pasar tersebut menjadi kelompok konsumen atau segmen dengan kebutuhan dan keinginan yang berbeda. Perusahaan kemudian perlu mengidentifikasi segmen pasar mana yang dapat dilayaninya secara efektif. Mengidentifikasi dan memuaskan segmen pasar yang tepat seringkali menjadi kunci keberhasilan pemasaran (Kotler and Keller, 2012). Perusahaan yang menjual ke pasar konsumen dan bisnis menyadari bahwa mereka tidak dapat menarik semua pembeli di pasar tersebut atau setidaknya tidak untuk semua pembeli dengan cara yang sama (Kotler *et al.*, 2005). Pembeli terlalu banyak, terlalu tersebar luas dan terlalu bervariasi dalam kebutuhan dan praktik pembelian mereka. Perusahaan sangat bervariasi dalam kemampuan mereka untuk melayani segmen pasar yang berbeda.

Variasi dalam kebutuhan pelanggan adalah motif utama untuk segmentasi pasar. Ketika preferensi konsumen bervariasi, pemasar dapat merancang program bauran pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan segmen spesifik yang menjadi target perusahaan.

Pemasar memilih satu atau lebih basis segmentasi (misalnya, usia dan gaya hidup) dan membagi basis pelanggan prospektif mereka sesuai dengan kriteria yang dipilih. Program pemasaran kemudian dikembangkan yang selaras dengan kebutuhan khusus masing-masing segmen yang ingin dilayani oleh perusahaan. Dalam pemasaran global, segmentasi pasar menjadi sangat penting, mengingat perbedaan yang terkadang sangat lebar dalam kebutuhan dan preferensi konsumen lintas batas (Kotabe & Helsen, 2017).

Segmentasi pasar global didasarkan pada premis bahwa perusahaan harus berusaha mengidentifikasi konsumen di berbagai negara yang memiliki kebutuhan dan keinginan yang sama (Keegan and Green, 2013). Namun, fakta bahwa sejumlah besar konsumen pecinta pizza ditemukan di banyak negara tidak berarti bahwa mereka makan pizza yang sama persis. Di Prancis, misalnya, Domino's menyajikan pizza dengan keju kambing dan potongan lemak babi yang dikenal sebagai *Lardoon*. Di Taiwan, *topping*-nya meliputi cumi-cumi, kepiting, udang, dan nanas; orang Brasil dapat memesan pai mereka dengan pisang tumbuk dan kayu manis (Keegan and Green, 2013).

Meskipun terdapat perbedaan dalam mengemukakan argumentasi mengenai pentingnya penentuan segmen (*segmenting*), penargetan (*targeting*), dan penentuan posisi (*positioning*) pasar, tetapi terdapat dua kesamaan yang mendasar. Pertama, kenyataan bahwa pasar bagi produk yang ditawarkan perusahaan itu besar, luas, dan beragam. Kedua, perusahaan tidak memiliki sumber daya yang cukup untuk memenuhi kebutuhan semua pelanggan mereka. Bahkan Kotler, Armstrong dan Opresnik (2018) menyebutkan empat langkah yang harus dilakukan perusahaan dalam merancang strategi pemasaran berbasis nilai pelanggan, yaitu segmentasi, penargetan, diferensiasi, dan penentuan posisi pasar.

Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar berarti membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang berbeda yang memiliki kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda dan yang mungkin memerlukan strategi atau bauran pemasaran yang terpisah (Kotler *et al.*, 2018). *Marketer*, dalam hal ini, memiliki tugas untuk mengidentifikasi jumlah dan sifat segmen pasar yang sesuai dan memutuskan segmen mana yang akan ditargetkan. Terdapat empat dasar utama sumber keberagaman konsumen yang menjadi dasar dalam melakukan segmentasi pasar, yaitu: geografis, demografis, psikografis, dan tingkah laku (Kotler *et al.*, 2018).

Sementara itu, proses segmentasi pasar global dimulai dengan pemilihan satu atau lebih variabel untuk digunakan sebagai dasar pengelompokan pelanggan (Keegan & Green, 2013). Variabel-variabel tersebut adalah demografi (termasuk pendapatan nasional dan ukuran populasi), psikografis (nilai, sikap, dan gaya hidup), karakteristik perilaku, dan manfaat yang dicari. Dimungkinkan juga untuk mengelompokkan pasar nasional yang berbeda dalam hal lingkungannya, misalnya, ada atau tidaknya peraturan pemerintah dalam industri tertentu

Segmentasi geografis (*geographic segmentation*) menunjuk pada pembagian pasar menjadi unit geografis yang berbeda, seperti negara, wilayah, negara bagian, kabupaten, kota, atau bahkan lingkungan (Kotler *et al.*, 2018). Sebuah perusahaan dapat memutuskan untuk beroperasi di satu atau beberapa wilayah geografis atau beroperasi di semua wilayah tetapi memperhatikan perbedaan geografis dalam kebutuhan dan keinginan. Selain itu, banyak perusahaan saat ini melokalkan produk, layanan, iklan, promosi, dan upaya penjualan mereka agar sesuai dengan kebutuhan masing-masing wilayah, kota, dan lokalitas lainnya.

Perusahaan dapat beroperasi di satu atau beberapa area, atau dapat beroperasi di semua tetapi memperhatikan variasi lokal.

Dengan cara itu perusahaan dapat menyesuaikan program pemasaran dengan kebutuhan dan keinginan kelompok pelanggan lokal di daerah perdagangan, lingkungan, bahkan toko individu. Dalam tren yang berkembang yang disebut pemasaran akar rumput (*grassroots marketing*), aktivitas semacam itu berkonsentrasi untuk menjadi sedekat mungkin dan relevan secara pribadi dengan pelanggan individu (Kotler *et al.*, 2018). Misalnya, kehadiran *minimarket* di lingkungan perkampungan seperti Indomaret dan Alfamart lebih banyak dipilih oleh masyarakat sekitar dibandingkan super market yang biasanya berada di pusat kota.

Segmentasi demografis (*demographic segmentation*) membagi pasar menjadi segmen berdasarkan variabel seperti usia, tahap siklus hidup, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, etnis, dan generasi (Kotler *et al.*, 2018). Faktor demografis adalah basis paling populer untuk mengelompokkan kelompok pelanggan. Salah satu alasannya adalah bahwa kebutuhan, keinginan, dan tingkat penggunaan konsumen sering kali sangat bervariasi dengan variabel demografis. Hal ini karena variabel demografis lebih mudah diukur daripada kebanyakan jenis variabel lainnya. Kotler *et al.* (2018) mengemukakan beberapa variabel demografis yang dapat dijadikan dasar melakukan segmentasi pasar adalah:

1. *Age and Life-Cycle Stage*

Beberapa perusahaan menggunakan segmentasi usia dan siklus hidup (*age and life-cycle*), menawarkan produk yang berbeda atau menggunakan pendekatan pemasaran yang berbeda untuk kelompok usia dan siklus hidup yang berbeda. Misalnya, merek Kraft Oscar Mayer memasarkan Lunchables, makan siang kemasan yang nyaman untuk anak-anak.

2. *Gender*

Segmentasi *gender* telah lama digunakan dalam pemasaran pakaian, kosmetik, perlengkapan mandi, mainan, dan majalah.

Misalnya, P&G adalah salah satu perusahaan yang pertama menggunakan segmentasi *gender* dengan *Secret*, merek deodoran yang diformulasikan khusus untuk bahan kimia wanita, dikemas dan diiklankan untuk memperkuat citra wanita.

3. *Income*

Pemasar produk dan jasa seperti mobil, pakaian, kosmetik, jasa keuangan, dan perjalanan telah lama menggunakan segmentasi pendapatan. Banyak perusahaan menargetkan konsumen kaya dengan barang mewah dan layanan kenyamanan. Pemasar lain menggunakan program pemasaran sentuhan tinggi untuk mencari orang kaya.

4. *Generation*

Setiap generasi atau kelompok sangat dipengaruhi oleh masa pertumbuhannya—musik, film, politik, dan peristiwa penting pada periode itu. Para anggotanya berbagi pengalaman budaya, politik, dan ekonomi utama yang sama serta memiliki pandangan dan nilai yang sama. Pemasar sering beriklan ke kelompok dengan menggunakan ikon dan gambar yang menonjol dalam pengalamannya. Mereka juga mencoba mengembangkan produk dan layanan yang secara unik memenuhi minat atau kebutuhan tertentu dari target generasi.

Milenial (atau Gen Y) lahir antara 1979 dan 1994. Generasi ini juga dikenal sebagai *Echo Boomers*, konsumen ini telah "terhubung" hampir sejak lahir—bermain *game* komputer, menjelajahi Web, mengunduh musik, terhubung dengan teman melalui pesan instan dan ponsel. Konsumen Gen X adalah generasi yang lahir antara tahun 1964 dan 1978. Gen X ini kadang-kadang dilihat sebagai generasi yang jatuh di antara celah-celah generasi, mereka menjembatani kecerdasan teknologi Gen Y dengan realitas dewasa *baby boomer*. *Baby boomer* adalah konsumen yang lahir antara tahun 1946 dan 1964.

Sementara, mereka yang lahir antara tahun 1925 dan 1945 disebut sebagai *Silent Generation* untuk menunjukkan usia tua mereka.

5. *Race & Cultural*

Pemasaran multikultural adalah pendekatan yang mengakui bahwa segmen etnis dan budaya (*race & cultural*) yang berbeda memiliki kebutuhan dan keinginan yang cukup berbeda sehingga memerlukan kegiatan pemasaran yang spesifik, dan bahwa pendekatan pasar secara massal tidak memadai untuk keragaman pasar (Kotler & Keller, 2012).

Pertimbangkan bahwa McDonald's sekarang melakukan 40 persen bisnisnya di AS dengan etnis minoritas. Kampanye "I'm Lovin' It" yang sangat sukses berakar pada budaya *hip-hop* tetapi memiliki daya tarik yang melampaui ras dan etnis.

Segmentasi psikografis (*psychographic segmentation*) membagi pembeli dibagi menjadi kelompok-kelompok yang berbeda berdasarkan ciri-ciri psikologis atau kepribadian, gaya hidup, atau nilai-nilai. Orang-orang dalam kelompok demografis yang sama dapat menunjukkan profil psikografis yang sangat berbeda. Contohnya, pabrikan sepeda Royal Dutch Gazelle memproduksi beberapa jenis sepeda untuk berbagai jenis pelanggan (Kotler *et al.*, 2018). Sepeda kota dibuat untuk perjalanan singkat ke lokasi terdekat, untuk bekerja, atau untuk perjalanan belanja biasa.

Gazelle juga memproduksi sepeda kota tradisional yang dikenal dengan *Robust Classic*. Sepeda *trekking* adalah untuk orang yang menginginkan sepeda yang *sporty* dan ringan. Sepeda ini hadir dengan komponen bermutu tinggi, bingkai aluminium berbentuk ramping, dan garpu depan karbon. *Lifestyle bikes*, di sisi lain, dengan ban yang tangguh, lebar dan rangka yang kokoh, adalah untuk pengendara untuk menjelajah kota dengan penuh gaya. Segmentasi perilaku (*behavioral segmentation*) membagi pembeli menjadi segmen-segmen berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan, atau tanggapan mereka terhadap suatu produk.

Beberapa dasar dalam segmentasi berbasis perilaku adalah sebagai berikut (Kotler *et al.*, 2018). Pembeli dapat dikelompokkan menurut keseringan mereka mendapatkan ide untuk membeli, melakukan pembelian, atau menggunakan barang yang dibeli. Segmentasi berdasarkan acara tertentu (*occasions*) dapat membantu perusahaan meningkatkan penggunaan produk. Misalnya, kebanyakan orang minum jus jeruk saat sarapan, tetapi petani jeruk telah mempromosikan minum jus jeruk sebagai minuman dingin dan menyegarkan di waktu lain dalam sehari (Kotler, Wong, Saunders, & Armstrong, 2005).

Peringatan *Mother's Day* dan *Father's Day* digencarkan untuk meningkatkan penjualan kembang gula, bunga, kartu dan hadiah lainnya. Bentuk segmentasi yang kuat adalah mengelompokkan pembeli menurut berbagai manfaat yang mereka cari dari suatu produk. Segmentasi manfaat (*benefits sought*) memerlukan penemuan manfaat utama yang dicari orang dalam kelas produk, jenis orang yang mencari setiap manfaat, dan merk utama yang memberikan setiap manfaat.

Pasar dapat juga disegmentasi berdasarkan status pengguna (*user status*) menjadi non-pengguna, mantan pengguna, pengguna potensial, pengguna pertama kali, dan pengguna reguler suatu produk (Kotler *et al.*, 2018). Pemasar ingin memperkuat dan mempertahankan pengguna reguler, menarik non-pengguna yang ditargetkan, dan memperkuat kembali hubungan dengan mantan pengguna. Termasuk dalam kelompok pengguna potensial adalah konsumen yang menghadapi perubahan tahap kehidupan—seperti orang tua baru dan pengantin baru—yang dapat berubah menjadi pengguna berat. Misalnya, untuk memulai awal yang benar bagi orang tua baru, P&G memastikan bahwa Pampers Swaddlers-nya adalah popok yang disediakan sebagian besar rumah sakit A.S. untuk bayi baru lahir dan kemudian mempromosikannya sebagai “rumah sakit pilihan #1.”

Selanjutnya, dengan dasar tingkat penggunaan (*usage rate*), pasar dapat disegmentasikan menjadi pengguna produk ringan, sedang, dan berat.

Pengguna berat seringkali merupakan persentase kecil dari pasar tetapi merupakan persentase tinggi dari total konsumsi. Pemasar lebih suka menarik satu pengguna berat daripada beberapa pengguna ringan. Namun, masalah potensialnya adalah bahwa pengguna berat sering kali sangat setia pada satu merk atau tidak pernah setia pada merk apa pun dan selalu mencari harga terendah. Mereka juga mungkin memiliki lebih sedikit ruang untuk memperluas pembelian dan konsumsi mereka.

Sementara itu, berdasarkan status loyalitas (*loyalty status*) konsumen Sebuah pasar juga dapat disegmentasi berdasarkan loyalitas konsumen (Kotler *et al.*, 2018). Konsumen dapat setia kepada merk (Tide), toko (Target), dan perusahaan (Apple). Pembeli dapat dibagi menjadi beberapa kelompok sesuai dengan tingkat loyalitas mereka. Beberapa konsumen benar-benar setia—mereka membeli satu merk sepanjang waktu dan tidak sabar untuk memberi tahu orang lain tentang hal itu. Misalnya, apakah mereka sendiri menunggu untuk memberi tahu orang lain tentang hal itu. Misalnya, apakah mereka memiliki MacBook Pro, iPhone, atau iPad, penggemar Apple sangat setia pada merk tersebut. Di satu sisi adalah pengguna Apple yang puas secara diam-diam, orang-orang yang memiliki satu atau beberapa perangkat Apple dan menggunakannya untuk menjelajah, mengirim pesan teks, email, dan jejaring sosial.

Pemasar jarang membatasi analisis segmentasi mereka hanya pada satu atau beberapa variabel. Sebaliknya, mereka sering menggunakan beberapa basis segmentasi (*multiple segmentation bases*) dalam upaya untuk mengidentifikasi kelompok sasaran yang lebih kecil dan terdefinisi dengan lebih baik (Kotler *et al.*, 2018). Beberapa layanan informasi bisnis—seperti Nielsen, Acxiom, Esri, dan Experian—menyediakan sistem segmentasi multivariabel yang menggabungkan data geografis, demografis, gaya hidup, dan perilaku untuk membantu perusahaan menyegmentasikan pasar mereka ke kode pos, lingkungan, dan bahkan rumah tangga.

Selanjutnya, pemasar konsumen dan bisnis menggunakan banyak variabel yang sama untuk mensegmentasi pasar mereka. Pembeli pada pasar bisnis juga dapat disegmentasikan secara geografis, demografis (industri, ukuran perusahaan), atau berdasarkan manfaat yang dicari, status pengguna, tingkat penggunaan, dan status loyalitas (Kotler *et al.*, 2018). Namun, pemasar bisnis juga menggunakan beberapa variabel tambahan, seperti karakteristik operasi pelanggan, pendekatan pembelian, faktor situasional, dan karakteristik pribadi.

Hanya sedikit perusahaan yang memiliki sumber daya atau keinginan untuk beroperasi di semua, atau bahkan sebagian besar, negara-negara yang tersebar di dunia. Meskipun beberapa perusahaan besar, seperti Coca-Cola atau Unilever, menjual produk di lebih dari 200 negara, sebagian besar perusahaan internasional berfokus pada produk yang lebih kecil. Perusahaan dapat melakukan segmentasi pasar internasional dengan menggunakan satu atau kombinasi dari beberapa variabel (Kotler *et al.*, 2018). Mereka dapat mengelompokkan berdasarkan lokasi geografis, mengelompokkan negara berdasarkan wilayah seperti Eropa Barat, Lingkar Pasifik, Asia Selatan, atau Afrika. Segmentasi geografis mengasumsikan bahwa negara-negara yang dekat satu sama lain akan memiliki banyak sifat dan perilaku yang sama. Pasar dunia juga dapat disegmentasi berdasarkan faktor ekonomi. Negara-negara dapat dikelompokkan berdasarkan tingkat pendapatan penduduk atau tingkat perkembangan ekonomi mereka secara keseluruhan.

Kotabe & Helsen (2017) menyebutkan bahwa segmentasi yang efektif, baik di pasar domestik maupun internasional memiliki sifat-sifat berikut. Pertama, *identifiable*-dapat diidentifikasi. Segmen harus mudah didefinisikan dan diukur. Kriteria ini, dapat dengan mudah dipenuhi untuk ciri-ciri negara seperti variabel sosial ekonomi (misalnya, jenis kelamin dan usia). Namun, mengidentifikasi keanggotaan segmen berdasarkan nilai atau indikator gaya hidup biasanya jauh lebih sulit.

Kedua, *sizable*-cukup besar. Segmen harus cukup besar agar layak untuk diikuti. Perhatikan bahwa teknologi modern seperti manufaktur fleksibel memungkinkan perusahaan untuk melonggarkan kriteria ini. Faktanya, banyak segmen yang mungkin dianggap terlalu kecil dalam konteks satu negara menjadi menarik begitu mereka disatukan melintasi perbatasan. Ketiga, *accessible*-dapat diakses. Segmen tersebut juga harus mudah dijangkau melalui upaya promosi dan distribusi. Perbedaan kualitas distribusi (misalnya, kondisi jalan dan fasilitas penyimpanan) dan infrastruktur media (misalnya, penetrasi internet) menyiratkan bahwa segmen tertentu mungkin sulit dijangkau di beberapa negara dan mudah ditargetkan di pasar lain. Keempat, *stability*-Stabilitas. Jika pasar sasaran mengubah komposisi atau perilaku mereka dari waktu ke waktu, upaya pemasaran yang dirancang untuk target ini cenderung tidak berhasil. Kelima, *responsive*-responsif. Agar segmentasi pasar menjadi bermakna, segmen-segmen tersebut merespons secara berbeda satu sama lain terhadap bauran pemasaran yang berbeda. Terakhir, *actionable*-dapat ditindaklanjuti. Segmen dapat ditindaklanjuti jika bauran pemasaran yang diperlukan untuk memenuhi kebutuhan mereka konsisten dengan tujuan dan kompetensi inti perusahaan.

Targeting (Penargetan Pasar)

Setelah dapat mengungkapkan peluang segmen pasar, selanjutnya perusahaan harus mengevaluasi berbagai segmen dan memutuskan berapa banyak dan segmen mana yang menjadi target (Kotler, Wong, Saunders, & Armstrong, 2005). Dalam mengevaluasi segmen pasar yang berbeda, perusahaan harus melihat tiga faktor: ukuran dan pertumbuhan segmen, daya tarik struktural segmen, dan tujuan serta sumber daya perusahaan (Kotler *et al.*, 2018). Perusahaan, tentu, ingin memilih segmen yang memiliki karakteristik ukuran dan pertumbuhan tepat. Tetapi, karakteristik ini bersifat relatif.

Segmen yang berukuran besar dengan pertumbuhan pesat belum tentu menjadi segmen yang menarik bagi setiap perusahaan. Perusahaan yang mengalami kekurangan kemampuan dan keterbatasan sumberdaya memilih segmen yang lebih kecil dan kurang menarik.

Perusahaan juga perlu mengkaji faktor struktural utama yang memengaruhi daya tarik segmen dalam jangka panjang (Kotler *et al.*, 2018). Misalnya, suatu segmen kurang menarik jika sudah berisi banyak pesaing yang kuat dan agresif atau jika mudah bagi pendatang baru untuk masuk ke dalam segmen tersebut. Adanya banyak produk pengganti aktual atau potensial dapat membatasi harga dan keuntungan yang dapat diperoleh dalam suatu segmen. Kekuatan relatif pembeli juga memengaruhi daya tarik segmen. Pembeli dengan daya tawar yang kuat relatif terhadap penjual akan mencoba untuk memaksa harga turun, menuntut lebih banyak layanan, dan membuat pesaing saling bersaing—semuanya dengan mengorbankan profitabilitas penjual. Akhirnya, suatu segmen mungkin kurang menarik jika mengandung pemasok yang kuat yang dapat mengendalikan harga atau mengurangi kualitas atau kuantitas barang dan jasa yang dipesan.

Setelah mengevaluasi segmen yang berbeda, perusahaan harus memutuskan segmen mana dan berapa banyak yang akan ditargetkan (*selecting target market segments*). Penargetan pasar dapat dilakukan pada beberapa tingkatan yang berbeda. Perusahaan dapat menargetkan sangat luas (*undifferentiated marketing*), sangat sempit (*micromarketing*), atau di antara keduanya (*differentiated* atau *concentrated marketing*). Dengan menggunakan strategi pemasaran yang tidak terdiferensiasi atau pemasaran massal (*undifferentiated marketing*), perusahaan mungkin memutuskan untuk mengabaikan perbedaan segmen pasar dan menargetkan seluruh pasar dengan satu tawaran. Strategi seperti itu, berfokus pada apa yang umum dalam kebutuhan konsumen daripada pada apa yang berbeda. Perusahaan merancang produk dan program pemasaran yang akan menarik jumlah pembeli terbesar.

Sementara itu, dengan menggunakan strategi pemasaran terdiferensiasi atau pemasaran tersegmentasi (*differentiated marketing*), perusahaan memutuskan untuk menargetkan beberapa segmen pasar dan merancang penawaran terpisah untuk masing-masing segmen. Misalnya, P&G memasarkan setidaknya enam merk deterjen pencuci yang berbeda di Amerika Serikat (Tide, Gain, Cheer, Era, Dreft, dan Bold), yang bersaing satu sama lain di rak supermarket. Kemudian P&G lebih lanjut mensegmentasi setiap merk deterjen untuk melayani ceruk yang lebih sempit.

Saat menggunakan strategi pemasaran terkonsentrasi atau pemasaran ceruk (*concentrated marketing*), perusahaan mengejar sebagian besar dari satu atau beberapa segmen atau ceruk yang lebih kecil. Pemasaran mikro (*micromarketing*) adalah praktik menyesuaikan produk dan program pemasaran agar sesuai dengan selera individu tertentu dan segmen pelanggan lokal. Pemasar mikro melihat individu dalam setiap pelanggan bukan melihat pelanggan dalam setiap individu. Pemasaran mikro meliputi pemasaran lokal (*local marketing*) dan pemasaran individu (*individual marketing*). Pemasaran lokal melibatkan penyesuaian merk dan promosi dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan lokal. Secara ekstrem, pemasaran mikro menjadi pemasaran individual (*individual marketing*) apabila pemasar menyesuaikan produk dan program pemasaran dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan individu. Pemasaran individu juga telah diberi label *one-to-one marketing*, *mass customization*, dan *markets-of-one marketing*.

Positioning (Penentuan Posisi Pasar)

Selain memutuskan segmen pasar mana yang akan dibidiknya, perusahaan harus memutuskan proposisi nilai, yaitu bagaimana akan menciptakan nilai yang berbeda untuk segmen sasaran dan posisi apa yang ingin didudukinya di segmen tersebut (Kotler *et al.*, 2018). Posisi produk adalah cara produk didefinisikan oleh konsumen berdasarkan atribut penting, yaitu tempat yang ditempati

produk dalam benak konsumen dibandingkan dengan produk pesaing. Produk dibuat di pabrik, tetapi merk muncul di benak konsumen. Hal ini karena ketika berlangsung proses pembelian, konsumen mengatur produk, layanan, dan perusahaan ke dalam kategori dan "memposisikan" mereka dalam pikiran mereka.

Posisi produk adalah seperangkat persepsi, kesan, dan perasaan yang kompleks yang dimiliki konsumen terhadap produk dibandingkan dengan produk pesaing. Konsumen memposisikan produk dengan atau tanpa bantuan pemasar. Para pemasar harus merencanakan posisi yang akan memberikan produk mereka keuntungan terbesar di pasar sasaran yang dipilih, dan mereka harus merancang bauran pemasaran untuk menciptakan posisi yang direncanakan ini.

Tugas diferensiasi dan penentuan posisi terdiri dari tiga langkah: mengidentifikasi serangkaian keunggulan kompetitif yang membedakan untuk membangun posisi, memilih keunggulan kompetitif yang tepat, dan memilih strategi penentuan posisi secara keseluruhan (Kotler *et al.*, 2018). Untuk membangun hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan sasaran, pemasar harus memahami kebutuhan pelanggan dan memberikan lebih banyak nilai pelanggan lebih baik daripada yang dilakukan pesaing.

Sejauh perusahaan dapat membedakan dan memposisikan dirinya sebagai penyedia nilai pelanggan yang unggul, ia memperoleh keunggulan kompetitif. Selanjutnya perusahaan harus memutuskan berapa banyak perbedaan untuk dipromosikan dan yang mana. Suatu perbedaan layak ditetapkan sejauh memenuhi kriteria berikut: penting (*important*), berbeda (*distinctive*), unggul (*superior*), dapat dikomunikasikan (*communicable*), mendahului (*preemptive*), terjangkau (*affordable*), dan menguntungkan (*profitable*).

Penempatan merk secara penuh disebut proposisi nilai merk, yaitu bauran penuh manfaat yang menjadikan merk dapat dibedakan dan diposisikan.

Ini adalah jawaban atas pertanyaan pelanggan “Mengapa saya harus membeli merk Anda?” Proposisi nilai inilah yang memungkinkan perusahaan dapat memposisikan produknya. Lima proposisi nilai yang dapat menjadi pemenang: lebih banyak untuk lebih (*more for more*), lebih banyak untuk sama (*more for the same*), sama untuk lebih sedikit (*the same for less*), lebih sedikit untuk lebih sedikit (*less for much less*), dan lebih banyak untuk lebih sedikit (*more for less*) (Kotler *et al.*, 2018).

Daftar Pustaka

- Dibb, S., & Simkin, L. (1991). Targeting, Segments and Positioning. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 19(3), 4–9.
- Keegan, W. J., & Green, M. C. (2013). *Global Marketing* (Seventh Ed; S. Yagan, ed.). New Jersey: Pearson Education, Inc., publishing as Prentice Hall.
- Khandelwal, K., Jakhar, T., & Khandelwal, T. (2020). Segmentation, Targeting and Positioning. *International Research Journal of Engineering and Technology (IRJET)*, 07(05), 3909–3914.
- Kotabe, M., & Helsen, K. (2017). *Global Marketing Management* (Seventh Ed). Hoboken: John Wiley & Sons, Inc.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2018). *Principles of Marketing* (Seventeenth; L. Albelli, ed.). Harlow: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.; S. Yagan, ed.). New Jersey: Pearson Education, Inc., publishing as Prentice Hall.
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2005). *Principles of Marketing* (Fourth Eur). Harlow: Prentice Hall.

Profil Penulis

Agus, S.P., M.Si.



Penulis mengawali karir sebagai tenaga pengajar di Politeknik Universitas Lampung yang kemudian setelah mandiri menjadi Politeknik Negeri Lampung pada tahun 1994.

Penulis mulai tertarik pada ilmu manajemen semenjak pindah tugas mengajar di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Fajar Depok pada tahun 2009. Oleh karena itu, setelah menyelesaikan pendidikan S-1 pada Jurusan Ilmu-Ilmu Sosial Ekonomi Pertanian Institut Pertanian Bogor pada tahun 1987 dan S-2 pada Progral Studi Ilmu Ekonomi Pertanian IPB pada tahun 2000, pada tahun 2019 penulis melanjutkan studi pada Program Ilmu Manajemen S-3 pada Sekolah Pascasarjana Universitas Pakuan Bogor. Sejak menjadi tenaga pengajar di STIE Fajar Depok sampai sekarang setelah berpindah tugas di Universitas 17 Agustus 1945 Cirebon pada tahun 2020, penulis telah melakukan penyusunan bahan ajar untuk mata kuliah manajemen, khususnya manajemen pemasaran, di samping ilmu ekonomi mikro dan ekonomi makro. Penulis juga telah banyak melakukan penelitian dengan fokus kajian manajemen pemasaran dan mempublikasikan beberapa hasil penelitian tersebut dalam jurnal ilmiah.

E-mail Penulis: aguspurwanto0725@gmail.com

PENGAMBILAN KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN

Ida Farida Oesman, S.E., M.Si.
Universitas Islam Nusantara

Pengertian Keputusan Pembelian Konsumen

Manusia setiap saat akan membuat keputusan dalam bertindak terkait pemenuhan kebutuhan hidupnya. Dalam dunia bisnis, kita mengenal istilah konsumen sebagai salah satu pasar yang dilayani oleh penjual. Pemenuhan kebutuhan konsumen dapat dilakukan dengan membeli produk yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan, dan kemampuan atau daya beli konsumen. Membuat keputusan yang tepat dalam pembelian produk agar dapat meminimalisasi risiko yang akan diterimanya, sehingga diharapkan dapat memuaskan kebutuhan. Pengambilan keputusan pembelian adalah proses kognitif yang menghasilkan pemilihan produk, layanan, atau tindakan pembelian dari beberapa alternatif (Huang & Benyoucef, 2017). Proses kognitif ini artinya konsumen mempelajari dahulu tentang produk yang akan dibelinya, mendapatkan pengetahuan dan persepsi biasanya berbentuk kepercayaan (*belief*) bahwa produk memiliki sejumlah atribut yang dapat memenuhi kebutuhannya. Kotler, Keller and Chernev (2022) menjelaskan bahwa proses pembelian konsumen merupakan perjalanan yang memerlukan pengenalan kebutuhan, pencarian cara terbaik untuk memenuhi kebutuhan itu, dan evaluasi opsi yang tersedia untuk akhirnya sampai pada keputusan akhir tentang apa, kapan, di mana, dan berapa banyak

yang harus dibeli, dan bagaimana membayar pembelian ini.

Model Keputusan Pembelian Konsumen

Mempelajari model keputusan pembelian konsumen sangat membantu perusahaan untuk memiliki pemahaman yang lebih baik dan memenuhi kebutuhan konsumen yang terus berubah. Tang and Zhu (2019) memaparkan terdapat sejumlah temuan penelitian tentang model pemilihan perilaku Kotler, model Nicosia dan model EBM (Engel, Blackwell and Miniard). Menurutnya, Kotler mengusulkan model pemilihan perilaku berdasarkan proses pengambilan keputusan konsumen. Konsumen harus mengalami empat proses pengambilan keputusan, yaitu kesadaran masalah, pengumpulan informasi, pengambilan keputusan penilaian, dan perilaku pembelian.

Nicosia menjelaskan proses pengambilan keputusan konsumen dalam hal sikap konsumen, motivasi, tindakan pengambilan keputusan, dan penyimpanan informasi pascapembelian. Penekanan model Nicosia pada pertukaran informasi juga memberikan landasan teoritis bagi produsen untuk memperhatikan konstruksi platform belanja *online*. Dengan menggunakan platform ini, konsumen yang menjadi penggemar pembelian impulsif dan mengingatkan belanja dapat membuat keputusan belanja *online*.

Model EBM fokusnya adalah pada analisis dari proses keputusan pembelian. Keseluruhan model dibagi menjadi empat bagian: sistem kendali pusat, yang merupakan proses aktivitas psikologis konsumen, pemrosesan informasi, proses keputusan, dan lingkungan. Model EBM adalah model pemecahan masalah khas yang mengasumsikan keputusan belanja konsumen sebagai proses pemecahan masalah.

Kotler, Keller and Chernev (2022) mengatakan bahwa perusahaan yang cerdas mencoba untuk sepenuhnya memahami proses keputusan pembelian pelanggan, yang melibatkan semua pengalaman dalam mempelajari,

memilih, menggunakan, dan bahkan membuang suatu produk. Model tahap dari proses keputusan ini di mana konsumen biasanya melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian.



Gambar 13.1 Model Lima Tahap Proses Pembelian Konsumen

Konsumen dalam mengambil keputusan pembelian tidak selamanya harus melalui tahapan di atas, mereka bisa melewati beberapa tahapannya tergantung dari produk yang akan dibelinya. Jika pembeliannya bersifat rutin (biasanya produk kebutuhan sehari-hari) maka konsumen dapat langsung memutuskan pembelian, tanpa melewati tahap mencari informasi dan mengevaluasinya.

Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)

Pengenalan masalah adalah hasil dari ketidaksesuaian antara keadaan yang diinginkan dan keadaan aktual yang cukup untuk membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan. Keadaan aktual adalah cara individu mempersepsikan perasaan dan situasinya pada saat ini. Keadaan yang diinginkan adalah cara seseorang ingin merasakan atau berada pada saat ini (Mothersbaugh & Hawkins, 2016a). Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah (*problem recognition*) atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Dengan stimulus internal, salah satu kebutuhan dasar seseorang (kebutuhan psikologis) misalnya sabun mandi sehingga memotivasinya untuk mencari produk sabun mandi yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Konsumen akan menghadapi beberapa tingkat pengambilan keputusan konsumen, seperti:

1. Pemecahan masalah yang luas (*extensive problem solving*).

Pembelian produk spesial seperti berlian diperlukan pemecahan masalah yang ekstensif karena konsumen jarang membeli berlian dan tidak memiliki kriteria yang ditetapkan untuk mengevaluasinya. Pemasar perlu memberi tahu pembeli apa yang harus dicari dalam berlian: berat karat, kejernihan, warna, gaya pemotongan, dan fitur lainnya (Schiffman & Wisenblit, 2015). Konsumen membutuhkan banyak informasi, dan harus menetapkan sebuah kriteria untuk dievaluasi.

2. Pemecahan masalah yang terbatas (*limited problem solving*).

Ketika konsumen telah menetapkan kriteria dasar untuk mengevaluasi suatu produk atau layanan, tetapi masih membutuhkan informasi tambahan untuk memahami perbedaan di antara merek, mereka terlibat dalam pemecahan masalah yang terbatas. Jenis keputusan ini, terjadi ketika konsumen membeli versi terbaru dari produk yang telah mereka beli sebelumnya, yang seringkali memiliki fitur tambahan. Misalnya, membeli komputer laptop baru dengan beberapa perangkat input, beberapa di antaranya tidak ada sebelumnya (misalnya, slot mini disk atau port USB yang lebih cepat) (Schiffman & Wisenblit, 2015).

3. Pemecahan masalah rutin (*routine problem solving*).

Situasi ini terjadi di mana konsumen memiliki pengalaman dengan produk yang dibutuhkan dan tidak perlu menetapkan kriteria untuk mengevaluasinya dan konsumen hanya membutuhkan sedikit informasi.

Pencarian Informasi (*Information Search*)

Selanjutnya, konsumen akan mencari informasi mengenai sabun mandi (*information search*) yang bersumber dari personal (keluarga, teman, tetangga, ataupun kenalan), dari komersial (iklan, *website*, *e-mail*, wiraniaga, kemasan produk), umum (sosial media seperti WhatsApp, ig story dan lain-lain) dan dari pengalaman pribadi karena pernah mengosumsi produk tersebut.

Era digital sekarang ini, internet menjadi media yang sering digunakan konsumen dalam mendapatkan informasi. Konsumen sebagai pengguna Internet berharap menemukan informasi tentang produk atau merek yang menarik bagi mereka di situs web perusahaan, yang dapat mengalahkan iklan TV dan media cetak tradisional sebagai sumber informasi dalam banyak kategori. Hidayat *et al.* (2021) menyatakan bahwa *e-commerce* dapat memberikan keuntungan bagi konsumen untuk berbelanja tanpa hambatan waktu dan tempat karena pengguna dapat mengakses dan bertransaksi di situs kapan saja dan di mana saja, memberikan lebih banyak informasi komparatif untuk pertimbangan sebelum membeli, seperti perbandingan harga antara satu penjual dengan penjual lainnya.

Beberapa informasi yang diperlukan konsumen antara lain informasi produk mulai dari merek sampai dengan komposisi sabun, jenis sabun mandi, informasi harga yang akan disesuaikan dengan anggaran yang disiapkan, dan lokasi di mana konsumen akan melakukan pembelian. Pencarian informasi perlu dilakukan konsumen untuk mengurangi berbagai risiko yang mungkin akan dihadapi, seperti:

1. Risiko fungsional, produk tidak berfungsi seperti yang diharapkan (sabun mandi tidak dapat membersihkan kotoran, debu yang menempel pada tubuh secara tuntas).

2. Risiko fisik, produk dapat merugikan dan berisiko pada diri sendiri dan orang lain (sabun mandi mengandung zat kimia, dan busanya menyebabkan polusi air).
3. Risiko finansial, produk tidak sebanding dengan biaya yang dikeluarkan konsumen (harga sabun mandi terlalu mahal).
4. Risiko psikologi, risiko yang diterima konsumen secara psikologi akan melukai ego konsumen (sabun mandi yang dipilih membuat malu konsumen).
5. Risiko waktu, waktu terbuang sia-sia dalam pencarian produk karena produk tidak bekerja seperti yang diharapkan (waktu yang dipakai untuk mendapatkan informasi sabun mandi, tidak memberikan pilihan sabun mandi terbaik sesuai harapan konsumen).

Jika risiko yang dirasakan konsumen meningkat dapat mengakibatkan penurunan niat beli dan penundaan pembelian produk, sehingga diperlukan perolehan informasi yang cukup sebelum memutuskan pembelian (Wang *et al.*, 2017). Oleh karena itu, diperlukan kejelasan bahwa manfaat dan kenyamanan konsumen lebih besar dari nilai pengorbanan atau risiko yang diterima konsumen (Hidayat *et al.*, 2021).

Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternative*)

Tahap selanjutnya yang dilakukan konsumen adalah mengevaluasi informasi sabun mandi yang telah dikumpulkan dengan menggunakan beberapa atribut yang dipersepsikan penting bagi konsumen, misalnya merek, komposisi sabun mengandung Vitamin E, jenis sabun mandi yang terdiri dari sabun cair dan sabun batang, ukuran yang variatif, aroma sabun mandi, dan harganya. Menentukan alternatif pilihan ini, konsumen akan mempertimbangkan merek atau produk yang dapat diterima oleh konsumen (*consideration set*) dengan menggunakan Teknik Kompensatory di mana kelebihan suatu atribut dari sebuah merek dapat menutupi kelemahan dari atribut lainnya.

Konsumen akan mengevaluasi keseluruhan atribut yang dimiliki suatu merek, kemudian ia memberikan penilaian secara keseluruhan. Cara yang sama dilakukan pula oleh Li *et al.* (2021) dalam penelitiannya mengenai proses keputusan pembelian konsumen pada toko *online* (*Taobao.com*) di pusat perbelanjaan *online* C2C terkemuka di China, mengenai konten yang dibuat pengguna untuk mengurangi risiko yang dirasakan pelanggan.

Tabel 13.1
Evaluasi Alternatif

SABUN MANDI	ATRIBUT				
	Aroma 25%	Komposisi 20%	Jenis 15%	Ukuran 15%	Harga 25%
Lux	5	3	4	5	5
Dove	3	5	2	3	4
Dettol	3	4	4	4	4
Leivy	3	5	2	3	4

Berdasarkan data pada tabel 13.1, konsumen akan mengevaluasi sabun mandi yang akan dipilihnya dengan melakukan pembobotan pada masing-masing atributnya. Misalnya untuk aroma diberikan bobot 25%, komposisi 20%, jenis 15%, ukuran 15%, dan harga 25%. Sehingga dapat diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$\begin{aligned}\text{Lux} &= 25\% (5) + 20\% (3) + 15\% (4) + 15\% (5) + 25\% (5) \\ &= 3,37\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\text{Dove} &= 25\% (3) + 20\% (5) + 15\% (2) + 15\% (3) + 25\% (4) \\ &= 3,50\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\text{Dettol} &= 25\% (3) + 20\% (4) + 15\% (4) + 15\% (4) + 25\% (4) \\ &= 3,75\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\text{Leivy} &= 25\% (3) + 20\% (5) + 15\% (2) + 15\% (3) + 25\% (4) \\ &= 3,50\end{aligned}$$

Hasil evaluasi menunjukkan sabun mandi Dettol terpilih karena memiliki skor paling tinggi yaitu 3,75, artinya sabun mandi tersebut memenuhi kriteria yang ditentukan oleh konsumen dalam memenuhi kebutuhan akan sabun mandi.

Keputusan Membeli (*Purchase Decision*)

Tahap selanjutnya, konsumen memutuskan untuk membeli produk sesuai dengan hasil evaluasi produk yang telah dilakukan. Pembelian yang dilakukan konsumen bisa saja merupakan pembelian awal untuk coba-coba (*trial purchasing*), pembelian ulang (*repeat purchasing*), ataupun pembelian komitmen jangka panjang (*commitment purchasing*). Pembelian awal biasanya dilakukan konsumen dengan membeli produk dalam jumlah kecil, misalnya produk sabun mandi, konsumen akan memutuskan membeli sabun mandi Dettol dalam ukuran kecil.

Dalam memahami perilaku pembelian konsumen, terdapat enam pelaku yang berperan dalam pengambilan keputusan beli, yaitu:

Initiator : orang pertama yang menyarankan gagasan pembelian.

Influencer : orang yang memberikan informasi dan pengaruh untuk melakukan pembelian.

Decider : orang yang memutuskan untuk melakukan pembelian.

Buyer : orang yang melakukan pembelian.

User : orang yang menggunakan produk.

Gatekeeper : orang yang menjaga arus informasi sampai ke tangan konsumen.

Pelaku dalam pengambilan keputusan beli dapat dilakukan oleh satu orang saja, atau bahkan lebih. Misalnya, dalam kasus pembelian sabun mandi, konsumen memutuskan untuk membeli sabun Dettol. Ia berperan sebagai *buyer*, *user*, dan *decider*. Sedangkan peran sebagai *influencer* yang memberikan informasi dan pengaruh tentang keunggulan sabun mandi Dettol, bisa saja teman, keluarga atau tenaga penjual.

Keputusan pembelian konsumen, sekarang ini banyak dilakukan melalui aplikasi *online*.

Menurut Hidayat *et al.* (2021), keputusan pembelian konsumen melalui aplikasi *online* dapat dipengaruhi oleh minat beli, persepsi nilai, dan kepercayaan. Lv, Jin and Huang (2018) menganalisis hubungan antara penggunaan live chat dengan keputusan pembelian konsumen pada toko produk perawatan kulit di China. Hasil penelitiannya mengkonfirmasi bahwa konsumen yang mengobrol dengan penjual cenderung melakukan pembelian. Selama obrolan langsung, perilaku penjual, termasuk balasan yang cepat dan sering, serta kualitas produk dan penyediaan konten yang sesuai, meningkatkan kemungkinan konsumen akan membuat keputusan pembelian. Ukuran penggunaan live chat, kecepatan respons, frekuensi respons, dan jenis informasi merupakan faktor kunci yang menentukan keputusan akhir konsumen.

Perilaku Pascapembelian (*Postpurchase Behavior*)

Tahap terakhir dalam keputusan pembelian konsumen adalah perilaku pascapembelian. Pemasar harus memantau kepuasan pascapembelian, tindakan pascapembelian, dan penggunaan serta pembuangan produk pascapembelian (Kotler *et al.*, 2022). Konsumen akan merasa puas jika kinerja produk yang dirasakan sesuai dengan harapan konsumen. Jika kinerja produk kurang dari harapan, konsumen kecewa atau tidak puas, dan jika kinerja produk melebihi harapan maka konsumen senang, sangat puas. Semakin besar kesenjangan antara harapan dan kinerja, semakin besar ketidakpuasan.

Kepuasan memengaruhi tindakan pascapembelian pelanggan. Konsumen yang puas lebih mungkin untuk melakukan pembelian ulang dan cenderung mengatakan hal-hal baik tentang merek tersebut kepada orang lain (*word of mouth* yang positif). Konsumen yang tidak puas dapat meninggalkan atau mengembalikan produk. Mereka mungkin mengambil tindakan publik dengan mengeluh kepada perusahaan, pergi ke pengacara, mengeluh langsung ke kelompok lain (seperti bisnis, swasta, atau organisasi pemerintah), atau mengungkapkan

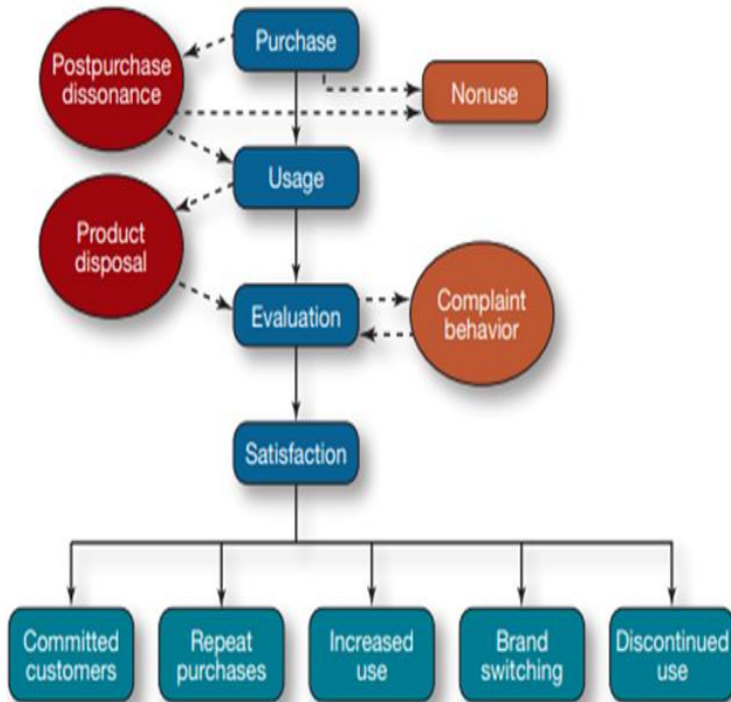
ketidakpuasan mereka kepada orang lain secara *online*. Tindakan pribadi termasuk memutuskan untuk berhenti membeli produk (*exit option*) atau memperingatkan teman (*voice option*).

Reaksi konsumen lainnya setelah pembelian, yaitu adanya keraguan atau kecemasan yang disebut sebagai disonansi pascapembelian (*postpurchase dissonance*). Disonansi paling sering terjadi dalam pengambilan keputusan yang diperpanjang dengan keterlibatan tinggi, di mana pertukaran di antara atribut yang diinginkan menciptakan konflik (Mothersbaugh and Hawkins, 2016). Pendekatan untuk mengurangi disonansi dapat dilakukan beberapa cara, seperti:

1. Meningkatkan keinginan dari merek yang dibeli.
2. Kurangi keinginan dari alternatif yang ditolak.
3. Mengurangi pentingnya keputusan pembelian.
4. Membalikkan keputusan pembelian (mengembalikan produk sebelum digunakan).

Penggunaan serta pembuangan produk pascapembelian perlu diperhatikan. Semakin cepat pembeli mengkonsumsi suatu produk, semakin cepat mereka kembali ke pasar untuk membeli kembali. Cara untuk meningkatkan penggunaan adalah meyakinkan pelanggan tentang manfaat penggunaan reguler atau meningkatkan jumlah produk yang digunakan pada setiap kesempatan, misalnya penggunaan sabun mandi yang lebih sering (sehari 2 kali mandi atau setiap selesai beraktivitas di luar ruangan disarankan mandi).

Pemasar perlu memahami bagaimana konsumen menggunakan produk mereka untuk berbagai alasan. *Use innovationness* mengacu pada konsumen yang menggunakan produk dengan cara baru. Pemasar yang menemukan kegunaan baru untuk produk mereka dapat sangat memperluas penjualan. Salah satu media yang digunakan adalah Internet sebagai sarana untuk melacak penggunaan produk yang inovatif.



Gambar 13.2 Perilaku Konsumen Setelah Pembelian

Perlu dipahami, bahwa tidak semua pembelian produk akan diikuti dengan penggunaannya. Produk tidak digunakan (*product non use*) terjadi ketika konsumen secara aktif memperoleh produk yang tidak digunakan atau hanya digunakan sedikit dibandingkan dengan penggunaan potensial (Mothersbaugh and Hawkins, 2016).

Ketika konsumen membeli suatu layanan jasa suatu perusahaan, waktu membeli dan mengkonsumsinya dilakukan pada waktu yang bersamaan, mengingat salah satu karakteristik dari jasa adalah tidak dapat disimpan (*perishability*). Namun, jika konsumen membeli barang, maka dapat digunakan pada waktu yang berbeda. *Non use* dapat terjadi karena situasi atau pembeli berubah antara pembelian dan kemungkinan penggunaan produk.

Oleh sebab itu, terkadang konsumen perlu diingatkan untuk menggunakan produk yang telah dibelinya, misal dengan cara meneleponnya yang akhirnya dapat mengetahui respons dari konsumen tentang produknya, apakah memuaskan atau tidak.

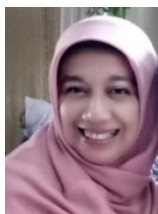
Kesimpulan

Proses pembelian konsumen terdiri dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian. Konsumen tidak harus melalui proses pembelian secara teratur, mereka dapat melewati dan membalikkan tahapan dan bergantian antara belanja *online* dan *offline*. Tugas pemasar adalah memahami perilaku pembeli pada setiap tahap. Perilaku setelah pembelian pun harus terus dipantau pemasar, agar konsumen dapat melakukan pembelian ulang bahkan menjadi pelanggan yang loyal.

Daftar Pustaka

- Hidayat, A., Wijaya, T., Ishak, A., & Endi Catyanadika, P. (2021). Consumer trust as the antecedent of *online* consumer purchase decision. *Information (Switzerland)*, 12(4), 1–10. <https://doi.org/10.3390/info12040145>
- Huang, Z., & Benyoucef, M. (2017). The effects of social commerce design on consumer purchase decision-making: An empirical study. *Electronic Commerce Research and Applications*, 25, 40–58. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2017.08.003>
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management -16/E* (16th editi). Pearson Education.
- Li, S. G., Zhang, Y. Q., Yu, Z. X., & Liu, F. (2021). Economical user-generated content (UGC) *marketing* for *online* stores based on a fine-grained joint model of the consumer purchase decision process. *Electronic Commerce Research*, 21(4), 1083–1112. <https://doi.org/10.1007/s10660-020-09401-8>
- Lv, Z., Jin, Y., & Huang, J. (2018). How do sellers use live chat to influence consumer purchase decision in China? *Electronic Commerce Research and Applications*, 28, 102–113. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2018.01.003>
- Mothersbaugh, D. L., & Hawkins, D. I. (2016). Consumer Behavior: Building *Marketing* Strategy. In *Mc.Graw-Hill Education* (THIRTEENTH). Mc.Graw-Hill Education.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2015). Consumer Behavior Global edition 11e. In *Consumer Behavior*.
- Tang, M., & Zhu, J. (2019). Research of O2O website based consumer purchase decision-making model. *Journal of Industrial and Production Engineering*, 36(6), 371–384. <https://doi.org/10.1080/21681015.2019.1655490>
- Wang, W., Wang, Y., Mo, D., & Tseng, M. M. (2017). Managing component reuse in remanufacturing under product diffusion dynamics. *International Journal of Production Economics*, 183, 551–560. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2016.06.010>

Profil Penulis



Ida Farida Oesman, S.E., M.Si.

Penulis tertarik akan ilmu pemasaran khususnya perilaku konsumen sejak menginjak bangku kuliah di Universitas Padjadjaran (Unpad). Ketertarikannya akan pemasaran dilanjutkan dengan menimba ilmu lebih lanjut (S-2) di tempat yang sama pada tahun 2003 dengan mengambil thesis mengenai loyalitas pelanggan produk kosmetik tata rias dasar Sariayu, dan sekarang penulis sedang mendalami perilaku konsumen terhadap produk ramah lingkungan (*green product*) yang diangkat sebagai tema penelitiannya untuk penyusunan disertasi di Unpad. Pengalaman sebagai pemateri/ instruktur Pelatihan Tenaga Kerja Pemuda Mandiri (TKPMP) Disnakertrans Prov.Jawa Barat (2003-2014), instruktur Pelatihan UKM-Mart kerjasama Kementrian Koperasi dan UKM Republik Indonesia (2012), pembicara pada acara Talkshow Pembinaan UMKM di Radio Zora Bandung kerjasama dengan CDC PT. Telkom (2013-2014), narasumber Survey Efek Dampak Kependudukan di 30 Kecamatan Kota Bandung, Dinas Pemberdayaan Perempuan dan Keluarga Berencana (DPPKB) Kota Bandung (2016-2017), dan sebagai dosen di beberapa Perguruan Tinggi di Bandung, dengan *homebase* di Universitas Islam Nusantara Bandung.

E-mail Penulis: idaoesman04@gmail.com

TEORI KESADARAN MERK

Alya Elita Sjoen, S.E., M.M

Universitas Kristen Artha Wacana Kupang

Kesadaran Merk

Kesadaran adalah kondisi dimana seorang individu memiliki kendali penuh terhadap stimulus internal maupun stimulus eksternal. Namun, kesadaran juga mencakup dalam persepsi dan pemikiran yang secara samar-samar disadari oleh individu, sehingga akhirnya perhatiannya terpusat.

Rangkuti (2004) mengatakan bahwa *brand awareness* merupakan kemampuan seorang pelanggan untuk mengingat suatu merk tertentu atau iklan tertentu secara spontan atau setelah dirangsang dengan kata-kata kunci. Menurut Durianto *et al.* (2004), *brand awareness* (kesadaran merk), menunjukkan kesanggupan konsumen (atau calon pembeli) dalam mengingat kembali (*recognize*) atau mengenali (*recall*) bahwa suatu merk merupakan suatu bagian dari kategori produk tertentu.

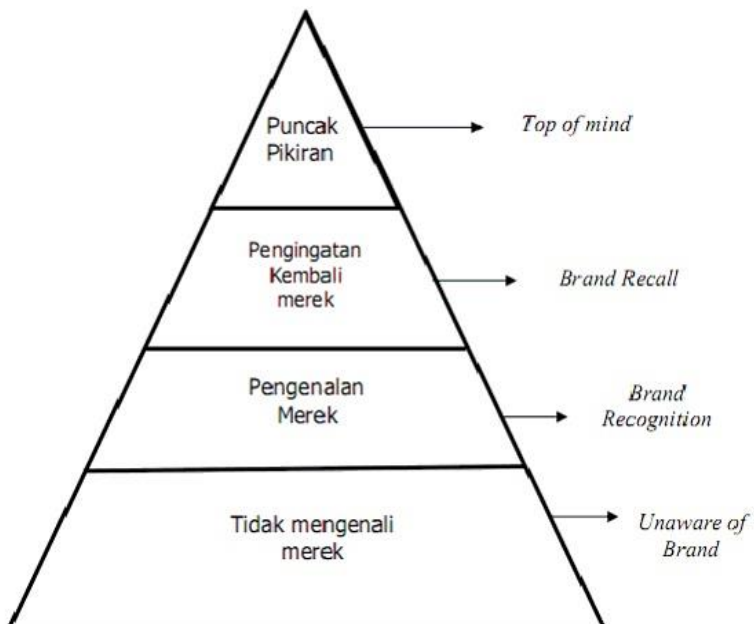
Menurut David Aaker, kesadaran akan sebuah merk menggambarkan keberadaan merk di dalam pikiran konsumen, juga menunjukkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merk yang dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori dan biasanya mempunyai peranan kunci dalam ekuitas merk. Kesadaran merk merupakan elemen ekuitas yang sangat penting bagi perusahaan karena kesadaran merk dapat berpengaruh secara langsung terhadap ekuitas merk.

Kesadaran merk adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merk merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Peran *brand awareness* dalam keseluruhan ekuitas merk tergantung dari sejauh mana tingkatan kesadaran yang dicapai oleh merk. Kesadaran merk menunjukkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merk merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

Arti dan peran merk dalam suatu bisnis sangatlah penting menurut Kotler dan Keller, mengatakan merk adalah suatu nama, istilah, simbol atau desain atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikan produk atau jasa yang dihasilkan oleh penjual atau kelompok penjual dan membedakannya dari para pesaing. Menurut Tjiptono, sejumlah bukti sejarah mengungkapkan bahwa merk dalam bentuk tanda identitas (*identity marks*) telah digunakan sejak ribuan tahun yang lalu, yaitu pada jaman mesir kuno, terbukti dengan adanya tulisan dan gambar di dinding-dinding kuburan yang menunjukkan ternak pada jaman itu telah diberi merk atau tanda sejak tahun 2000 SM. Kata "*brand*" dalam bahasa Inggris berasal dari kata "*brands*", yang berarti "*to burn*", mengacu pada pengidentifikasian ternak. Pada waktu itu pemilik hewan ternak menggunakan "*cap*" khusus untuk menandai ternak miliknya dan membedakannya dari ternak lain. Melalui "*cap*" tersebut, konsumen lebih mudah mengidentifikasi ternak yang berkualitas dari perternak yang bereputasi bagus. Pengenalan merk adalah tingkat minimal dari kesadaran merk. Tingkat berikutnya adalah mengingat kembali suatu merk, yaitu mengingat kembali suatu merk berdasarkan pada kemampuan seseorang untuk menyebut suatu merk tanpa alat bantu. Tahap selanjutnya adalah apabila suatu merk disebutkan pertama kali dalam mengingat suatu produk atau jasa, pada tahap ini suatu merk tersebut telah berada dalam pikiran paling utama, atau dengan kata lain merk tersebut menjadi merk yang paling diingat di dalam pikiran seseorang.

Analisa ekuitas merk adalah kegiatan untuk memperoleh informasi untuk menyusun strategi agar merk tersebut menjadi merk yang kuat. Berdasarkan sudut pandang konsumen, ekuitas merk melibatkan suatu sikap merk positif yang kuat terhadap suatu merk yang dipasarkan kepada kepercayaan dan arti baik, serta dapat diakses dari dalam ingatan dan mudah diaktifkan. Menurut perspektif konsumen sebuah merk memiliki ekuitas sebesar pengenalan konsumen atau merk tersebut dan menyimpannya dalam memori mereka beserta asosiasi merk yang mendukung kuat dan unik.

Berdasarkan pengertian tersebut, maka kesadaran merk (*brand awareness*) memiliki beberapa tingkatan dari tingkatan yang paling rendah (tidak menyadari *brand*) sampai tingkatan yang paling tinggi yaitu *Top of Mind*, yang bisa digambarkan dalam sebuah piramida. Piramida *brand awareness* dari rendah sampai tingkat tertinggi adalah sebagai berikut:



Gambar 14.1 Piramida *Brand Awareness*

Sumber: Duriyanto *et al.* (2004)

1. *Unaware of Brand* (tidak menyadari *brand*) adalah tingkat paling rendah dalam piramida *brand awareness* di mana konsumen tidak menyadari adanya suatu *brand*.
2. *Brand Recognition* (pengenalan *brand*) adalah tingkat minimal *brand awareness*, di mana pengenalan suatu *brand* muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (*aided recall*).
3. *Brand Recall* (pengingatan kembali *brand*) adalah pengingatan kembali *brand* tanpa bantuan (*unaided recall*).
4. *Top of Mind* (puncak pikiran) adalah *brand* yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen, atau *brand* tersebut merupakan *brand* utama dari berbagai *brand* yang ada dalam benak konsumen.

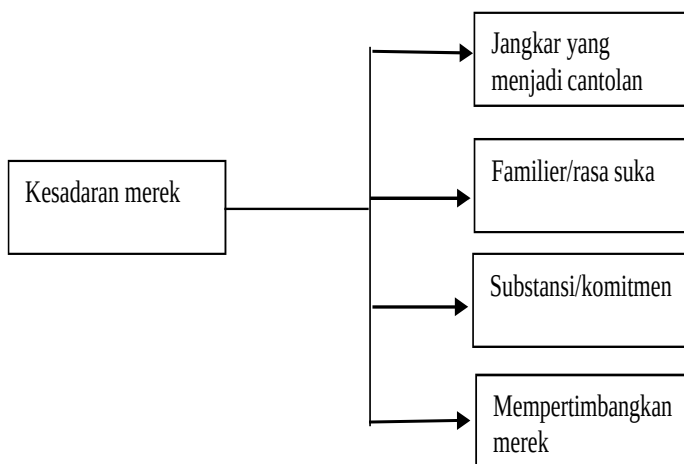
Dapat lihat kesadaran merk akan sangat berpengaruh terhadap ekuitas merk. Selain itu, kesadaran merk akan mempengaruhi persepsi dan tingkah laku seorang konsumen. Apabila kesadaran konsumen terhadap merk rendah, maka dapat dipastikan bahwa ekuitas merknya juga rendah.

Meningkatkan kesadaran adalah suatu mekanisme untuk memperluas pasar merk. Kesadaran juga mempengaruhi persepsi dan tingkah laku. Kesadaran merk merupakan *key of brand asset* atau kunci pembuka untuk masuk ke elemen lainnya. Jadi jika kesadaran itu sangat rendah, maka hampir dipastikan bahwa ekuitas merknya juga rendah. Mengungkapkan bahwa tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merk dapat ditingkatkan melalui berbagai upaya berikut ini.

1. Suatu merk harus dapat menyampaikan pesan yang mudah diingat oleh konsumen.
2. Pesan yang disampaikan harus berbeda dibandingkan merk lainnya. Selain itu, pesan yang disampaikan harus memiliki hubungan dengan merk dan kategori produknya.

3. Perusahaan disarankan memakai *jingle* lagu dan slogan yang menarik agar merk lebih mudah diingat oleh konsumen.
4. Simbol yang digunakan perusahaan sebaiknya memiliki hubungan dengan merknya.
5. Perusahaan dapat menggunakan merk untuk melakukan perluasan produk, sehingga merk tersebut akan semakin diingat oleh konsumen.
6. Perusahaan dapat memperkuat kesadaran merk melalui suatu isyarat yang sesuai dengan kategori produk, merk, atau keduanya.
7. Membentuk ingatan dalam pikiran konsumen akan lebih sulit dibandingkan dengan memperkenalkan suatu produk baru, sehingga perusahaan harus selalu melakukan pengulangan untuk meningkatkan ingatan konsumen terhadap merk.

Kesadaran konsumen terhadap merk dapat digunakan oleh perusahaan sebagai sarana untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai suatu merk kepada konsumen. Peran kesadaran merk dalam membantu merk dapat dipahami dengan mengkaji bagaimana kesadaran merk menciptakan suatu nilai. Berikut nilai-nilai kesadaran merk yang diciptakan oleh perusahaan:



Gambar 14.2 Nilai-Nilai Kesadaran Merk

Gambar tersebut menunjukkan nilai-nilai dari kesadaran merk, yaitu:

1. Jangkar yang menjadi acuan asosiasi lain.

Suatu merk yang kesadarannya tinggi akan membantu asosiasi-asosiasi melekat pada merk tersebut karena daya jelajah merk tersebut menjadi sangat tinggi di benak konsumen. Sebaliknya, jika kesadaran akan merk tersebut rendah, suatu asosiasi yang diciptakan oleh pemasar akan sulit melekat pada merk tersebut.

2. Familier/Rasa Suka

Jika kesadaran akan suatu merk tinggi, konsumen akan sangat akrab dengan merk tersebut, dan lama-kelamaan akan timbul rasa suka yang tinggi terhadap merk yang dipasarkan.

3. Substansi/Komitmen

Kesadaran merk dapat menandakan keberadaan, komitmen, dan inti yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Jadi, jika kesadaran atas merk tinggi, kehadiran merk itu akan selalu dapat kita rasakan.

4. Mempertimbangkan Merk

Merk dengan *top of mind* yang tinggi mempunyai nilai pertimbangan yang tinggi. Jika suatu merk tidak tersimpan dalam ingatan, merk tersebut tidak akan dipertimbangkan dalam benak konsumen. Biasanya, merk-merk yang disimpan dalam ingatan konsumen adalah yang disukai atau dibenci.

Tahapan Kesadaran Merk

Kesadaran merk merupakan kemampuan sebuah merk untuk muncul dalam benak pelanggan ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu. Kesadaran merk dapat dibagi menjadi beberapa tahapan berikut:

1. Tidak menyadari merk (*unaware of brand*) merupakan tingkat yang paling rendah dalam piramida kesadaran merk, yaitu ketika pelanggan tidak menyadari akan adanya suatu merk.
2. Pengenalan merk (*brand recognition*) merupakan tingkat minimal dari kesadaran merk. Hal ini penting pada saat seorang pembeli memilih suatu merk pada saat melakukan pembelian.
3. Peningkatan kembali terhadap merk (*brand recall*) didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merk tertentu dalam suatu kelas produk.
4. Puncak pikiran (*top of mind*) merupakan keadaan ketika seseorang ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan peningkatan, kemudian ia dapat menyebutkan suatu merk. Dalam hal ini, merk yang paling banyak disebutkan pertama kali merupakan puncak pikiran.

Persepsi Kualitas Merk

Persepsi didefinisikan sebagai proses di mana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini. Orang dapat memiliki persepsi yang berbeda-beda dari objek yang sama karena adanya tiga proses persepsi yaitu perhatian yang selektif, gangguan yang selektif dan mengingat kembali yang selektif. Persepsi kualitas mencerminkan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas/keunggulan suatu produk/jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan.

Menurut Mr. Rows, persepsi kualitas merk adalah kesan kualitas sebagai persepsi pelanggan terhadap seluruh kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan. Dengan indikator persepsi kualitas merk sebagai berikut:

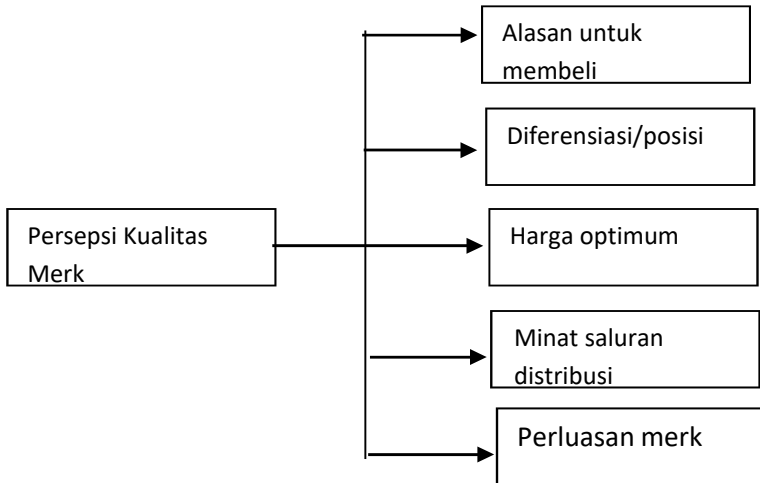
1. Persepsi pelanggan terhadap penampilan suatu merk produk.
2. Persepsi pelanggan terhadap kehandalan suatu merk produk.
3. Persepsi pelanggan terhadap kemudahan dalam mengoperasikan fitur-fitur suatu merk produk.
4. Popularitas suatu merk produk.
5. Kualitas produk yang diharapkan konsumen.

Goetsch dan Davis sebagaimana dikutip Tjiptono dkk. mendefinisikan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Kualitas tergantung pada orang yang memandangnya, dan produk yang paling memuaskan preferensi seseorang merupakan produk yang berkualitas tinggi. Perspektif yang subjektif dan *demand oriented* juga menyatakan bahwa pelanggan yang berbeda memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda pula, sehingga kualitas bagi seseorang adalah sama dengan kepuasan maksimum yang dirasakannya.

Menurut David Aaker, persepsi kualitas merk merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkannya. Persepsi kualitas merk adalah salah satu kunci dimensi ekuitas merk. Persepsi kualitas merk mempunyai atribut penting yang dapat diaplikasikan dalam berbagai hal, seperti:

1. Kualitas aktual atau objektif (*actual or objective quality*). Perluasan ke suatu bagian dari produk atau jasa yang memberikan pelayanan lebih baik.
2. Kualitas isi produk (*product-based quality*).
3. Karakteristik dan kuantitas unsur, bagian, atau pelayanan yang disertakan.
4. Kualitas proses (*manufacturing quality*).
5. Kesesuaian dengan spesifikasi, hasil akhir yang tanpa cacat (*zero defect*).

6. Menurut Rows, terdapat lima nilai yang dapat menggambarkan nilai-nilai dari persepsi kualitas merk, di antaranya:



Gambar 14.3 Nilai-Nilai Persepsi Kualitas Merk

Gambar tersebut menggambarkan nilai-nilai dari persepsi kualitas merk dalam bentuk:

1. Alasan untuk Membeli

Konsumen seringkali tidak termotivasi untuk mendapatkan dan menyaring informasi yang mungkin mengarah pada objektivitasnya mengenai kualitas atau informasi itu memang tidak tersedia atau konsumen tidak mempunyai kesanggupan atau sumber daya untuk mendapatkan atau memproses informasi. Apabila kesan kualitas tinggi, kemungkinan besar periklanan dan promosi yang dilancarkan akan efektif.

2. Diferensiasi/Posisi

Suatu karakteristik penting dari merk adalah posisinya dalam dimensi persepsi kualitas merk, yaitu apakah merk tersebut super optimum, optimum, bernilai, atau ekonomis. Apakah merk tersebut terbaik atau sekedar kompetitif terhadap merk-merk lain.

3. Harga Optimum

Keuntungan persepsi kualitas merk memberikan pilihan-pilihan dalam penetapan harga optimum. Harga optimum dapat meningkatkan laba dan memberikan sumber daya untuk reinvestasi pada merk tersebut. Harga optimum juga dapat menguatkan persepsi kualitas merk, yaitu “Anda mendapatkan yang Anda bayar”.

4. Minat Saluran Distribusi

Sebuah pengecer atau pos saluran lainnya dapat menawarkan suatu produk yang memiliki persepsi kualitas merk tinggi dengan harga yang menarik dan menguasai lalu lintas distribusi tersebut. Saluran distribusi dimotivasi untuk menyalurkan merk-merk yang diminati oleh konsumen.

5. Perluasan Merk

Sebuah merk yang kuat dapat dieksploitasi untuk meluaskan diri lebih jauh, dan akan mempunyai peluang sukses yang lebih besar dibandingkan merk dengan persepsi kualitas merk yang lemah. Ada beberapa syarat agar perluasan merk tersebut berhasil:

- a. Merk tersebut harus kuat karena hal ini akan mempermudah perluasan merk.
- b. Merk tersebut masih bisa diperluas, jadi belum *overextension* sehingga akan mudah diterima oleh konsumen dan tidak menimbulkan kebingungan dalam benak mereka.
- c. Keeratan hubungan antara kategori produk yang satu dengan yang lain. Misalnya, produk Betadine mempunyai asosiasi yang kuat mengenai antiseptik, sehingga pada saat diperluas ke plester ternyata dapat diterima oleh konsumen karena keduanya memiliki hubungan yang erat.

Kualitas produk adalah mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemanjuran, kekuatan,

kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya. Berbicara mengenai kualitas produk, ada beberapa hal yang terkait dengan kualitas produk yang dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Keandalan (*Reliability*)

Keandalan produk diartikan produk tersebut memiliki kemampuan untuk digunakan dalam jangka waktu yang lama atau dapat dikatakan sebagai produk yang awet. Selain itu, produk memiliki kemampuan dalam memberikan kemudahan kepada konsumen dalam menggunakannya.

2. Penampilan (*Performance*)

Penampilan produk berkaitan dengan berbagai hal seperti wujud atau bentuk produk, warna, dan bahan pembuatnya. Bentuk produk yang menarik akan meningkatkan daya beli konsumen untuk menggunakan produknya.

3. Nilai Seni suatu Produk (*Aesthetics*)

Kualitas suatu produk juga dilihat dari seni produk tersebut. Produk yang memiliki nilai estetika (seni) yang tinggi akan mempengaruhi harga jual dan daya beli masyarakat.

4. Kemampuan Produk Memberikan Pelayanan (*Service Ability*)

Kualitas produk dalam memberikan pelayanan merupakan bagian penting, terutama untuk produk-produk tertentu yang memerlukan pelayanan yang cepat, tepat dengan hasil yang memuaskan.

Merk adalah suatu nama, identitas produk, istilah, simbol, desain, atau gabungan keempatnya, yang mengidentifikasikan produk para penjual dan membedakannya dari produk pesaing. Nama merk merupakan bagian dari merk yang dapat diucapkan, termasuk huruf-huruf, kata-kata dan angka- angka. Merk mempunyai manfaat utama: identifikasi produk, penjualan berulang dan penjualan produk baru.

Tujuan yang paling utamanya adalah identifikasi produk. Merk memperbolehkan para pemasar membedakan produk mereka dari semua produk lainnya.

Persepsi kualitas merk merupakan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa berkenaan dengan maksud yang diharapkan. Persepsi kualitas merupakan persepsi pelanggan atas atribut yang dianggap penting baginya. Suatu persepsi kualitas mencerminkan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas/keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkannya.

Persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang berkualitas dengan maksud yang diharapkan. Persepsi kualitas berbeda dengan kepuasan. Seorang pelanggan bisa dipuaskan karena ia mempunyai harapan yang rendah terhadap tingkat kinerjanya. Persepsi kualitas yang tinggi identik dengan harapan-harapan yang rendah.

Loyalitas Merk

Loyalitas adalah sebagai bentuk perilaku pelanggan yang loyal terhadap merk dan tidak berganti merk. *Brand loyalty* adalah loyalitas yang diberikan oleh pelanggan terhadap merk. Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa loyalitas merk dan pengalaman menggunakan sebuah merk tidak terjadi tanpa melalui tindakan pembelian. Hal ini membedakan loyalitas merk dengan elemen ekuitas merk lainnya dimana pelanggan memiliki kesadaran merk, persepsi kualitas, dan asosiasi merk tanpa terlebih dahulu membeli dan menggunakan merk. Loyalitas merk mencerminkan tingkat keterikatan konsumen dengan suatu merk produk. Loyalitas merk (*brand loyalty*), adalah cerminan tingkat keterikatan konsumen dengan suatu merk produk/jasa. Loyalitas merk sangat berpengaruh terhadap kerentanan pelanggan dari serangan pesaing, hal ini sangat penting dan berkaitan erat dengan kinerja masa depan perusahaan.

Seseorang pelanggan yang sangat loyal kepada suatu merk tidak akan dengan mudah memindahkan pembeliannya ke merk lain, maka hal tersebut dapat menunjukkan loyalitas terhadap merk tersebut rendah.

Loyalitas merk adalah loyalitas yang diberikan oleh pelanggan kepada merk. Loyalitas merk ini menjadi ukuran seberapa besar kemungkinan pelanggan akan pindah ke merk lain. Konsumen yang loyal pada umumnya akan melanjutkan pembelian merk tersebut walaupun dihadapkan pada banyak alternatif merk produk pesaing yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul dipandang dari berbagai sudut atributnya. Selain itu, konsumen yang loyal juga akan sukarela merekomendasikan untuk menggunakan merk tersebut kepada orang lain yang pada akhirnya akan meningkatkan keuntungan perusahaan.

Merk adalah suatu produk yang telah ditambahkan dengan dimensi-dimensi lainnya yang membuat produk tersebut menjadi berbeda dibandingkan dengan produk lainnya yang sama-sama di desain untuk memenuhi kebutuhan yang sama. Perbedaan tersebut dapat berupa sesuatu yang emosional dan tidak berwujud yang berhubungan dengan apa yang diharapkan direpresentasikan oleh merk.

Menurut Kotler, pengertian merk adalah *"A brand is a name, term, sign, symbol or services of one seller or groups of seller and differentiate them from those of competitors"*. Jadi, merk membedakan penjual, produsen atau produk dari penjual. Merk dapat berupa nama, merk dagang, penjual diberi hak eksklusif untuk menggunakan merknya selama-lamanya. Merk berbeda dari aktiva lain seperti paten dan hak cipta yang mempunyai batas waktu.

Salah satu alasan utama dalam usaha meningkatkan ekuitas merk adalah meningkatnya loyalitas konsumen terhadap merk. Loyalitas merk akan menghasilkan peningkatan nilai-nilai kepercayaan terhadap merk. Ini artinya, sebuah ekuitas merk juga ditentukan oleh tingkat loyalitas konsumen.

Berkaitan dengan kajian ilmu komunikasi pemasaran, nilai ekuitas merk dapat dikaitkan sebagai sebuah respons terhadap seluruh kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan. Semua usaha komunikasi pemasaran pada akhirnya ditujukan untuk menciptakan dan meningkatkan ekuitas (kekuatan) merk yang positif serta membangun loyalitas yang kuat.

Loyalitas merk adalah ukuran kesetiaan konsumen terhadap suatu merk. Loyalitas merk merupakan inti dari ekuitas merk yang menjadi gagasan sentral dalam pemasaran, karena hal ini merupakan satu ukuran keterkaitan seorang pelanggan terhadap merk. Apabila loyalitas merk meningkat, maka kerentanan kelompok pelanggan dari serangan kompetitor dapat dikurangi. Hal ini merupakan suatu indikator dari ekuitas merk yang berkaitan dengan perolehan laba di masa yang akan datang karena loyalitas merk secara langsung dapat diartikan sebagai penjualan di masa depan.

Loyalitas merk memiliki beberapa manfaat/nilai bagi perusahaan. Manfaat-manfaat tersebut antara lain:

1. Mengurangi biaya pemasaran (*reduced marketing cost*).

Akan lebih murah mempertahankan pelanggan dibandingkan dengan upaya untuk mendapatkan pelanggan baru. Jadi, biaya pemasaran akan mengecil jika loyalitas merk meningkat. Ciri dari jenis pelanggan ini adalah mereka membeli suatu produk karena harganya murah.

2. Meningkatkan perdagangan (*trade leverage*).

Loyalitas yang kuat terhadap merk akan menghasilkan peningkatan perdagangan dan memperkuat keyakinan perantara pemasaran. Dapat disimpulkan bahwa pembeli ini dalam membeli suatu merk didasarkan atas kebiasaan mereka selama ini.

3. Menarik minat pelanggan baru (*attracting new customers*).

Semakin banyak pelanggan suatu merk yang merasa puas dan suka pada merk tersebut akan menimbulkan perasaan yakin bagi calon pelanggan untuk mengkonsumsi merk tersebut, terutama jika pembelian yang mereka lakukan mengandung risiko tinggi. Pelanggan yang puas umumnya akan merkomendasikan merk tersebut kepada orang yang dekat dengannya sehingga akan menarik pelanggan baru.

4. Memberi waktu untuk merespons ancaman persaingan (*Provide time to respond competitive threats*).

Loyalitas merk akan memberikan waktu pada sebuah perusahaan untuk merespon gerakan pesaing. Jika salah satu pesaing mengembangkan produk yang unggul, pelanggan yang loyal akan memberi waktu pada perusahaan tersebut untuk memperbaharui produknya dengan cara menyesuaikan atau menetralkannya.

Kategori Loyalitas Merk

Loyalitas merk merupakan sikap senang terhadap produk yang direpresentasikan dalam bentuk pembelian yang konsisten terhadap merk sepanjang waktu. Loyalitas merk menjadi dasar untuk memprediksi seberapa besar kemungkinan pelanggan pindah ke merk lain. Penciptaan dan peningkatan loyalitas merk akan menghasilkan peningkatan nilai-nilai kepercayaan terhadap merk. Berkaitan dengan loyalitas merk, terdapat lima kategori pembeli atau pelanggan yang perlu dicermati sebagai berikut:

1. *Switcher* atau *price buyer* yaitu pembeli yang berpindah-pindah yang dipengaruhi oleh faktor harga. Tingkatan yang loyalitas paling dasar. Pembeli tidak loyal sama sekali terhadap suatu merk. Bagi pembeli tersebut, merk apapun dianggap memadai.

Dalam hal ini merk memainkan peran yang kecil dalam keputusan pembelian.

2. *Habitual buyer* yaitu pembeli yang puas dengan produk, atau setidaknya tidak mengalami ketidakpuasan, dan membeli merk produk tertentu karena kebiasaan. Untuk pembeli seperti ini, tidak dapat dimensi ketidakpuasan yang cukup untuk menstimulasi suatu peralihan tersebut membutuhkan usaha, karena tidak ada alasan bagi mereka untuk memperhitungkan berbagai alternatif. Para pembeli ini disebut dengan pembeli kebiasaan, dan untuk segmen tertentu bisa rentan terhadap pesaing yang memicu suatu manfaat nyata untuk beralih merk.
3. *Satisfied buyer* yaitu pembeli yang puas dengan merk yang dikonsumsi, serta mempunyai pertimbangan yang lebih rasional dalam memilih merk. Untuk menarik pembeli tipe ini, para pesaing perlu mengatasi biaya peralihan dengan memberikan penawaran sesuatu yang dapat memberikan manfaat besar bagi konsumen.
4. *Likes the brand buyer* yaitu pembeli yang sungguh-sungguh menyukai merk tertentu. Preferensi mereka mungkin dilandasi pada suatu asosiasi, seperti simbol, rangkaian pengalaman dalam menggunakan produk, atau *perceived quality* yang tinggi yang terkadang pada aspek tertentu tidak bisa ditelusuri secara spesifik. Dan pembeli pada tahapan ini menganggap merk sebagai sahabat (*friends of the brand*) karena melibatkan perasaan emosional.
5. *Committed buyer* yaitu pembeli setia, mempunyai komitmen dan bangga dalam menggunakan produk tertentu. Mereka mempunyai suatu kebanggaan dalam menemukan atau menjadi pengguna dari suatu merk. Merk tersebut sangat penting bagi mereka, baik dari segi fungsi maupun sebagai suatu ekspresi mengenai siapa mereka sebenarnya. Rasa percaya mereka mendorong mereka merekomendasikan merk tersebut kepada orang lain.

Pembeli semacam ini merupakan tingkatan teratas pada kategori pembeli dalam loyalitas merk.

Keputusan Pembelian

Keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Dengan kata lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Seseorang pemasar harus menguasai berbagai hal yang dapat mempengaruhi pembeli dan mengembangkan suatu pengertian bagaimana sebenarnya seorang konsumen membuat keputusan.

Keputusan pembelian adalah mengidentifikasikan semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan objektif serta sasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugiannya masing-masing. Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu di antaranya.

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Perusahaan harus mengenali perilaku konsumen untuk mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen, sehingga perusahaan diharapkan dapat selalu memenuhi kebutuhan konsumen yang akan berdampak pada loyalitas. Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, serta menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu di antaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan, yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku. Perilaku konsumen (*consumer behavior*) adalah kegiatan-kegiatan yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa- jasa termasuk di dalamnya

proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan tersebut.

Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu di antaranya. Karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusannya akan menimbulkan keputusan pembelian. Keputusan untuk membeli yang diambil oleh konsumen sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan.

Tahap evaluasi konsumen membentuk preferensi antar merk dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merk yang paling disukai. Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan 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 berperilaku. Jadi dapat disimpulkan keputusan pembelian konsumen dapat diartikan sebagai tindakan yang diambil konsumen dalam mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu di antaranya dalam usaha memicu kebutuhan dengan cara melakukan pembelian produk maupun jasa.

Pembelian merupakan fungsi dari dua faktor, yaitu niat beli dan pengaruh lingkungan dan/atau perbedaan individu. Niat beli merupakan rencana untuk membeli barang atau jasa tertentu. Pada perencanaan pembelian dapat dikategorikan menjadi tiga, yakni pembelian dengan penuh perencanaan, yaitu barang dan merk telah dipilih sebelum ke toko; Pembelian dengan perencanaan yang tidak penuh, yaitu niat untuk membeli produk tetapi merk ditangguhkan hingga sampai di toko; dan Pembelian tanpa perencanaan, yaitu barang dan merk ditentukan ketika sudah sampai di toko, dan pembelian dengan jenis ini sering dikatakan sebagai pembelian impulsif.

Lingkungan yang memengaruhi pembelian terdiri dari budaya, kelas sosial, pengaruh pribadi, keluarga dan situasi. Perbedaan individu yang mempengaruhi pembelian terdiri dari: sumber daya konsumen, motivasi dan keterlibatan, pengetahuan, sikap, kepribadian, gaya hidup, dan demografi.

Daftar Pustaka

- Danang, Sunyoto. (2013). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Buku Seru.
- Fandy, Tjiptono. (2010). *Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Andi.
- Fandy, Tjiptono dan Anastasia, Diana. (2010). *Total Quality Management*. Yogyakarta: Andi.
- Kotler, Philip dan Kevin, Lane Keller. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jilid I ed.12. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Jakarta: Prenhallindo.
- Veithzal, Rivai Zainal, dkk. (2017). *Islamic Marketing Management*. Jakarta: Bumi Aksara.

Profil Penulis



Alya Elita Sjioen, S.E., M.M

Penulis lahir di Kota Kupang pada 31 Januari 1983. Telah menyelesaikan Pendidikan di Strata-1 di Universitas Dr. Soetomo Surabaya tahun 2006. Dan melanjutkan Pendidikan Magister di kampus yang sama. Jalur minat yang diambil adalah Manajemen Pemasaran. Lulus pada tahun 2008. Maret 2009 penulis dipercayakan untuk mengajar sebagai dosen luar biasa di Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Artha Wacana Kupang. Tahun 2009 penulis diangkat menjadi dosen tetap. Sejak itu penulis mendalami dan mengajar mata kuliah Pengantar Manajemen, Manajemen Pemasaran, Etika Bisnis (2021 menulis buku dan sudah terbit), Sistem Informasi Manajemen, Manajemen Sumber Daya Manusia dan Kewirausahaan. Saat ini penulis menduduki jabatan sebagai Ketua Program Studi Manajemen dari Maret 2020 hingga Maret 2024 nanti. Penulis aktif menjadi pengurus Ikatan Sarjana Ekonomi Indonesia Cabang Kupang (ISEI). Dalam kepengurusan ISEI, penulis sebagai ketua bidang Kerja sama. Tahun 2015 sampai dengan 2018, berdasarkan surat keputusan Walikota Kupang penulis ditetapkan menjadi tim ahli Walikota di bidang manajemen.

E-mail Penulis: litasjioen@gmail.com

MEMBANGUN *BRAND IMAGE* DAN *BRAND LOYALTY*

Drs. Syarif Ali, M.Si., CHRP., CMiP
UPN Veteran Jakarta

Pemilihan topik ini diilhami artikel penulis yang publikasikan oleh surat kabar nasional elektronik berjudul CPNS dan Profesi PNS yang payah. Tulisan tersebut memuat beberapa bagian yang secara tidak langsung merujuk kepada *brand image* dan *brand loyalty*. Untuk lebih mengarahkan pembaca, paragraph berikut ini menunjukkan hubungan antara bagian dari artikel dengan topik *branding*.

Geger 105 CPNS mengundurkan diri:

Sebanyak 105 Calon Pegawai Negeri Sipil (CPNS) mengundurkan diri setelah dinyatakan lulus tes seleksi penerimaan tahun 2021. Alasannya gaji yang kecil. Sebanyak 19 CPNS mengundurkan diri dari kementerian/lembaga. Sedangkan 86 CPNS dari pemerintah daerah yang mengundurkan diri tersebar di pulau Jawa 18 orang, Sumatera 14 orang, Sulawesi 11 orang, dan Nusa Tenggara Timur 2 orang. “Kaget melihat gaji dan tunjangan,” ujar Kepala Biro Hukum, Humas, Kerjasama BKN, Satya Pratama, seperti dikutip dari Kompas.com, Kamis (26/5/2022).

CPNS milenial:

Kesempatan untuk mengartikulasikan diri dan bergengsi atau tidaknya tempat bekerja (kementerian/ lembaga/pemerintah daerah) menjadi daya tarik yang memengaruhi lama atau tidaknya bekerja di satu tempat.

Dua paragraf di atas menunjukkan korelasi antara *brand* pemda DKI yang dikemukakan (Ali, 2022) dengan *brand* loyalitas pegawai. *Brand* yang dilekatkan kepada pegawai pemerintah DKI Jakarta lebih mentereng dibandingkan dengan pegawai pemerintah daerah lain karena itu loyalitas pegawai tinggi. Ini dapat dijelaskan dengan tidak adanya CPNS yang mengundurkan diri.

Pemda DKI Jakarta selain berlokasi di ibukota dengan fasilitas lengkap, kompensasi pegawai pemerintah DKI Jakarta umumnya lebih tinggi dari pegawai yang bertugas di pemerintah daerah Jawa Barat. Tunjangan pegawai DKI Jakarta dengan jabatan pelaksana dan calon PNS, terendah Rp4.860.000 tertinggi Rp19.710.000. Jabatan fungsional Auditor, Perencana, dan Dokter terendah Rp19.620.000 tertinggi Rp33.030.000, sedangkan fungsional umum akan mendapatkan tunjangan di luar gaji sebesar Rp12.960.000 hingga Rp31.770.000 (Idris, 2022).

Mengapa *Brand Image* Penting?

Secara sederhana, *brand image* diartikan segala sesuatu berkaitan dengan ‘keperibadian’ dan reputasi organisasi (Wizard of Sales, 2021). Pelanggan menginginkan organisasi menempatkan mereka menjadi bagian sangat penting dan bernilai melebihi nilai harga kampanye promosi produk dan strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan secara intensif. Pelanggan menuntut organisasi merefleksikan apa yang mereka inginkan dari setiap upaya perusahaan untuk merealisasikan tujuan organisasi.

Alhaddad (2015) mengatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Semakin banyak orang yang menaruh kepercayaan terhadap *brand* suatu organisasi, semakin tinggi tingkat keberhasilan yang akan dicapai.

Dalam dunia pemasaran peran *trust* menjadi kunci untuk menarik perhatian *stakeholder*. Pelanggan, misalnya, akan sangat senang dan bangga jika mereka mengetahui bahwa organisasi menjadikan mereka ‘raja’ dengan mengakomodir, berinisiatif, menerapkan strategi dalam merespons keluhan atau umpan balik yang diberikan konsumen. Organisasi wajib memperhatikan konsistensi terhadap terhadap dua hal pokok yang menjadi pusat perhatian pelanggan: harga dan nilai.

Perusahaan Coca-Cola sudah menanamkan ke dalam bawah sadar pelanggan, bahwa minuman ini penting tersaji dalam suasana yang mencerminkan kebahagiaan (*happiness*), *joy*, dan perayaan kesuksesan. Penguatan *brand* dilakukan pada saat yang tepat, misalnya, ketika hari raya, tahun baru, dan ulang tahun dengan menebarkan iklan yang masif.



Gambar 15.1 Iklan Coca Cola

Mengonsumsi Coca Cola seperti yang dikutip di atas, identik dengan ‘ngumpul bareng’, kerja bakti membersihkan lingkungan Rukun Tetangga (RT), lomba memperingati hari ulang tahun kemerdekaan untuk anak-anak yang biasanya penuh tawa dan sorak sorai, suasana itu menjadi target upaya perusahaan minuman dari negara *Uncle Sam*, agar “tidak rame kalau tidak ada Coca Cola”.

Menurut (Kramer, 2020), bahwa *brand image* merupakan memori yang dilekatkan secara pribadi ke seseorang melalui cara tertentu. Ketika kita membicarakan perusahaan swasta, di satu sisi, kita juga mengetahui bahwa selain swasta maka dalam benak kita juga tersimpan memori keberadaan organisasi publik, sekolah, kelompok sosial, dan sebagainya. Selain organisasi, pada saat yang sama kita mengingat hal-hal khusus yang menjadi ciri khas organisasi tersebut. Berbeda dengan Kramer, (Hankinson, 2004) menyatakan bahwa *image* berhubungan dengan sejarah, warisan leluhur, dan budaya yang membentuk persepsi. Karena unit analisis penelitian dalam bidang destinasi wisata, maka *image* terbentuk dari hasil wawancara yang diekspose secara terstruktur berkaitan dengan daya tarik destinasi tersebut.

Brand image dapat dimaknai segala sesuatu berkaitan nama dan ciri khas yang dilekatkan secara sadar dan terencana agar seseorang atau kelompok terhubung secara menerus kepada entitas yang memproduksi.

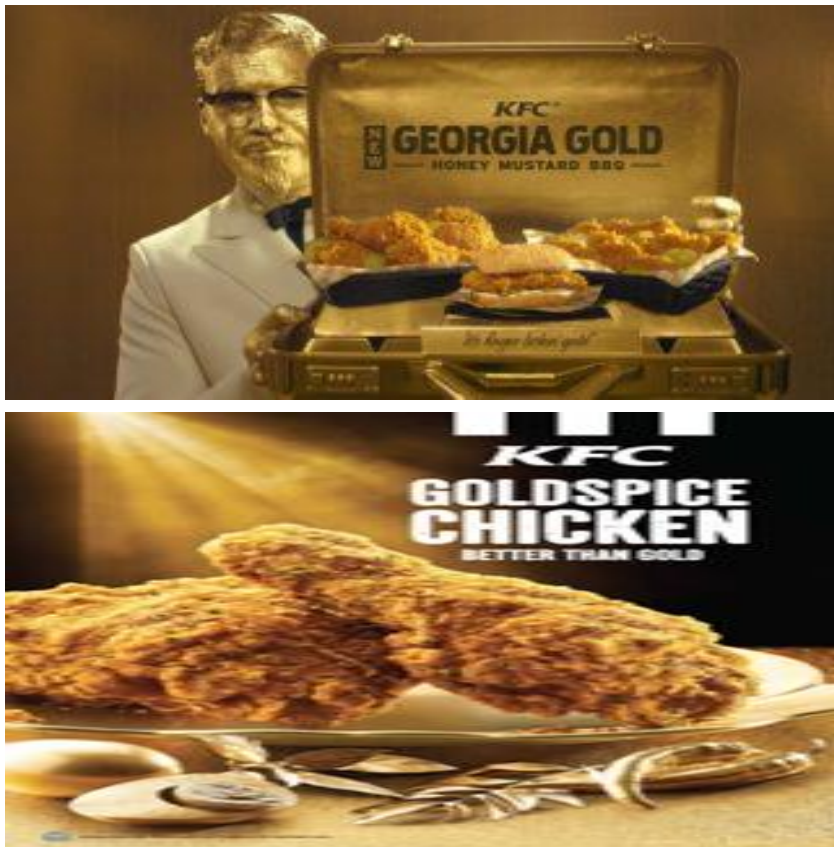
Brand image tidak hanya memengaruhi kepercayaan terhadap produk dan perusahaan, tapi juga negara. Islam, T. and Hussain, M. (2022) mengungkapkan pengaruh negatif citra negara asal (barang dan jasa) terhadap niat beli konsumen. Dapat dipahami ketika produk minyak kelapa sawit Indonesia ditolak, karena pembeli mengkaikan produk tersebut dengan kebijakan pemerintah Indonesia yang melakukan ekspansi perkebunan kelapa sawit dengan mengorbankan lingkungan hutan tropis. Temuan penelitian menjelaskan bahwa citra merek produk yang menggunakan teknologi tinggi ternyata memoderasi pengaruh citra negara asal pada ketidakpastian konsumen. Ketika menyebut nama negara Jepang, maka calon pembeli sudah memiliki persepsi bahwa produk yang diinginkan dibuat dengan teknologi.

Kualitas *brand* akan “menggiring” konsumen untuk segera membuat keputusan pembelian, itu menandakan pentingnya *brand*. Untuk itu, perusahaan perlu menjaga agar pelanggan selalu mendapatkan informasi terkini.

Selain menjaga agar pelanggan kita tetap *well-informed* dan *get in touch*, *brand* diperlukan untuk berbagai alasan, antara lain:

1. Membentuk kredibilitas organisasi.
2. Menumbuhkan kesan yang baik.
3. Merekomendasikan produk ke pihak lain.
4. Menciptakan pengakuan.
5. Membentuk profesionalisme.

Kentucky Fried Chicken (KFC) yang didirikan pada tahun 1952, memiliki alasan utama mengapa *brand* penting, KFC menghubungkan *brand image* dengan keterkenalan (*famous*)—kalau makan di KFC, orang yang *keren*.

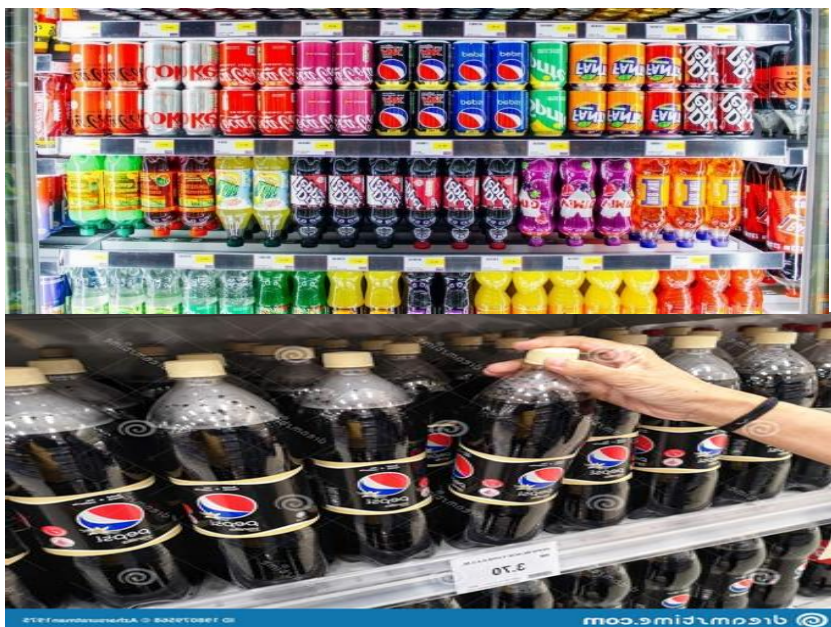


Gambar 15.2 Iklan KFC

Mengapa *Brand Loyalty* Penting?

Perilaku konsumen yang cenderung berkomitmen pada produk atau *brand* (*Brand loyalty*) sangat ditentukan oleh kepuasan pelanggan, variabel kepuasan pelanggan menjadi variabel penentu terhadap loyalitas pembeli (Jamal, 2021). Kasualitas antara kepuasan dengan loyalitas pelanggan mendorong persepsi bahwa produk yang dimiliki dalam katagori terkenal (*famous*), karena itu produk menjadi kompetitif. Di sisi lain, loyalitas ternyata juga bergantung pada *brand equity*, walaupun ketergantungan itu bisa rendah (Nusier, 2021) apabila dikaitkan dengan karakteristik penduduk.

Brand loyalty dapat dimaknai sebagai terjadinya pembelian berulang terhadap suatu produk yang dilandasi dengan persepsi bahwa produk tersebut berkualitas lebih tinggi dengan pelayanan lebih baik dibandingkan produk lain (Arvianan, 2021). Contoh *brand loyalty*, ketika dalam suatu waktu, seseorang sesungguhnya memiliki beberap pilihan minuman namun tetap memilih satu jenis minuman:



Gambar 15.3 Pemilihan Satu *Brand* di antara Banyak *brands*

Penelitian lebih jauh dilakukan oleh (Sivakumaran, 2020) yang menemukan bahwa loyalitas memoderasi hubungan antara promosi dengan *brand equity*. Lebih jauh Sivakumaran mengungkapkan bahwa praktisi pemasaran dapat menargetkan kelompok loyalis hanya dengan melakukan promosi jangka pendek tanpa berdampak buruk terhadap *brand equity*.

Dari beberapa pendapat di atas, dapat dikatakan bahwa *brand loyalty* sebenarnya merujuk pada kebaikan (virtues). Jika kebaikan itu disematkan kepada pembeli, pembeli yang loyal akan menunjukkan perilaku tertentu. Pembeli akan melakukan apa saja agar produk yang dia beli bermanfaat. Menyimpan produk yang dibeli di tempat yang baik dan memperlakukan produk tersebut secara efisien. Bagi konsumen, loyalitas kepada suatu produk bukan kebetulan – sehingga produsen dapat mengambil keuntungan dari konsumen yang *ngfans* kepada produknya.

Dari semua jenis surat kabar elektronik, seperti Sinar Harapan.net, Detik.com, Koran Tempo.com dan Kompas.com, penulis lebih tertarik membaca Kompas.com. Setiap pagi, penulis membuka dan membaca berita dari harian Kompas.com. Alasan yang penulis memilih Kompas.com sebagai surat kabar utama adalah terpercaya. Namun, bagi sebagian peminat surat kabar lainnya seperti, Sinar Harapan, Koran Tempo, Warta Kota, dan surat kabar elektronik lain juga dapat dipercaya. Demikian juga ketika, penulis mengatakan bahwa Kompas.com menjadi pilihan utama karena teknik penyampaian yang runut dengan kohesi paragraf dengan paragraf lain menarik. Namun alasan tersebut belum tentu tepat bagi pembaca surat kabar yang lain. Artinya, alasan menjadi loyalitas terhadap suatu produk bisa jadi unik dan berbeda satu sama lain. Namun demikian, secara umum (Wachtel, 2020) memberikan tanda-tanda bahwa seseorang menjadi pelanggan setia produk:

1. Menyenangkan

Bagi sebahagian pembeli, produk yang menyenangkan menjadi alasan utama. Pelanggan tidak ingin bersusah payah mencari produk dari penjual lainnya. Hanya saja, jika ini alasannya, pesaing akan mudah merubah loyalitas pelanggan tersebut dengan menawarkan produk yang lebih gampang diperoleh, maka produsen yang tidak melakukan inovasi terhadap produk, perusahaan tersebut akan mudah kehilangan pelanggan setia.



Gambar 15.4 Citra Menyenangkan dalam Belanja

2. Status

Berbeda ketika alasan membeli produk tersebut berkaitan dengan status, seperti misalnya, pelanggan tampak menjadi *cooler* dan *smarter* mereka akan semakin *tergila-gila*. Jika pembeli memperoleh pengalaman bahwa dengan memiliki barang tersebut maka gengsi mereka akan 'meroket' karena produk yang ditawarkan, maka loyalitas pelanggan akan semakin menguat. Beberapa iklan rokok memanfaatkan kebutuhan aktualisasi diri untuk merubah persepsi pelanggan dengan beberapa kalimat dalam iklan seperti berikut:



Gambar15.5 *Brand* dan Status

3. Kepercayaan

Dalam kehidupan sehari-hari, kita melihat kecenderungan pelanggan untuk menghindari kerepotan dalam memilih produk yang dibutuhkan. Karena itu, jika pelanggan sudah menaruh kepercayaan terhadap satu produk, pelanggan cenderung tidak mau berpindah ke produk lainnya, khususnya, jika *brand* tersebut merupakan produk yang memiliki sejarah panjang. Semakin lama produk tersebut sudah memasuki pasar, maka *trust* masyarakat akan semakin kuat. Sirup Cocopandan yang diperkenalkan sejak tahun 1936, hingga saat ini akan menjadi rujukan ketika bulan ramadhan tiba.



Gambar 15.6 Antara *Brand* dan *Trust*

4. Karakter

Kepandaian produsen memperhatikan karakter produk akan memberikan keuntungan bagi produsen. Pembeli yang pintar dan memiliki wawasan luas, misalnya dari Eropa dan Amerika, sering mengkaitkan produk dengan lingkungan. Produk kelapa sawit yang dihasilkan Indonesia ditolak karena karakter produk minyak kelapa sawit Indonesia tidak berkarakter pro-lingkungan. Demikian juga produk yang tidak pro-kesehatan akan ditinggalkan oleh sebahagian pembeli, contohnya, produk mie instan Indonesia tercatat sebagai produk yang tidak baik untuk kesehatan, pemerintah Singapura dan Taiwan, sudah mengambil langkah melarang, mie Sedaap produk Indonesia untuk diperjual belikan (www.health.detik.com/berita-detikhealth/d-6338688/)



Gambar 15.7 Produk dengan Karakter Pro-Lingkungan

5. Menginspirasi

Loyalitas pembeli akan bertumbuh ketika membeli produk yang mampu memberikan inspirasi. Produk baju kaus yang diproduksi Hard Rock Café di Nagoya, dapat menginspirasi pembeli dan keluarga pembeli untuk berlibur atau berperestasi agar mendapat kesempatan ke Nagoya.

Beberapa bukti menunjukkan peningkatan gairah untuk mengunjungi kota yang dijadikan ikon kaus yang dipakai oleh pembeli. Penulis termasuk yang terinspirasi untuk mengikuti kursus bahasa asing karena memakai kaus dengan nama kota Southampton, Inggris. Walaupun pada akhirnya, penulis tidak berhasil mengunjungi kota tersebut, namun dapat mengunjungi kota-kota di beberapa negara.



Gambar 15.8 *Brand dan Inspirasi Kota*

6. Persahabatan

Ketika kita menjadi anggota suatu perkumpulan dan memiliki ikatan emosional, kita memiliki keinginan untuk membeli produk dari pengelola perkumpulan tersebut. Perkumpulan meditasi atau karate sering memproduksi kaus, buku, jamu herbal yang ditawarkan kepada anggota. Sebagai wujud persahabatan, anggota perkumpulan akan membeli barang produk yang ditawarkan oleh perkumpulan atau perguruan walaupun tidak barang yang dibeli dibutuhkan. Kadang pembelian tidak hanya satu item, tapi bisa beberapa item.

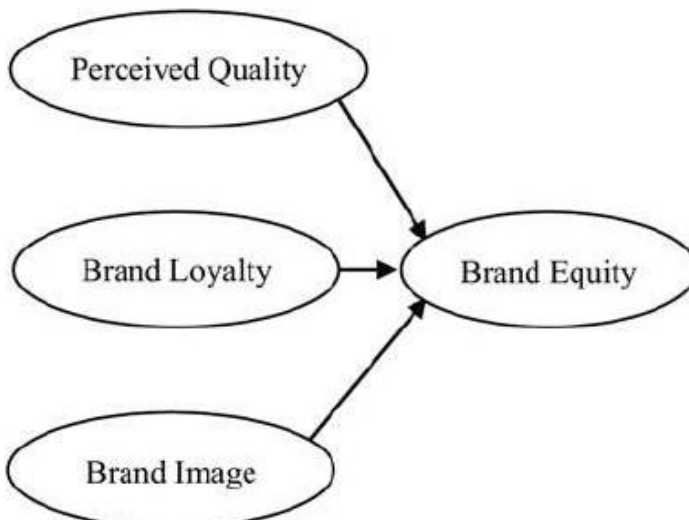
Kita dapat menjadikan produk kita indah, bermanfaat, namun juga memberikan inspirasi. Produk yang menawarkan pembeli untuk mendapatkan inspirasi akan menjadikan pembeli loyal terhadap *brand* dari suatu produk.



Gambar 15.9 *Brand* dan Persahabatan

Pengaruh *Brand image* dan *Brand Loyalitas* Terhadap Variabel Lain

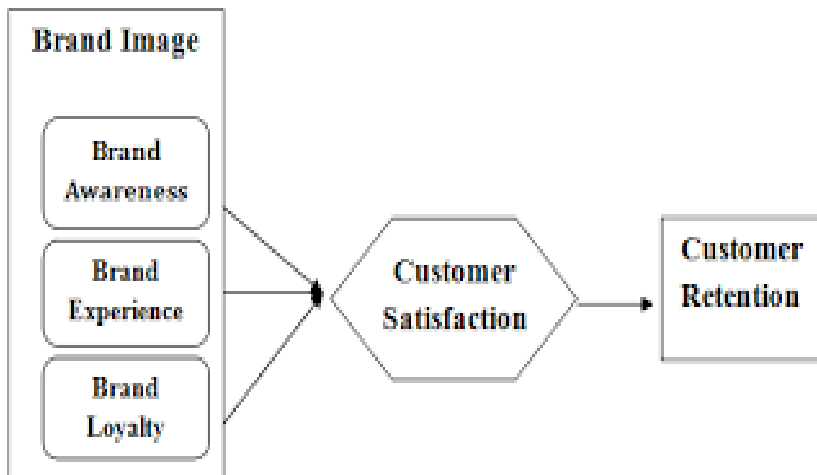
Dari uraian di atas, *brand image* dan *brand loyalty* dapat mendorong perusahaan tetap *survive* di tengah persaingan bisnis. *Brand image* dan *brand loyalty* memiliki hubungan yang erat dengan variabel lainnya. Seperti gambar di bawah ini:



Gambar 15.10 Korelasi antara *Brand Loyalty*, *Brand Image*, dan *Brand Equity*

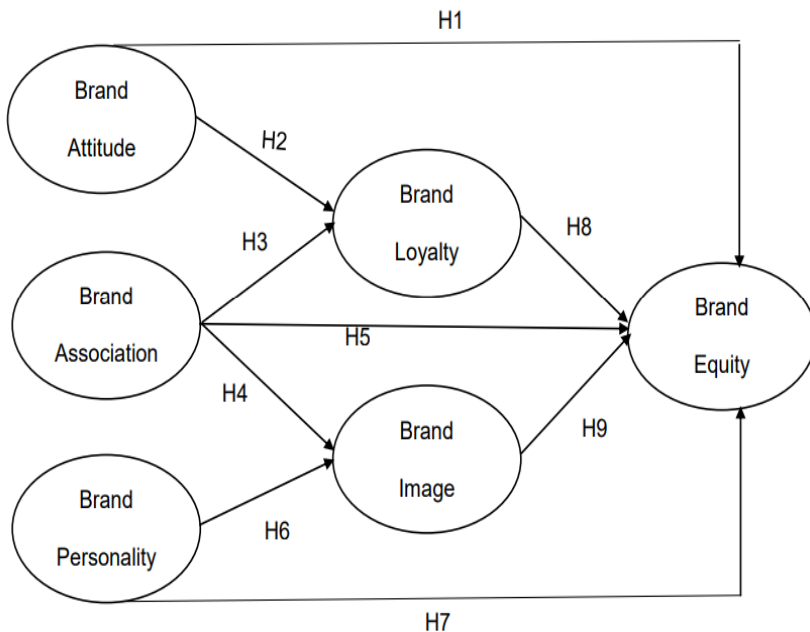
Gambar di atas menunjukkan terjadinya korelasi antara *brand loyalty*, *brand image* terhadap *brand equity*. Temuan ini menunjukkan pentingnya peran ke dua variabel yang dapat memengaruhi *brand equity*. Pengetahuan terhadap korelasi antar variabel memberikan informasi kepada perusahaan untuk menjaga dan meningkatkan peran *brand image* dan *brand loyalty*.

Secara terpisah, *brand image* berpengaruh terhadap retensi pelanggan. Baik secara langsung atau juga dengan menggunakan variabel lain sebagai mediasi, seperti disajikan dalam gambar di bawah ini:



Gambar 15.11 *Brand Image* dan *Brand Loyalty* sebagai Variabel Mediasi

Pentingnya *brand image* dan *brand loyalty* sebagai variabel mediasi terhadap variabel *brand equity* dijelaskan oleh (Bramastha, 2018) :



Gambar 15.12 Pentingnya *Brand Loyalty* dan *Brand Image*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand loyalty* dan *brand image* membantu meningkatkan pengaruh variabel-variabel lain terhadap ekuitas merk. Berdasarkan temuan di atas maka penting untuk menjaga *brand image* dan *brand loyalty*.

SDM dan Tanggung Jawab Menjaga *Brand Image* dan *Brand Loyalty*

Menjaga *brand image* dan *brand loyalty* menuntut upaya fisik dan mental karena harus memiliki daya kreativitas dan inovasi. Persistensi dan intensitas SDM pada departemen yang menangani *brand* mempunyai tanggung jawab secara menyeluruh terhadap aspek-aspek yang berkaitan dengan *brand*. Strategi, *positioning*, identitas, dan informasi (pesan) harus berjalan searah, agar *brand* secara konsisten dapat terus berada dalam benak masyarakat.

Divisi komunikasi/pemasaran, biasanya bertanggung jawab untuk mengelola *brand*. Tim yang dipekerjakan pada divisi ini wajib memiliki *resources* yang memiliki kompetensi dasar dan bidang. Pengetahuan, keterampilan, kemampuan, dan perilaku kerja yang baik menjadi prasyarat yang harus dimiliki tim ini agar *brand* diciptakan dengan imajinatif dapat dikomunikasikan dengan tepat kepada semua *stakeholder*.

Divisi komunikasi/pemasaran merupakan divisi penting dalam perusahaan. Berkaca dari semakin tingginya tingkat persaingan di pasar. SDM pada divisi ini, berperan penting melakukan komunikasi dengan berbagai pihak, khususnya variasi pembeli yang menjadi target. Saat ini, konsumen membuat keputusan pembelian berdasarkan informasi dari *mouth-to-mouth*, opini personal dan hubungan antarindividu menjadi lebih efektif dibandingkan dari penggunaan iklan. Karena itu, untuk melakukan diseminasi *brand* dan keunggulan produk, SDM pada Divisi komunikasi dan pemasara menggunakan saluran komunikasi yang variatif seperti media sosial dan *geolocation platforms* menjadi pilihan yang tidak boleh diabaikan.

Penting untuk dicatat bahwa jika *brand* tidak tersosialisasi secara efektif akan menjadikan konsumen bingung dan beralih ke produk dari pesaing. *Branding* pada dasarnya jauh dari sekadar logo namun bagaimanapun SDM berperan untuk berkomunikasi dengan pihak luar atas nama perusahaan. Mengangkat nama *brand* perusahaan dan membagikan ke dunia luar, merupakan kegiatan kunci SDM yang bertanggung jawab mengelola *brand*. Agar memiliki *human resources* yang dapat diandalkan, maka perusahaan penting untuk melakukan perencanaan rekrutmen dan seleksi SDM yang memiliki kompetensi dasar dan kompetensi bidang komunikasi/pemasaran. Sebelum melakukan rekrutmen dan seleksi, Divisi SDM memetakan dulu kompetensi apa yang harus dimiliki calon pegawai atau pegawai yang akan ditempatkan pada bidang ini. Sehingga nantinya diperoleh pegawai yang sesuai dengan tuntutan pekerjaan: melaksanakan tugas melakukan *branding*.

Daftar Pustaka

- Alhaddad, A. (2015). Perceived Quality, Brand image and Brand Trust as Determinants of Brand loyalty. *Quest Journals*, 1-8.
- Ali, S. (2022). CPNS dan Profesi PNS yang Payah. Kompas.com. DKI Jakarta, Indonesia.
- Arvianan, N. G. (2021). Mendalami Apa itu *Brand loyalty* Beserta Cara Meningkatkan. Jakarta, DKI Jakarta, Indonesia.
- Bramastha, A. M. (2018). *UII.ac.id*. Retrieved from *UII.ac.id*.
- Hankinson, G. (2004). The *brand images* of tourism destinations: a study of the saliency of organic images. *Emeral Insight*, 6-14.
- Hussain, I. &. (2022). How consumer uncertainty intervene country of origin image and consumer purchase intention? The moderating role of *brand image*. *Emerald Insight*.
- Idris, M. (2022). Intip Gaji PNS DKI yang kata Anis "Menggiurkan", DKI Jakarta, Jakarta.
- Jamal, S. (2021). Impact of *Brand loyalty* on Customer Satisfaction (An Empirical Analysis of Clothing Brands). *SSRN*, 7095-7093.
- Kramer, L. (2020). The 8 types of branding (and how to use them). <https://99designs.com/blog/logo-branding/types-of-branding/>.
- Nusier, T. M. (2021). Assessing the Impact of *Brand equity* and Demographic Characteristics on *Brand loyalty*: The Mediating Role Played By Costumer Exprience in United Arab Emirate's Hotel Industry. *SAGE Journal*.
- Sivakumaran, B. a. (2020). Does Loyalty Matter? Impact of *Brand loyalty* and Sales Promotion on *Brand equity*. *Taylor & Francis Online*, 524-543.
- Wachtel, T. (2020). Retrieved from Element Three.com: <https://elementthree.com/blog/what-brand-loyalty-means-for-your-business-and-why-it-matters/>
- Wizard of Sales: <https://sellingrevolution.com/blog/8-reasons-why-brand-image-matters-more-than-you-think/> . Retrieved from (2021, Agustus 13).

Profil Penulis



Drs. Syarif Ali, M.Si., CHRP., CMiP

Lulusan S-2 Administrasi Publik dari STIA LAN RI tahun 2004. Pernah bekerja sebagai *Marketing* Researcher. Sejak tahun 1985 - 2014 bekerja di Badan Kepegawaian Negara (BKN) jabatan terakhir Kepala Sub Direktorat Pengadaan dan Kepangkatan PNS. Mengikuti *workshop*, seminar, pelatihan dan konferensi dalam bidang kepegawaian di Jepang (1991 dan 2000), Thailand, Malaysia, Singapura, Taiwan, dan Timor Leste. Menjadi editor dan penulis bidang kepegawaian untuk buletin Kepegawaian yang diterbitkan oleh BKN. Mengikuti Workshop Reformasi Birokrasi dalam tahun 2010 dan 2011 di Korea Selatan. Tahun 2014, mutasi ke Kemenristek dan pernah menjabat Wakil Dekan 2 FISIP. Saat ini, dosen tetap di UPN Veteran Jakarta. Melakukan penelitian dan pengabdian masyarakat dan menerbitkan artikel di jurnal nasional dan internasional serta menjadi kolumnist di Kompas.com dan The Conversationa Indonesia.

E-mail Penulis: syarif.ali@upnvj.ac.id

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN YANG EFEKTIF

Hermyn B. Hina, S.E., M.Si

Universitas Kristen Artha Wacana Kupang

Pengertian Strategi Komunikasi Pemasaran

Bisnis kecil seringkali kesulitan untuk menentukan strategi komunikasi pemasaran apa yang akan digunakan. Penyebabnya bisa berbagai macam, mulai dari karena keterbatasan sumber daya, hingga sulitnya menerapkan strategi itu sendiri. Faktanya, ada banyak strategi komunikasi pemasaran berkinerja baik yang menggunakan cara-cara sederhana. Semua strategi ini, cenderung fokus untuk meningkatkan *brand awareness*, dan dengan tujuan akhir mendorong penjualan serta meningkatkan pendapatan bisnis.

Pemilihan strategi merupakan langkah krusial yang memerlukan penanganan secara hati-hati dalam perencanaan komunikasi, sebab jika pemilihan strategi salah atau keliru maka hasil yang diperoleh bisa fatal, terutama kerugian dari segi waktu, materi dan tenaga. Oleh karena itu, strategi juga merupakan rahasia yang harus disembunyikan oleh para perencana (Effendy, 2011). Kennedy dan Soemanagara (2006) dalam Nasih (2010) mendefinisikan bahwa strategi adalah rencana yang disatukan, menyeluruh dan terpadu yang mengaitkan kekuatan strategik perusahaan dengan tantangan lingkungan dan dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh perusahaan.

Effendy (2000) dalam Asrinda Amalia (2011:72) mengemukakan bahwa strategi pada hakekatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan mampu menunjukkan bagaimana taktik operasioanl.

Anderson (1968) juga merumuskan strategi adalah seni di mana melibatkan kemampuan intelegensi/pikiran untuk membawa semua sumber daya yang tersedia dalam mencapai tujuan dengan memperoleh keuntungan yang maksimal dan efisien.

Komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran. Dalam dekade terakhir ini, komponen komunikasi pemasaran dalam bauran pemasaran menjadi semakin penting (Shimp dalam Sahrial, 2003:4). Komunikasi pemasaran merupakan salah satu faktor penentu kesuksesan strategi dan program pemasaran dan memegang peranan yang sangat penting bagi perusahaan karena tanpa komunikasi konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar. Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi perusahaan karena tanpa komunikasi konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar. Komunikasi pemasaran secara berhati-hati dan penuh perhitungan dalam menyusun rencana komunikasi perusahaan. Penentuan siapa saja yang menjadi sasaran komunikasi akan sangat menentukan keberhasilan komunikasi, dengan penentuan sasaran yang tepat, proses komunikasi akan berjalan efektif dan efisien.

Strategi komunikasi pemasaran adalah rencana yang disatukan, menyeluruh, terpadu yang mengaitkan kekuatan strategik perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan apa yang hendak ditawarkan pada pasar sasaran (Steven Pike dalam Sulaksana, 2003).

Strategi komunikasi pemasaran adalah kumpulan petunjuk dan kebijakan yang digunakan secara efektif untuk mencocokkan program pemasaran (produk, harga, promosi, dan distribusi) dengan sasaran yang efektif (Ismali, 2002). Menurut (Tjiptono 1997), yang mengutip pendapat Tull dan Kahle bahwa strategi komunikasi pemasaran adalah sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran.

Strategi komunikasi pemasaran yang baik, bisa juga memanfaatkan media. Pemanfaatan media yang baik, akan memengaruhi pengiriman informasi berbentuk persuasi kepada target konsumen. Dengan adanya perkembangan teknologi komunikasi sekarang ini, membuat perusahaan mampu untuk menggunakan media komunikasi pemasaran baru dalam penyampaian komunikasi pemasaran secara efektif dalam menarik perhatian konsumen. Munculnya media baru dalam kegiatan pemasaran, memungkinkan terjadinya strategi komunikasi pemasaran dengan memaksimalkan media yang ada, sehingga bisa mengomunikasikan pesan pemasaran kepada konsumen. Pemasaran sekarang yang serba modern ini, memerlukan suatu strategi yang lebih baik lagi, lebih dari sekedar mengembangkan produk, yang baik, menetapkan harga yang baik dan juga mudah terjangkau.

Menurut Kottler dan Amstrong (2008), strategi komunikasi pemasaran dibagi menjadi lima, yaitu:

1. Periklanan

Adalah cara yang efektif untuk menjangkau para pembeli yang tersebar secara geografis dengan biaya yang rendah untuk setiap tampilannya. Periklanan dapat digunakan untuk membangun citra jangka panjang untuk suatu produk dan mempercepat penjualan.

2. Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan ajakan untuk melakukan transaksi pembelian sekarang. Perusahaan menggunakan alat promosi penjualan untuk menciptakan tanggapan yang lebih kuat dan lebih cepat. Promosi penjualan dapat digunakan untuk mendramatisasi penawaran produk dan mendorong penjualan yang sedang lesu. Namun, pengaruh promosi penjualan biasanya bersifat jangka pendek, dan tidak efektif dalam membangun preferensi merk jangka panjang.

3. Hubungan Masyarakat dan Publisitas

Daya tarik hubungan masyarakat dan publisitas didasarkan pada sifat khusus, mencakup kredibilitas tinggi, yaitu:

- a. Berita dan gambar lebih otentik dan dipercaya oleh pembaca dibandingkan dengan iklan.
- b. Kemampuan menangkap pembeli yang tidak menduga. Hubungan masyarakat dapat menjangkau banyak calon pembeli yang cenderung menghindari wiraniaga dan iklan. Pesan diterima oleh pembeli lebih sebagai berita, bukan sebagai komunikasi bertujuan penjualan.

4. Penjualan Personal

Adalah alat yang paling efektif, biaya pada tahapan lebih lanjut dalam proses pembelian, terutama dalam membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli. Alasannya adalah karena penjualan personal, jika dibandingkan dengan periklanan, memiliki tiga manfaat sendiri, yaitu Penjualan personal mencakup hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih, Penjualan personal memungkinkan timbulnya berbagai jenis hubungan mulai dari hubungan penjualan sampai ke hubungan persahabatan, serta Penjualan personal membuat pembeli merasa berkewajiban mendengarkan wiraniaga.

5. Pemasaran Langsung

Bentuk pemasaran langsung, seperti surat langsung, pemasaran lewa telepon, dan pemasaran elektronik. Pemasaran langsung bersifat nonpublic, yaitu pesan biasanya ditujukan kepada orang tertentu, disesuaikan artinya pesan dapat disesuaikan untuk menarik orang yang dituju, terbaru artinya pesan disiapkan sangat cepat untuk diberikan kepada seseorang, dan interaktif yaitu pesan dapat diubah tergantung pada tanggapan orang tersebut. Tidak biasa bagi seorang pemasar untuk menggunakan lebih dari satu dasar strategi di atas. Kemudian menurut Shimp (2003) bentuk-bentuk utama dari strategi komunikasi pemasaran, yaitu:

a. Periklanan (*Advertising*)

Menurut Belch & Belch (2001) iklan merupakan salah satu teknik untuk menarik perhatian konsumen agar menaruh perhatian terhadap produk yang ditawarkan. *Advertising* didefinisikan sebagai pembelian ruang untuk mempresentasikan dan mempromosikan ide-ide, produk, atau pelayanan jasa kepada khalayak ramai oleh orang atau kelompok tertentu.

b. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Menurut Kotler (2005), *personal selling* merupakan cara promosi yang paling efektif untuk menciptakan proses pembelian, karena akan membentuk pola pikir khalayak, menanamkan keyakinan dan bertindak. Metode ini, mempunyai karakteristik yang membedakannya dengan metode lainnya, yaitu *personal confrontationcultivation*, dan *respon*s.

c. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Sales promotion didefinisikan sebagai aktivitas pemasaran yang menyediakan nilai lebih intensif untuk meningkatkan penjualan, dan dapat digunakan untuk menstimulasi pembelian dalam jangka pendek.

d. Pemasaran *Sponsorship* (*Sponsorship Marketing*)

Menurut Belch & Belch (2001), dalam penelitian ini, unsur *sponsorship* dipilih menjadi bahan kajian utama dalam variabel *public relations*. *Publicrelations* didefinisikan sebagai “*Non personal regarding an organization, product, sevice, or idea not directly paid for or run under identified sponsorship*. *Public reltions* merupakan teknik promosi yang bersifat tidak langsung, artinya secara langsung menimbulkan proses jual beli. Kegiatan PR dan publisitas terutama bertujuan menciptakan perubahan pada publik. Perubahan tersebut antara lain terciptanya hubungan saling pengertian dan menguntungkan, meningkatnya hubungan komunikasi dengan pelanggan, terpeliharanya citra positif perusahaan atau produk, dan lain-lain.

e. Publitas (*Publicity*)

Publisitas merupakan salah satu teknik yang sering digunakan dalam program *publiciy relation*, karena mampu menjangkau opini publik yang dapat mendukung produk/jasa serta membentuk suatu *perceived quality* dalam benak konsumen.

f. Komunikasi di Tempat Pembelian (*Point of Purchase Communication, P – O – P*)

Menurut POPAI (*Point of Purchase Advertising Institute*) dalam *First Annual P-O-P Buyers Survey*, material P-O-P dikategorikan dalam:

- 1) P-O-P Permanen, mencakup *display* dan tanda-tanda yang sengaja digunakan untuk jangka waktu enam bulan atau lebih.
- 2) P-O-P Temporer, mencakup *display* dan tanda-tanda yang sengaja digunakan kurang dari enam bulan.
- 3) Media *in store*, mencakup material iklan dan promosi seperti radio, iklan yang tertera pada kereta belanja, tulisan di rak pajangan, serta

mesin penjual kupon, juga perusahaan pihak ketiga (misalnya, perusahaan lain selain produsen merk dan pengecer) menyelenggarakan media in store tersebut. (Shimp, 2003: 321).

Fungsi dari P-O-P secara umum dapat di bagi dalam empat kategori, yaitu:

- 1) Memberi informasi (*informing*),
- 2) Mengingatn (*reminding*),
- 3) Mendorong/menyemangati (*encouraging*),
- 4) *Merchandising*.

Proses implementasi komunikasi pemasaran adalah sebagai berikut (Sulaksana, 2007):

1. Sumber (*source*), yaitu pesan yang menentukan tujuan komunikasi dan menetapkan sasaran komunikasi. Pemasar membuat tujuan kampanye iklan dan promosi dengan mengarahkan kampanye itu pada segment sasaran tertentu.
2. Proses *encoding*, yaitu penyandian tujuan menjadi sebuah pesan. Agensi iklan merancang pesan yang disandikan dalam bentuk iklan. Pesan disandikan wiraniaga dalam bentuk presentasi penjualan.
3. Pengiriman (*tranmission*), yaitu pengiriman pesan melalui media agar dapat menjangkau audiens sasaran. Penyebaran komunikasi pemasaran bisa lewat media massa, komunikasi getok tular dari wiraniaga, atau selebaran *direct-mail* yang dikirimkan pada sasaran.
4. Proses *decoding* oleh penerima agar pesan dapat dipahami dua pertanyaan utama adalah apakah konsumen menafsirkan pesan seperti yang diinginkan pengiklan, dan apakah pesan berdampak positif pada sikap dan perilaku konsumen.
5. Umpan balik (*feedback*) atas efektivitas komunikasi pemasaran kepada sumber.

Proses Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi komunikasi merupakan tahap-tahap atau perencanaan yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran, dan langkah-langkah untuk mencapai tujuan tersebut. Menurut Moriarty (2009), sebelum perusahaan melakukan promosi, sebagainya perusahaan harus menjalankan tiga tahap strategi pemasaran yaitu menentukan tujuan pemasaran, menentukan segmentasi dan *targeting*, serta menentukan diferensi dan *positioning*.

1. Menentukan Tujuan Pemasaran

Dalam hal ini perusahaan harus menentukan tujuan pemasaran yang akan dilakukan, apakah ingin menaikkan penjualan, memperluas pangsa pasar atau ingin memperluas distribusi.

2. Segmentasi dan *Targeting*

Segmentasi adalah proses membagi-bagi pasar kedalam kelompok-kelompok yang mempunyai kebutuhan yang sama dan juga memberi respons yang sama terhadap suatu tindakan pemasaran (Morissan, 2010). Setiap kelompok yang homogen dinamakan segmen pasar yaitu mereka yang memiliki kesamaan dalam pola dan kebiasaan membeli, cara penggunaan produk, motif pembelian dan tujuan pembelian yang dilakukan.

Segmen dibagi menjadi tiga kelompok, yaitu: 1) Segmentasi geografis, membagi pasar berdasarkan unit geografis seperti, negara, provinsi, kota, kabupaten dan desa. 2) Segmentasi demografi, membagi pasar menjadi kelompok-kelompok variabel seperti, usia, keluarga, jenis kelamin, pendidikan, ras, pekerjaan, dan kelas sosial. 3) Segmentasi psikografis, pembagian pasar ke dalam kelompok-kelompok berdasarkan sifat sifat psikologis/kepribadian, gaya hidup, kelas sosial.

Targeting adalah proses evaluasi daya tarik segmentasi pasar yang paling cocok untuk kelompok orang, wilayah yang mempunyai respons yang lebih signifikan (Hasan, 2013). Target mempunyai dua fungsi, yaitu fungsi menyeleksi konsumen sasaran sesuai dengan kriteria-kriteria tertentu dan fungsi yang kedua adalah menjangkau konsumen tersebut (Morissan, 2010).

3. Diferensiasi dan *Positioning*.

Diferensiasi merupakan suatu usaha perusahaan untuk membuat perbedaan-perbedaan yang signifikan dari sebuah merk yang ditawarkan. Diferensiasi produk bisa diterapkan dalam bentuk fitur, gaya dan desain produk.

Positioning merupakan strategi komunikasi yang berhubungan dengan bagaimana khalayak menempatkan suatu produk, merk atau perusahaan dalam pemikirannya, di dalam alam khayalnya, sehingga khalayak memiliki penilaian tertentu (Morissan, 2010).

Langkah – Langkah Pengembangan Komunikasi Pemasaran yang Efektif

Dalam kegiatan komunikasi pemasaran yang efektif terdapat sebuah pengembangan. Menurut Hermawan (2012), terdapat langkah dalam pengembangan program komunikasi pemasaran yang efektif, antara lain:

1. Mengidentifikasi Khalayak yang Dituju

Khalayak dapat diartikan sebagai calon pembeli produk perusahaan, pemakai saat ini, penentu keputusan atau pihak yang memengaruhi. Khalayak ini dapat terdiri dari individu, kelompok, masyarakat tertentu atau masyarakat umum.

2. Menentukan Tujuan Komunikasi Tersebut

Setelah pasar sasaran dan karakteristiknya, diidentifikasi komunikator pemasaran harus memutuskan tanggapan yang diharapkan dari

khalayak, tanggapan terakhir yang diharapkan dari khalayak adalah pembelian kepuasan yang tinggi dan cerita dari mulut ke mulut yang baik.

3. Merancang Pesan

Setelah menetapkan tanggapan yang diinginkan dari khalayak, komunikator selanjutnya mengembangkan pesan yang efektif. Idealnya, pesan itu harus menarik perhatian (*attention*), mempertahankan ketertarikan (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*), dan menggerakkan tindakan (*action*).

Dalam memformulasikan pesan, memerlukan pecahan atas empat masalah :

- a. Isi pesan: apa yang ingin dikatakan.
- b. Struktur pesan: bagaimana mengatakan secara logis.
- c. Format pesan: bagaimana mengatakan secara simbolis.
- d. Sumber pesan: siapa yang seharusnya mengatakannya.

4. Memilih Saluran Komunikasi

Saluran komunikasi terdiri dari dua jenis, yaitu:

- a. Saluran komunikasi personal, mencakup dua orang atau lebih yang berkomunikasi secara langsung satu sama lain, dan
- b. saluran komunikasi nonpersonal, menyampaikan pesan tanpa melakukan kontak atau interaksi pribadi, tetapim dilakukan melalui media, atmosfer dan acara.

5. Menentukan Total Anggaran Promosi

Ada empat metode utama yang digunakan dalam menyusun anggaran promosi, yakni: (a) metode sesuai kemampuan, (b) metode presentase penjualan, (c) metode keseimbangan persaingan, (d) metode tujuan dan tugas.

6. Membuat Keputusan atas Bauran Pemasaran (*Promotion Mix*)

Perusahaan harus mendistribusikan total anggaran promosi untuk lima alat promosi, yaitu: iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan publisitas, penjualan personal, pemasaran langsung, acara dan pengalaman.

7. Mengukur Hasil Promosi Tersebut

Setelah menetapkan rencana promosi, komunikator harus mengukur dampaknya pada khalayak sasaran. Hal ini mencakup menanyakan khalayak sasaran apakah mereka mengenali atau menginagat pesan yang telah disampaikan, beberapa kali mereka melihatnya, hal-hal apa saja yang mereka ingat, bagaimana pesan mereka tentang pesan tersebut, dan sikap mereka, baik sebelumnya maupun saat ini tentang produk dan perusahaan lainnya.

8. Mengelola dan Mengoordinasikan Proses Komunikasi Pemasaran Terintergrasi

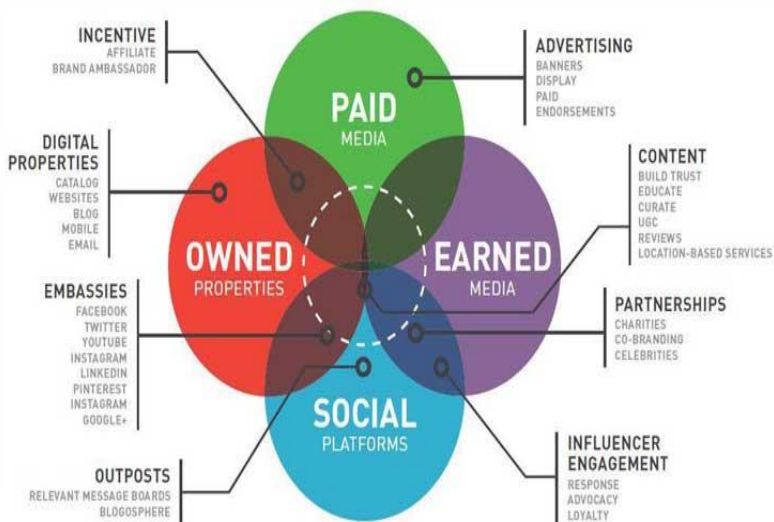
Banyak perusahaan masih sangat mengandalkan satu atau dua alat komunikasi untuk mencapai tujuan komunikasinya. Praktik ini terus berlangsung, meski sekarang ini terjadi disintegrasi dari pasar massal ke banyak pasar kecil, yang masing-masing memerlukan pendekatan komunikasi tersendiri; berkembangnya berbagai jenis media baru dan semakin canggihnya konsumen, begitu juga dengan alat komunikasi, pesan dan khalayak yang lebih modern.

Merancang Strategi Komunikasi Pemasaran yang Efektif

Agar dapat merancang strategi komunikasi pemasaran yang efektif, maka terdapat dua konsep komunikasi pemasaran, sebagai berikut:

1. Model Peso

Strategi model PESO diperkenalkan oleh pakar pemasaran dan humas, Gini Dietrich. Model ini bertujuan mendorong para *Public Relation* (PR) profesional untuk mengurangi penggunaan iklan di media tradisional seperti media cetak, televisi, dan radio. Ditambah lagi dengan masifnya *content marketing*, *inbound marketing*, dan *social media marketing*, model PESO cocok digunakan oleh bisnis berskala kecil sebagai andalan dalam menjalankan pemasaran.



Gambar 16.1 Model PESO

Model PESO memungkinkan setiap pebisnis untuk menjalankan upaya strategi komunikasi pemasaran yang terintegrasi. Model PESO memiliki empat komponen, yakni :

a. Paid Media

Paid media mencakup iklan di media sosial, *sponsored content*, iklan *pay-per-click*, dan berbagai jenis *online advertising* lainnya yang mengharuskan Anda mengeluarkan sejumlah uang. Dengan *paid media*, Anda dapat menjangkau target audiens yang memenuhi kriteria Anda berdasarkan demografi dan perilaku *online* mereka. Dengan begitu, iklan Anda akan lebih relevan karena dilihat oleh orang yang tepat.

b. Earned Media

Earned media adalah berbagai jenis konten tentang *brand*, produk, maupun layanan Anda yang dibuat oleh orang lain (tanpa dibayar), seperti liputan media massa/*online*, kutipan artikel, wawancara, ulasan dari pengguna, pembicaraan di media sosial, *user generated content*, dan berbagai jenis kegiatan lain yang melibatkan *brand* Anda di dalamnya.

c. Shared Media

Shared media mengacu pada segala sesuatu yang berkaitan dengan media sosial, dan Anda tidak perlu mengeluarkan biaya sedikit pun dalam kegiatan pemasaran yang berjalan di sana. Maka, *shared media* merupakan salah satu bagian dari strategi komunikasi pemasaran yang baik untuk dijalankan.

d. Owned Media

Owned media adalah media yang dibuat, dimiliki, dan dikendalikan sepenuhnya oleh perusahaan.

Media ini dapat berupa *website*, blog, *e-mail*, presentasi *online*, video, *e-books*, konten media sosial, infografis, hasil riset, dan sebagainya.

e. Model NICE

Tujuan dari model NICE adalah memastikan Anda dapat menyajikan konten audiens yang tepat dan

di waktu yang tepat pula. Jika model PESO lebih fokus di mana dan bagaimana suatu konten dipublikasikan, model NICE lebih fokus pada siapa, kapan, dan mengapa. Maka, model NICE menjadi alternatif dari strategi komunikasi pemasaran. Pesan yang efektif adalah salah satu strategi komunikasi pemasaran yang efektif. Model NICE terdiri dari empat tahapan, sebagai berikut:

f. New

Langkah pertama dari model NICE adalah bagaimana strategi Anda untuk mendapatkan target audiens baru untuk bisnis Anda. Ini dapat Anda lakukan dengan membangun *brand awareness* – yang dapat dicapai dengan berbagai cara seperti SEO, SEM, *online ads*, *lead generation*, media sosial, publikasi konten, bekerja sama dengan para *blogger*, dan masih banyak lagi.

g. Interest

Setelah audiens merasa *aware* dengan bisnis Anda, ini saatnya bagi Anda untuk menarik perhatian mereka ke produk atau layanan Anda. Ini adalah sebuah proses yang bisa menghabiskan waktu beberapa menit, hari, minggu, bulan, atau bahkan lebih lama bergantung pada siklus penjualan bisnis Anda. Tujuan dari tahapan ini adalah menghasilkan konten yang sesuai dengan *buyer persona* bisnis Anda.

h. Convert

Setelah Anda berhasil menarik minat audiens, selanjutnya Anda perlu mendorong mereka untuk membeli produk Anda. Di tahap ini, Anda mungkin akan menghadapi kondisi yang berbeda-beda untuk setiap segmen audiens maupun individu. Sebagian mungkin telah bersiap untuk membeli produk Anda, sementara sebagian lainnya baru saja memulai riset tentang produk Anda.

i. Engage

Setelah audiens Anda mengambil tindakan dan Anda menghasilkan konversi, pekerjaan Anda masih belum selesai. Anda masih harus menumbuhkan loyalitas konsumen terhadap brand Anda, mendorong pembelian berulang, serta mendorong *word of mouth marketing* melalui media sosial. Keterlibatan konsumen Anda dalam pemasaran sangat penting untuk bisa menarik audiens baru lainnya. Maka, penting *word of mouth* sebagai strategi komunikasi pemasaran.

Daftar Pustaka

- Cangara, Hafied (2014). *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Effendy, Onong Uchiana. (2011). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Hasan, Ali. (2013). *Marketing dan Kasus – Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS.
- Ismail, Muhammad. (2002). *Menggagas Bisnis Islam*. Jakarta: Gena Insani Press.
- Kennedy dan Soemanegara. (2006). *Marketting Communication Taktik dan Strategi*. Jakarta: PT Buana Populer Kelompok Gramedia.
- Kotler, P., dan Amstrong, G. (2008). *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Shimp, Terence A. (2003). *Advertising Promotion and Supplemental Aspek of Integgarted Marketting Communication*. Jakarta: Erlangga.
- Sulaksana, Uyung. (2007). *Intergrated Marketing Communication*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar Offset.
- Sutisna. (2002). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, Fandy. (1997). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

Profil Penulis



Hermyn B. Hina, S.E., M.Si

Penulis lahir di Kupang tanggal 25 Mei 1968. Tamat SD 1981, tamat SMP tahun 1984 dan tamat SMA 1987. Melanjutkan studi S-1 di Universitas Kristen Artha Wacana Kupang dan menyelesaikan pendidikan pada tahun 1991. Penulis melanjutkan studi S-2 di Universitas Padjadjaran Bandung bidang ilmu Ekonomi dan Akuntansi dan meraih Magister Sains tahun 2004. Penulis bergabung sebagai dosen di Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Artha Wacana Kupang sejak April 1994 dan diangkat sebagai dosen tetap bulan Oktober 1994 sampai sekarang pada program studi Manajemen. Menjadi Wakil Dekan I berturut-turut 2 periode tahun 2003 – 2007 dan periode ke-2 tahun 2008 – 2012, menjadi wakil rektor bidang administrasi umum dan keuangan tahun 2015 – 2019. Penulis terlibat dalam penelitian sejak tahun 1996, penelitian pertama tentang pemberian makanan tambahan pada murid sekolah dasar. Beberapa penelitian yang telah dilakukan oleh penulis didanai oleh Kemenristek DIKTI maupun internal Perguruan Tinggi, juga melakukan Pengabdian pada Masyarakat. Dalam mengembangkan karier sebagai seorang dosen penulis juga aktif mengikuti pelatihan – pelatihan secara *online* maupun *offline*.

E-mail Penulis: hermynhina25@gmail.com

PENETAPAN HARGA PRODUK

Yupi Yuliawati, S.Pd., M.M
Universitas Islam Nusantara

Konsep Harga

Harga bukan hanya angka pada label. Harga yang Anda bayar untuk barang dan jasa memiliki banyak fungsi, harga bentuknya bermacam-macam seperti sewa, biaya kuliah, tarif, biaya, tarif tol, gaji, upah, dan komisi. Sepanjang sejarah, harga ditentukan oleh negosiasi antara pembeli dan penjual dan tawar-menawar masih menjadi aktivitasnya. Menetapkan satu harga untuk semua pembeli adalah ide yang relatif modern yang muncul dengan perkembangan ritel dalam skala besar pada akhir abad ke-19. F.W. Woolworth, Tiffany & Co., John Wanamaker, dan lainnya mengiklankan “kebijakan harga yang ketat”, suatu pendekatan yang efisien karena mereka membawa begitu banyak barang dan mengawasi begitu banyak karyawan.

Secara tradisional, harga telah beroperasi sebagai penentu utama pilihan pembeli. Selama lebih dari 25 tahun, internet telah mengubah cara pembeli dan penjual berinteraksi. Internet telah memungkinkan pembeli untuk membuat perbandingan harga dengan cepat dari ribuan vendor. Selain itu, dengan menggunakan perangkat seluler, pelanggan dapat dengan mudah membuat perbandingan harga di toko sebelum memutuskan apakah akan membeli atau membeli di tempat lain. Selain memberdayakan pembeli, internet juga memungkinkan penjual untuk mengoptimalkan harga mereka.

Dengan demikian, penjual sekarang dapat memantau permintaan pasar dan menyesuaikan harga (Kotler, Keller and Chernev, 2022).

Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan; sedangkan elemen lainnya menghasilkan biaya. Harga juga mengomunikasikan posisi nilai yang diinginkan perusahaan dari produk atau merknya. Salah satu perusahaan yang menarik perhatian konsumen dan bisnis adalah Netflix dengan strategi penetapan harga yang tidak lazim. Keputusan penetapan harga bersifat kompleks dan harus mempertimbangkan banyak faktor di antaranya perusahaan, pelanggan, persaingan, dan lingkungan pemasaran. Pemasar holistik tahu bahwa keputusan penetapan harga harus konsisten dengan strategi pemasaran perusahaan dengan pasar sasaran dan posisi merknya (Kotler, Keller and Chernev, 2022).

Harga adalah alat bauran pemasaran yang penting untuk menciptakan dan menangkap nilai pelanggan. Ada tiga strategi penetapan harga utama, berdasarkan nilai pelanggan, berdasarkan biaya, dan penetapan harga berdasarkan persaingan dan banyak faktor internal dan eksternal yang memengaruhi keputusan penetapan harga perusahaan (Philip Kotler, 2018).

Penetapan harga (Victor *et al.*, 2019) adalah salah satu dari empat 'P' (produk, tempat, promosi, harga) dalam riset pemasaran yang berperan sebagai peran penting dalam menentukan profitabilitas penjual. Strategi penetapan harga memainkan peran kunci dalam mempertahankan manajemen pendapatan berkelanjutan di arena bisnis apa pun (Schlosser & Boisser, 2018; Greenstein-Messica & Rokach, 2018).

Harga (Hussien, 2022) adalah salah satu elemen yang paling fleksibel dari bauran pemasaran, yang mengganggu secara langsung dan dalam jangka pendek atas profitabilitas dan efektivitas biaya perusahaan (Simon, Bilstein, & Luby, 2008 as dibahas dalam Deonir De Toni A *et al.*, 2016).

Menurut Hinterhuber dan Liozu (2014) yang dibahas dalam Ester *et al.* (2019) harga barang dan jasa menentukan tingkat profitabilitas dan likuiditas umum yang dialami oleh perusahaan. Menurut Victor *et al.* (2019), strategi penetapan harga memainkan peran kunci dalam menjaga keberlanjutan pendapatan manajemen di arena bisnis apa pun. Kata "harga" memiliki arti yang berbeda bagi orang yang berbeda. Banyak mahasiswa bisnis berpikir tentang persamaan, "harga sama dengan biaya ditambah keuntungan", sementara orang lain menghubungkan harga dengan kualitas suatu produk Kain dkk. (1992).

Terlepas dari apa perspektif orang tentang masalah harga, itu adalah area yang membutuhkan analisis mendalam oleh para pengambil keputusan. Logikanya, tidak ada cara unik untuk menentukan harga. Harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan, atau jumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat setelah menggunakan produk atau jasa. Sebelum menentukan harga, perusahaan harus memutuskan produk apa yang akan menjadi usulan, karena semakin jelas keputusan akan semakin mudah untuk menetapkan harga (Hinterhuber & Liozu, 2013 yang dibahas dalam Deonir De Toni A. *et al.*, 2016). Menurut Deonir De Toni A. *et al.* (2016) harga memiliki dampak yang tinggi terhadap profitabilitas perusahaan, dan strategi penetapan harga bervariasi jauh antara sektor dan situasi pasar (Hussien, 2022).

Penetapan harga merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang terkait untuk mendukung kegiatan ekonomi dan kualifikasi pesanan persyaratan yang terkait dengan posisi strategis dan pencapaian tujuan bisnis (Caregnato *et al.*, 2014). Penetapan harga adalah sumber daya yang relevan dan alat vital untuk semua kehidupan keuangan perusahaan—dan salah satu keputusan yang paling penting, menantang, dan subjektif. Kompleksitas dan kesulitan penerapannya menghadirkan tantangan besar bagi organisasi (Avlonitis & Indounas, 2006; Hinterhuber & Liozu, 2012, 2014; Shi dkk., 2015; Tian dkk., 2005; Wagner & Beinke, 2006).

Sampai saat ini, harga mendapat perhatian dari akademisi dan praktisi, yang menjadikannya salah satu yang paling diabaikan dalam bauran pemasaran (Ingenbleek, 2007; Kienzler & Kowalkowski, 2017; Nagle & Müller, 2018; Somervuori, 2014). Namun, penetapan harga memainkan peran penting dalam menghasilkan pendapatan, serta memengaruhi kelangsungan usaha dan kemampuan laba (Jobber & Shipley, 2012). Harga memiliki pengaruh yang kuat berdampak pada volume penjualan dan pangsa pasar. Selain itu, penetapan harga memiliki pengaruh langsung terhadap permintaan, yang bermanifestasi sendiri lebih cepat daripada elemen pemasaran lainnya (Melo et al., 2013). (Mattos, Oyadomari and Zatta, 2021)

Strategi penetapan harga adalah cara untuk menentukan tingkat harga relatif dengan mempertimbangkan faktor-faktor yang berpengaruh dan kemudian mewujudkan tujuan bisnis tertentu dalam situasi tertentu (Noble & Gruca, 1999).

Menurut Hinterhuber & Bertini (2011), alasan utama penetapan harga adalah untuk menutupi biaya overhead termasuk biaya pekerjaan dan bahan secara memadai sehingga dapat menghasilkan produksi yang memadai. laba yang membantu mempertahankan pertumbuhan dan menciptakan keberlanjutan dalam suatu organisasi. Koli & Rajneesh, (2011) menunjukkan bahwa pengembangan produk, promosi dan distribusi digunakan untuk menabur benih keberhasilan bisnis, dan harga yang efektif adalah hasil panennya. Ini membutuhkan kebutuhan untuk menyesuaikan strategi penetapan harga agar sesuai dengan produk tertentu dan persepsi pelanggan tentang nilai produk.

Penetapan harga selalu menjadi komponen integral dari pemasaran (Borden, 1964); dari yang tradisional elemen pemasaran, hanya harga yang menciptakan pendapatan (LaPlaca, 1997; Shipley & Jobber, 2001). Seperti yang dicatat Morris (1987, hlm. 79), “salah satu keputusan yang lebih mendasar, namun kritis yang dihadapi sebuah bisnis adalah berapa harga yang harus dibebankan kepada pelanggan untuk produk dan layanan.”

Keputusan ini terutama kritis dalam apa yang The Economist (2013) sebut sebagai "zaman penghematan"—sebuah era yang ditandai oleh stagnasi penjualan, tidak ada kemungkinan yang masuk akal untuk memotong biaya lebih lanjut, dan harga sebagai satu-satunya tuas yang tersisa.

Dalam lingkungan yang kompetitif ini, lebih dari sebelumnya, strategi penetapan harga yang baik adalah diperlukan untuk memfasilitasi penciptaan nilai pelanggan, struktur keputusan harga, dan mendapatkan keuntungan (lihat Lancioni, Schau, & Smith, 2005); Hinterhuber dan Bertini (2011) memperingatkan bahwa kekurangan strategi harga menghambat profitabilitas. Menurut Gijsbrechts (1993) meskipun, "mengembangkan harga yang sesuai" strategi sangat penting dan sangat kompleks." Penelitian sebelumnya menekankan ketergantungannya pada berbagai faktor, seperti lingkungan (Diamantopoulos, 1991), tujuan perusahaan, pelanggan karakteristik (Tellis, 1986), dan situasi harga (Noble & Gruca, 1999). Berbeda strategi penetapan harga pada gilirannya mencerminkan kontinjensi ini, seperti *skimming* harga, *penetrasi* penetapan harga (Noble & Gruca, 1999; Tellis, 1986), *bundling* harga, *promosi* harga, atau harga komplementer (Gijsbrechts, 1993).

Untuk studi saat ini, strategi penetapan harga adalah berarti menentukan tingkat harga relatif dengan mempertimbangkan faktor-faktor yang berpengaruh dan dengan demikian mewujudkan tujuan bisnis tertentu dalam situasi tertentu (Noble & Gruca, 1999; Tellis, 1986). Oleh karena itu, strategi penetapan harga memberikan penggambaran sistematis dari elemen-elemen yang harus dikelola untuk mencapai kinerja yang menguntungkan dalam bisnis (Cressman, 2012). Umumnya, elemen-elemen ini mencakup tujuan penetapan harga yang dimaksudkan (misalnya, maksimalisasi keuntungan), tingkat harga target relatif (terkait dengan biaya, persaingan, dan/atau nilai pelanggan), dan faktor internal dan eksternal (misalnya, lingkungan pasar) yang dihadapi bisnis (Noble & Gruca, 1999) (Kienzler and Kowalkowski, 2017).

Menetapkan harga relatif terhadap pesaing, yaitu, penetapan harga yang kompetitif, adalah masalah pemasaran klasik yang telah dipelajari secara ekstensif sebelum munculnya e-commerce (Tal luri dan van Ryzin 2004; Vives 2001) (Gerpott and Berends, 2022).

Harga adalah salah satu elemen pemasaran yang paling fleksibel campuran, yang mengganggu secara langsung dan dalam jangka pendek atas kemampuan laba dan efektivitas biaya perusahaan (Simon, Bilstein, & Luby, 2008). Terlepas dari pentingnya harga terhadap kinerja bisnis, tampaknya elemen tersebut belum diterima perhatian yang tepat oleh banyak akademisi dan profesional pemasaran (Avlonitis & Indounas, 2006). Logikanya, tidak ada cara unik untuk menentukan harga. Sebelumnya menetapkan harga, perusahaan harus memutuskan apa yang akan strategi untuk produk selain apa yang akan diusulkan tujuan, karena semakin jelas keputusan ini, semakin mudah untuk menetapkan harga (Hinterhuber & Liozu, 2013). Menurut Hinterhuber (2008), harga memiliki dampak yang tinggi pada profitabilitas perusahaan, dan strategi penetapan harga sangat bervariasi antara sektor dan situasi pasar. Namun, sebagian besar peneliti setuju bahwa strategi penetapan harga dapat dikategorikan dalam tiga kelompok besar: penetapan harga berbasis biaya, berbasis persaingan penetapan harga dan penetapan harga berbasis nilai pelanggan (Nagle & Holden, 2003; De Toni *et al.*, 2017).

Psikologi Konsumen dan Harga

Memahami bagaimana konsumen sampai pada persepsi merk, dan harga merupakan prioritas pemasaran yang penting. Di sini, kami mempertimbangkan tiga hal yang berkaitan dengan psikologi harga — harga referensi, harga gambar, dan isyarat harga. (Kotler, Keller and Chernev, 2022).

1. Harga Referensi

Meskipun konsumen mungkin memiliki pengetahuan yang cukup baik tentang kisaran harga, secara mengejutkan hanya sedikit yang dapat secara akurat

mengingat harga tertentu. Namun, ketika memeriksa produk, mereka sering menggunakan harga referensi, membandingkan harga yang diamati dengan harga referensi internal yang mereka ingat atau kerangka referensi eksternal seperti "harga eceran reguler" yang diposting.

2. Citra Harga

Banyak konsumen menggunakan harga sebagai indikator kualitas. Penetapan citra harga sangat efektif untuk produk yang sensitif terhadap ego seperti parfum, mobil mahal, dan pakaian desainer. Sebottol parfum seharga \$100 mungkin mengandung aroma senilai \$10, tetapi pemberi hadiah membayar \$100 untuk menyampaikan tingginya rasa hormat mereka kepada si penerima. Persepsi harga dan kualitas mobil berinteraksi. Contoh mobil dengan harga lebih mahal dianggap memiliki kualitas yang tinggi. Mobil berkualitas tinggi juga dianggap lebih mahal daripada yang sebenarnya.

3. Isyarat Harga

Isyarat penetapan harga juga penting dalam penetapan harga psikologi. Banyak penjual percaya bahwa harga harus diakhiri dengan angka ganjil. Pelanggan menganggap item dengan harga \$299 berada di kisaran \$200 daripada kisaran \$300; mereka cenderung memproses harga "dari kiri ke kanan" daripada dengan pembulatan.

Penetapan Harga

Sebuah perusahaan harus menetapkan harga untuk pertama kalinya ketika mengembangkan produk baru, ketika memperkenalkan produk regulernya ke saluran distribusi atau wilayah geografis baru, dan ketika memasuki penawaran untuk pekerjaan kontrak baru. Perusahaan harus memutuskan di mana memposisikan produknya berdasarkan kualitas dan harga. Sebagian besar pasar memiliki tiga hingga lima titik harga atau tingkatan.

Marriott Hotels pandai mengembangkan merk atau variasi merk yang berbeda untuk titik harga yang berbeda JW Marriott (harga tertinggi), Marriott Marquis (harga tinggi), Marriott (harga tinggi-menengah), Renaissance (harga menengah-tinggi), Courtyard (harga menengah-tinggi). Harga Towne Place Suites (harga menengah-rendah), dan Fairfield Inn (harga murah). Perusahaan merancang strategi merk mereka untuk membantu menyampaikan kepada konsumen tingkat harga-kualitas produk atau layanan mereka.

Perusahaan harus mempertimbangkan banyak faktor dalam menetapkan kebijakan penetapan harga. Proses penetapan harga melibatkan enam langkah utama: menentukan tujuan penetapan harga; menentukan permintaan; memperkirakan biaya; menganalisis biaya, harga, dan penawaran pesaing; memilih metode penetapan harga; dan menetapkan harga akhir. (Kotler, Keller and Chernev, 2022).

Menentukan Tujuan Harga

Harga penawaran ditentukan oleh tujuan penetapan harga perusahaan secara keseluruhan. Semakin jelas tujuan perusahaan, semakin mudah untuk menetapkan harga. Empat tujuan penetapan harga yang umum adalah laba saat ini, penetrasi pasar, skimming pasar, dan kepemimpinan kualitas.

1. Keuntungan jangka pendek. Banyak perusahaan mencoba menetapkan harga yang akan memaksimalkan keuntungan saat ini. Mereka memperkirakan permintaan dan biaya yang terkait dengan harga alternatif dan memilih harga yang menghasilkan keuntungan maksimum saat ini, arus kas, atau tingkat pengembalian investasi. Strategi ini, mengasumsikan perusahaan mengetahui fungsi permintaan dan biayanya, tetapi pada kenyataannya, ini sulit untuk diperkirakan.

Selanjutnya, dalam menekankan kinerja saat ini, perusahaan dapat mengorbankan kinerja jangka panjang dengan mengabaikan pengaruh variabel

pemasaran lainnya, reaksi pesaing, dan batasan hukum pada harga.

2. Penetrasi pasar. Perusahaan yang memilih harga penetrasi ingin memaksimalkan pangsa pasar mereka. Mereka percaya volume penjualan yang lebih tinggi akan menghasilkan biaya unit yang lebih rendah dan laba jangka panjang yang lebih tinggi, sehingga mereka menetapkan harga yang sangat rendah, dengan asumsi pasar sensitif terhadap harga. Perusahaan akan membangun pabrik besar, menetapkan harganya serendah mungkin, memenangkan pangsa pasar yang besar, mengalami penurunan biaya, dan memotong harganya lebih jauh saat biaya turun.

Kondisi berikut mendukung penerapan strategi penetapan harga penetrasi pasar: (1) pasar sangat sensitif terhadap harga, dan harga yang rendah merangsang pertumbuhan pasar; (2) biaya produksi dan distribusi turun dengan akumulasi pengalaman produksi; dan (3) harga yang rendah menghambat persaingan aktual dan potensial.

3. *Skimming* pasar. Perusahaan yang memperkenalkan teknologi baru mendukung penetapan harga tinggi untuk memaksimalkan penelusuran pasar. Dalam *market skimming*, sebuah perusahaan menetapkan harga yang relatif tinggi dalam upaya membuat penawaran hanya untuk pelanggan dengan kesediaan untuk membayar tertinggi. Sony telah sering menjadi praktisi penetapan harga *skimming* pasar, di mana harga mulai tinggi dan perlahan turun seiring waktu. *Skimming* pasar bermanfaat dalam kondisi berikut: (1) jumlah pembeli yang cukup menandakan permintaan tinggi saat ini; (2) harga awal yang tinggi tidak menarik lebih banyak pesaing ke pasar; dan (3) harga yang tinggi mengomunikasikan citra produk unggulan.
4. Kepemimpinan yang berkualitas. Sebuah perusahaan mungkin bertujuan untuk menjadi pemimpin kualitas di pasar. Untuk mempertahankan kepemimpinan yang berkualitas, perusahaan harus menetapkan

harga yang relatif tinggi agar dapat berinvestasi dalam penelitian dan pengembangan, produksi, dan pemberian layanan. Merk seperti Starbucks, Aveda, Victoria's Secret, BMW, dan Viking telah memposisikan diri sebagai pemimpin kualitas dalam kategorinya, menggabungkan kualitas, kemewahan, dan harga premium dengan basis pelanggan yang sangat setia.

Menentukan Permintaan

Setiap harga akan menyebabkan tingkat permintaan yang berbeda dan memiliki dampak yang berbeda pada tujuan pemasaran perusahaan. Biasanya, hubungan terbalik antara harga dan permintaan ditangkap dalam kurva permintaan. Semakin tinggi harga, semakin rendah permintaan. Untuk barang prestise, kurva permintaan terkadang miring ke atas. Beberapa konsumen mengambil harga yang lebih tinggi untuk menandakan produk yang lebih baik. Namun, jika harga terlalu tinggi, permintaan bisa turun.

Untuk memperkirakan permintaan atas penawaran perusahaan, pemasar perlu mengetahui seberapa responsif, atau elastis, permintaan terhadap perubahan harga. Elastisitas harga permintaan mencerminkan sejauh mana perubahan harga menyebabkan perubahan jumlah yang dijual. Semakin rendah elastisitas harga, semakin tidak sensitif konsumen terhadap kenaikan harga, dan semakin besar kemungkinan kenaikan harga dapat meningkatkan pendapatan penjualan. Perhatikan dua kurva permintaan pada gambar 17.1.

Dalam kurva permintaan (a), kenaikan harga dari \$10 menjadi \$15 menyebabkan penurunan permintaan yang relatif kecil dari 105 menjadi 100. Dalam kurva permintaan (b), kenaikan harga yang sama menyebabkan penurunan permintaan yang substansial dari 150 menjadi 50. Jika permintaan hampir tidak berubah dengan perubahan harga yang kecil, kita katakan permintaan itu tidak elastis. Jika permintaan berubah secara signifikan sebagai respons terhadap perubahan harga, itu elastis.

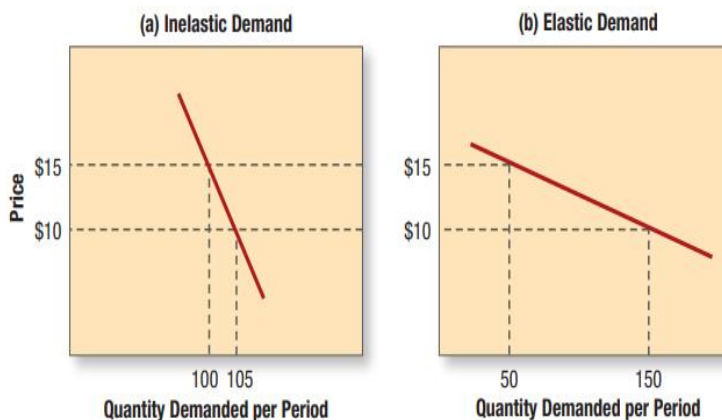
Semakin tinggi elastisitasnya, semakin besar pertumbuhan volume yang dihasilkan dari penurunan harga sebesar 1 persen. Jika permintaan elastis, penjual akan mempertimbangkan untuk menurunkan harga untuk menghasilkan pendapatan total yang lebih banyak. Ini masuk akal selama biaya produksi dan penjualan lebih banyak unit tidak meningkat secara tidak proporsional.

Elastisitas harga permintaan tergantung pada besar dan arah perubahan harga yang dimaksud. Ini mungkin diabaikan dengan perubahan harga yang kecil dan substansial dengan perubahan harga yang besar. Ini mungkin berbeda untuk pemotongan harga daripada untuk kenaikan harga, dan mungkin ada pita ketidakpedulian harga di mana perubahan harga memiliki sedikit atau tidak ada efek sama sekali. Elastisitas harga jangka panjang mungkin berbeda dari elastisitas jangka pendek. Pembeli dapat terus membeli dari pemasok saat ini setelah kenaikan harga tetapi akhirnya beralih pemasok; di sini permintaan lebih elastis dalam jangka panjang daripada dalam jangka pendek. Atau kebalikannya mungkin terjadi, pembeli mungkin menjatuhkan pemasok setelah kenaikan harga tetapi kembali lagi nanti.

Perbedaan antara elastisitas jangka pendek dan jangka panjang berarti bahwa penjual tidak akan mengetahui efek total dari perubahan harga sampai waktu berlalu. Secara umum, elastisitas harga rendah ketika (1) produknya khas dan hanya ada sedikit atau tidak ada pengganti atau pesaing; (2) konsumen tidak segera melihat harga yang lebih tinggi; (3) konsumen lambat mengubah kebiasaan membeli; (4) konsumen berpikir bahwa harga yang lebih tinggi dibenarkan oleh faktor-faktor seperti biaya pembuatan produk, kelangkaan produk, dan pajak pemerintah; (5) pengeluaran merupakan bagian yang lebih kecil dari total pendapatan pembeli atau dari total biaya produk akhir; dan (6) sebagian atau seluruh biaya ditanggung oleh pihak lain. Salah satu tinjauan komprehensif dari penelitian akademis selama 40 tahun tentang elastisitas harga menemukan bahwa elastisitas harga rata-rata di semua

produk, pasar, dan periode waktu yang diteliti adalah – 2.62.22 Dengan kata lain, penurunan harga sebesar 1 persen menyebabkan peningkatan penjualan sebesar 2,62 persen.

Selanjutnya, elastisitas harga lebih tinggi untuk barang tahan lama daripada barang lain dan lebih tinggi untuk produk dalam tahap pengenalan/pertumbuhan dari siklus hidup produk daripada produk pada tahap matang/penurunan. Terakhir, elastisitas harga promosi lebih tinggi daripada elastisitas harga aktual dalam jangka pendek (walaupun sebaliknya dalam jangka panjang).



Gambar 17.1 *Inelastic and Elastic Demand*

1. Estimasi Biaya

Permintaan menetapkan batas atas harga yang dapat dibebankan perusahaan untuk produknya. Biaya mengatur rantai. Perusahaan ingin menetapkan harga yang menutupi biaya produksi, distribusi, dan penjualan produk, termasuk pengembalian yang adil atas usaha dan risikonya. Biaya Tetap, Variabel, dan Total. Biaya perusahaan mengambil dua bentuk: tetap dan variabel. Biaya tetap adalah biaya yang tidak berubah dengan tingkat produksi atau pendapatan penjualan. Sebuah perusahaan harus membayar tagihan setiap bulan untuk sewa, pemanas, bunga, gaji, dan sebagainya, terlepas dari *output*.

Biaya variabel bervariasi secara langsung dengan tingkat produksi. Misalnya, setiap komputer tablet yang diproduksi oleh Samsung dikenakan biaya plastik dan kaca, chip mikroprosesor dan elektronik lainnya, dan pengemasan. Biaya ini cenderung konstan per unit yang diproduksi, tetapi disebut variabel karena totalnya bervariasi dengan jumlah unit yang diproduksi. Biaya total terdiri dari jumlah biaya tetap dan biaya variabel untuk setiap tingkat produksi tertentu. Biaya rata-rata adalah biaya per unit pada tingkat produksi tersebut; itu sama dengan total biaya dibagi dengan produksi.

Manajemen ingin menetapkan harga yang setidaknya akan menutupi total biaya produksi pada tingkat produksi tertentu. Untuk menentukan harga secara cerdas, manajemen perlu mengetahui bagaimana biayanya bervariasi dengan tingkat produksi yang berbeda. Ambil kasus di mana perusahaan seperti Samsung telah membangun pabrik berukuran tetap untuk memproduksi 1.000 komputer tablet sehari. Biaya per unit tinggi jika beberapa unit diproduksi per hari. Ketika produksi mendekati 1.000 unit per hari, biaya rata-rata turun karena biaya tetap tersebar di lebih banyak unit. Akan tetapi, biaya rata-rata jangka pendek meningkat setelah 1.000 unit, karena pabrik menjadi tidak efisien. Pekerja harus mengantre untuk mendapatkan mesin, saling menghalangi, dan mesin lebih sering mogok. Jika Samsung yakin dapat menjual 2.000 unit per hari, Samsung harus mempertimbangkan untuk membangun pabrik yang lebih besar.

Pabrik akan menggunakan mesin dan pengaturan kerja yang lebih efisien, dan biaya per unit untuk memproduksi 2.000 tablet per hari akan lebih rendah daripada biaya per unit untuk memproduksi 1.000 tablet per hari. Faktanya, pabrik berkapasitas 3.000 akan lebih efisien, tetapi pabrik produksi 4.000 hari akan lebih sedikit karena meningkatnya skala disekonomis: Ada terlalu banyak pekerja untuk dikelola, dan dokumen memperlambat segalanya.

Pabrik produksi 3.000 hari adalah ukuran optimal jika permintaan cukup kuat untuk mendukung tingkat produksi ini. Ada lebih banyak biaya daripada yang terkait dengan manufaktur. Untuk memperkirakan profitabilitas nyata dari penjualan ke berbagai jenis pengecer atau pelanggan, produsen perlu menggunakan akuntansi biaya berbasis aktivitas daripada akuntansi biaya standar.

Mengalami Efek Kurva. Contoh, Samsung menjalankan pabrik yang memproduksi 3.000 komputer tablet per hari. Ketika perusahaan memperoleh pengalaman memproduksi tablet, metodenya meningkat. Pekerja mempelajari jalan pintas, aliran material lebih lancar, dan biaya pengadaan turun. Hasilnya adalah biaya rata-rata turun dengan akumulasi pengalaman produksi. Jadi, biaya rata-rata untuk memproduksi 100.000 tablet pertama adalah \$100 per tablet, tetapi ketika perusahaan telah memproduksi 200.000 tablet pertama, biaya rata-rata turun menjadi \$90. Setelah akumulasi pengalaman produksinya berlipat ganda lagi menjadi 400.000, biaya rata-ratanya adalah \$80.

Penurunan biaya rata-rata dengan akumulasi pengalaman produksi ini disebut kurva pengalaman. Sekarang anggaplah tiga perusahaan bersaing di pasar tablet khusus ini: Samsung, Perusahaan A, dan Perusahaan B. Samsung adalah produsen dengan biaya terendah di \$80, setelah memproduksi 400.000 unit pada masa lalu.

Jika ketiga perusahaan menjual tablet seharga \$100, Samsung mendapat untung \$20 per unit, A menghasilkan \$10 per unit, dan B impas. Langkah cerdas untuk Samsung adalah menurunkan harganya menjadi \$90. Ini akan mendorong B keluar dari pasar, dan bahkan A mungkin mempertimbangkan untuk pergi. Samsung akan mengambil bisnis yang akan pergi ke B (dan mungkin A). Selanjutnya, pelanggan yang sensitif terhadap harga akan memasuki pasar dengan harga yang lebih rendah.

Ketika produksi meningkat melebihi 400.000 unit, biaya Samsung akan turun lebih jauh dan lebih cepat, lebih dari memulihkan keuntungannya, bahkan dengan harga \$90. Namun demikian, penetapan harga kurva pengalaman membawa risiko besar.

Penetapan harga yang agresif mungkin memberikan citra yang murah pada produk. Ini juga mengasumsikan pesaing adalah pengikut yang lemah. Strategi tersebut, mengarahkan perusahaan untuk membangun lebih banyak pabrik untuk memenuhi permintaan, tetapi pesaing dapat memilih untuk berinovasi dengan teknologi berbiaya lebih rendah. Pemimpin pasar sekarang terjebak dengan teknologi lama. Sebagian besar penetapan harga kurva pengalaman berfokus pada biaya produksi, tetapi semua biaya dapat ditingkatkan, termasuk biaya pemasaran. Jika tiga perusahaan masing-masing menginvestasikan sejumlah besar uang dalam pemasaran, perusahaan yang telah melakukannya paling lama mungkin mencapai biaya terendah. Perusahaan ini dapat membebaskan sedikit lebih sedikit untuk produknya dan tetap memperoleh pengembalian yang sama, semua biaya lainnya dianggap sama.

2. Menganalisis Harga Kompetitor

Dalam kisaran kemungkinan harga yang diidentifikasi oleh permintaan pasar dan biaya perusahaan, perusahaan harus memperhitungkan biaya, harga, dan kemungkinan reaksi pesaing. Jika penawaran perusahaan berisi fitur yang tidak ditawarkan oleh pesaing terdekat, perusahaan harus mengevaluasi nilainya kepada pelanggan dan menambahkan nilai itu ke harga pesaing. Jika penawaran pesaing mengandung beberapa fitur yang tidak ditawarkan oleh perusahaan, perusahaan harus mengurangi nilainya dari harganya sendiri.

Sekarang, perusahaan dapat memutuskan apakah dapat mengenakan biaya lebih dari, sama dengan, atau lebih rendah dari pesaing.

Perusahaan yang menawarkan kombinasi kuat antara harga rendah dan kualitas tinggi telah merebut hati dan dompet konsumen di seluruh dunia. Pemain nilai seperti Aldi, Lidl, JetBlue Airways, dan Southwest Airlines mengubah cara konsumen dari hampir semua usia dan tingkat pendapatan membeli bahan makanan, pakaian jadi, tiket pesawat, layanan keuangan, serta barang dan jasa lainnya. Pemain tradisional berhak merasa terancam. Perusahaan pemula sering mengandalkan melayani satu atau beberapa segmen konsumen, memberikan pengiriman yang lebih baik atau hanya satu manfaat tambahan, dan mencocokkan harga rendah dengan operasi yang sangat efisien untuk menekan biaya. Mereka telah mengubah ekspektasi konsumen tentang trade-off antara kualitas dan harga.

Salah satu aliran pemikiran adalah bahwa perusahaan harus mengatur operasi berbiaya rendah mereka sendiri untuk bersaing dengan pesaing berharga hanya jika (1) bisnis mereka yang ada akan menjadi lebih kompetitif sebagai hasilnya dan (2) bisnis baru akan memperoleh beberapa keuntungan. itu tidak akan diperoleh jika independen. Operasi berbiaya rendah yang didirikan oleh HSBC, ING, Merrill Lynch, dan Royal Bank of Scotland—First Direct, ING Direct, ML Direct, dan Direct Line Insurance, masing-masing—berhasil sebagian berkat sinergi antara lini bisnis lama dan baru. Maskapai besar juga telah memperkenalkan maskapai berbiaya rendah mereka sendiri. Tetapi Continental's Lite, KLM's Buzz, SAS's Snowflake, dan United's Ted semuanya tidak berhasil, sebagian karena kurangnya sinergi. Operasi berbiaya rendah harus dirancang dan diluncurkan sebagai penghasil uang dalam dirinya sendiri, bukan hanya sebagai permainan defensif.

3. Memilih Metode Harga

Berdasarkan permintaan pelanggan, fungsi biaya, dan harga pesaing, perusahaan sekarang siap untuk memilih metode penetapan harga.

Ada tiga pertimbangan utama dalam penetapan harga: biaya, pesaing, dan pelanggan. Biaya menetapkan dasar untuk harga. Harga pesaing dan harga pengganti memberikan titik orientasi. Penilaian pelanggan terhadap fitur unik menetapkan batas harga. Perusahaan memilih metode penetapan harga yang mencakup satu atau lebih dari tiga pertimbangan ini. Lima metode penetapan harga: penetapan harga markup, penetapan harga tingkat pengembalian target, penetapan harga nilai ekonomi bagi pelanggan, penetapan harga kompetitif, dan penetapan harga jenis lelang.

Daftar Pustaka

- A., G.-O. J. (2022). Pricing Strategies and Marketing Performance of Telecommunication Firms in Port Harcourt. *International Academy Journal of Management, Marketing and Entrepreneurial Studies*, 9(1), 1–16.
- Gerpott, T. J. and Berends, J. (2022). Competitive pricing on online markets: a literature review. *Journal of Revenue and Pricing Management*. Palgrave Macmillan UK, (0123456789). doi: 10.1057/s41272-022-00390-x.
- Hussien, A. (2022). View of S Systematic Literatures Review on Marketing Pricing Strategies. *International Journal of Social Science Research and Review*, 79–105. Available at:
<https://www.ijssrr.com/journal/article/view/147/116>.
- Kienzler, M. and Kowalkowski, C. (2017). Pricing strategy: A review of 22 years of marketing research. *Journal of Business Research*, 78(May), 101–110. doi: 10.1016/j.jbusres.2017.05.005.
- Kotler, P., Keller, K. L. and Chernev, A. (2022). *Marketing Management Marketing Management Marketing Management*. London, UK: Pearson Education.
- Mattos, A. L., Oyadomari, J. C. T. and Zatta, F. N. (2021). Pricing Research: State of the Art and Future Opportunities. *SAGE Open*, 11(3). doi: 10.1177/21582440211032168.
- Philip Kotler, G. A. (2018). *Principles Of Marketing*. Global. United Kingdom: Pearson Education.
- De Toni, D. *et al.* (2017). Pricing strategies and levels and their impact on corporate profitability. *Revista de Administração. Departamento de Administração, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo – FEA/USP*, 52(2), 120–133. doi: 10.1016/j.rausp.2016.12.004.
- Victor, V. *et al.* (2019). Pricing strategies in the era of digitalisation and the perceived shift in consumer behaviour of youth in poland. *Journal of International Studies*, 12(3), 74–91. doi: 10.14254/2071-8330.2019/12-3/7.

Profil Penulis



Yupi Yuliawati, S.Pd., M.M

Penulis tertarik dalam ilmu pemasaran sejak tahun 2003 pada saat mengenyam pendidikan di strata satu (S-1) prodi Pendidikan Ekonomi dan Koperasi Universitas Pendidikan Indonesia (UPI). Hal tersebut memotivasi penulis memilih untuk melanjutkan lagi ke Sekolah Pascasarjana prodi Magister manajemen Bisnis UPI tahun 2009 dengan konsentrasi pemasaran, dan sekarang sedang dalam tahap penyelesaian tugas akhir di program studi manajemen dengan konsentrasi yang sama pemasaran pada jenjang S-3 UPI Bandung. Penulis memiliki kepakaran dibidang Pemasaran dan Perilaku Konsumen. Dalam mewujudkan karir sebagai dosen yang profesional, penulis pun aktif sebagai peneliti di bidang pemasaran dan Ilmu Manajemen. Penulis pernah mendapatkan hibah penelitian yang diselenggarakan oleh Kemenristek Dikti dan mengikuti hibah internal. Selain melakukan tridarma perguruan tinggi, penulis pernah menjadi reviewer dan editor jurnal dan pengelola jurnal. Penulis berharap lewat tulisan ini dapat memberikan kontribusi positif bagi bangsa dan negara yang sangat tercinta ini.

E-mail Penulis: yupiyuliawati@gmail.com

SIKLUS HIDUP PRODUK DAN STRATEGINYA

Erna Atiwi Jaya Esti, S.E., M.M
Universitas Wisnuwardhana Malang

Siklus Hidup Produk (*Product Life Cycle*)

Produk dihasilkan untuk memenuhi kebutuhan manusia pada dasarnya sama dengan manusia itu sendiri dalam arti mengalami perkembangan dari waktu ke waktu. Manusia dilahirkan mengalami perkembangan tahap awal sebagai bayi, tumbuh menjadi anak-anak memasuki dewasa dan surut menjadi tua hingga berakhir meninggal. Setiap tahap mempunyai karakter yang berbeda-beda, karakter bayi/anak-anak sering mengalami gangguan sakit, begitu pula dengan produk yang baru diluncurkan ke pasar tentu mengalami berbagai gangguan dalam menghadapi pesaing untuk merebut pangsa pasar.

Apabila memasuki masa remaja pertumbuhan fisiknya pesat, demikian pula dengan produk yang telah memasuki tahap pertumbuhan mengalami peningkatan penjualannya pesat. Setelah itu, produk akan memasuki masa dewasa (*maturity*), pada tahap ini penjualan pada titik puncaknya walaupun masih mengalami peningkatan namun tidak sepesat pada masa pertumbuhan. Tahap berikutnya adalah tahap akhir di mana penjualan sudah mulai menurun. Jika tidak dilakukan usaha untuk mendongkrak penjualan, bisa jadi produk akan mengalami penurunan terus menerus dan akhirnya memasuki tahap kematian.

Oleh karena itu, dibutuhkan strategi pada setiap tahap pada siklus hidup produk. Kondisi pasar maupun pesaing yang selalu berubah membuat strategi yang dibuat perusahaan juga harus berubah. Perubahan terjadi sepanjang siklus hidup produk (*Product Life Cycle*).

Bahwa suatu produk mempunyai siklus hidup karena:

1. Produk mempunyai umur yang terbatas.
2. Penjualan produk melalui tahap - tahap yang berbeda dan setiap tahap memiliki tantangan, peluang dan permasalahan yang berbeda.
3. Laba yang diperoleh pada setiap tahap pada siklus hidup produk mengalami pasang – surut atau naik dan turun.
4. Produk memerlukan strategi pemasaran, keuangan, produksi dan sumber daya manusia yang berbeda pada setiap tahap siklus hidup produk.

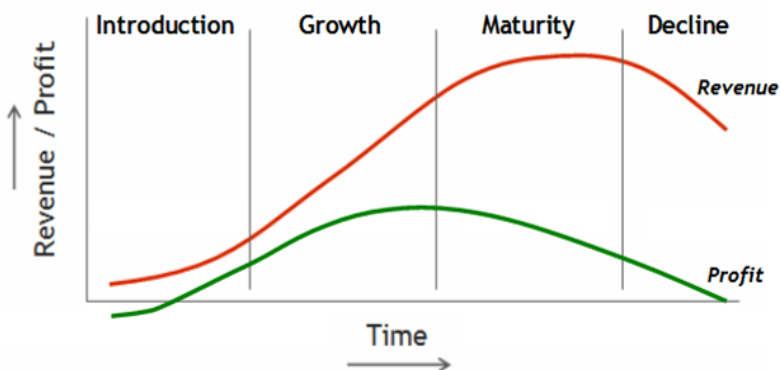
Definisi siklus hidup produk menurut Kotler adalah suatu usaha untuk mengenali tahapan yang berbeda dalam sejarah penjualan produk. *Product life cycle* merupakan konsep penting dalam pemasaran untuk memahami dinamika persaingan suatu produk. Adapun tahap – tahap dalam siklus hidup produk/ *Product life cycle*:

1. Pengenalan (*introduction*) adalah periode pertumbuhan penjualan yang lambat saat produk diperkenalkan ke pasar, perusahaan tidak mendapat laba karena besarnya pengeluaran untuk memperkenalkan produk, untuk promosi dan distribusi.
2. Pertumbuhan (*growth*) adalah periode di mana produk dapat diterima oleh pasar dengan cepat sehingga pada tahap ini laba yang diperoleh juga meningkat.
3. Kedewasaan (*maturity*) adalah periode di mana pertumbuhan penjualan mulai melambat karena produk tersebut telah diterima oleh sebagian besar pembeli potensial. Laba akan stabil atau menurun

karena persaingan meningkat. Produk yang berhasil di pasar akan diikuti munculnya produk sejenis.

4. Penurunan (*decline*) adalah periode saat penjualan menunjukkan arah yang menurun, konsumen sudah tidak membeli karena tidak menyukainya lagi atau beralih ke produk lain yang sejenis dengan karakter produk yang berbeda. Penjualan menurun sehingga laba yang diperoleh perusahaan juga menurun.

Product Life Cycle



Gambar 18.1 Grafik Siklus Hidup Produk, Penjualan, dan Laba
(Sumber: Kotler dan Keller, 2009)

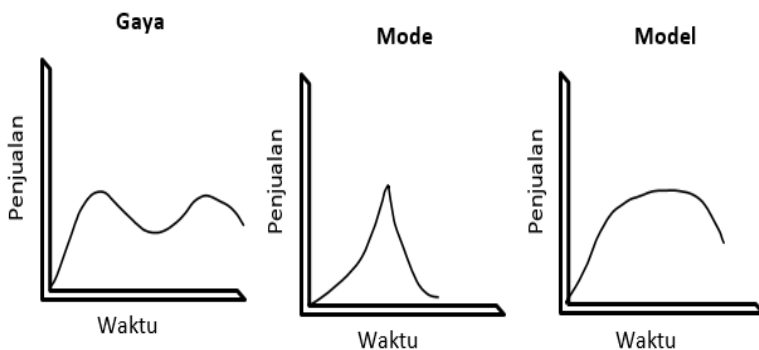
Tidak semua produk mengikuti siklus hidup berbentuk huruf S, beberapa produk sangat pendek sejak dikenalkan dan mati secara cepat, sementara produk lain masih pada tahap dewasa (*maturity*) yang panjang dan beberapa produk mengalami penurunan hingga ke kematian, namun pada saat produk mengalami tahap menurun dapat mengulang kembali menuju tahap pertumbuhan melalui promosi yang agresif dan melakukan pemosisian ulang.

Konsep siklus hidup produk bisa digunakan untuk menguraikan kelas produk (*Product Class*) sabun cuci pakaian, bentuk produk (cair, padat, deterjen), merk (Rinso matic, Rinso Anti Noda, Rinso Molto, Rinso Colour). Kelas produk (Mobil dengan bahan bakar bensin, mobil hybrid), bentuk produk (SUV, MPV, Sport Sedan), atau

merk (Toyota, Honda, Suzuki). Dengan kemajuan teknologi serta perubahan preferensi pelanggan, mobil telah berevolusi dari mesin berbentuk kotak menjadi bentuk ikonik.

Pada dasarnya, kelas produk (*class product*) mempunyai siklus hidup yang panjang dalam arti penjualan dari diversifikasi kelas produk tetap berada pada tahap dewasa dalam waktu yang lama, sebaliknya bentuk produk memiliki siklus biasa yaitu pengenalan, pertumbuhan cepat, dewasa dan menurun. Sementara itu, siklus hidup merk dapat mengalami perubahan secara cepat karena serangan dan respon pesaing.

Siklus hidup produk dapat diimplementasikan pada gaya (*style*), model (*fashion*) dan mode (*fad*), seperti dalam grafik siklus hidup produk di bawah ini.



Gambar 18.2 Implementasi Siklus Hidup Produk

Gaya (*style*) merupakan cara mengekspresikan yang jelas dan mendasar, misalnya *fashion style* adalah cara seseorang mengekspresikan diri, tampilannya menunjukkan karakter dan kesan tertentu yang menarik. Gaya (*style*) juga muncul dalam rumah (minimalis, klasik Italia, modern tropis). Gaya mempunyai siklus yang dapat berlangsung dalam beberapa periode, hilang dan muncul kembali.

Model (*fashion*) adalah gaya yang diterima saat ini/populer dalam bidang tertentu, misalnya *fashion style*, gaya berpakaian yang sedang populer pada saat ini.

Model cenderung tumbuh lambat, populer/digemari untuk sementara waktu, dan menurun secara perlahan.

Mode (*fad*) adalah model yang masuk dengan cepat, antusiasme pasar yang sangat tinggi, menyebar sangat luas namun siklusnya pendek dan segera surut. Menurut Suherman Widjaya, Fad biasanya pada *product consume* (produk untuk dikonsumsi) misalnya pakaian, *gadget*, *games*, *cookies*. Dari sisi umur, *fad* berbeda dengan *trend*. Tren berlangsung lebih lama, tahunan dan memengaruhi bentukan pasar yang lebih stabil. Tren digerakkan oleh kebutuhan fungsional, sedangkan *fad* digerakkan oleh kebutuhan emosional.

Marketer atau pemasar dapat menggunakan konsep siklus hidup produk (SHP) dalam menyusun kerangka kerja guna menguraikan bagaimana mekanisme interaksi antara produk dan pasar. Konsep siklus hidup produk dapat digunakan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang sesuai pada tahapan yang berbeda.

Strategi Pemasaran pada Tahap Perkenalan

Perusahaan membutuhkan waktu untuk mengintrodusir/mengenalkan produk ke pasar. Pada tahap ini perusahaan belum memperoleh laba bahkan bisa mengalami kerugian. Hal ini karena sebelum dipasarkan, perusahaan sudah mengeluarkan dana untuk membuat produk, membayar distribusi dan promosi sedangkan penjualan berjalan sangat lambat karena konsumen belum mengenal produk yang diluncurkan tersebut. Maka, perusahaan dapat menggunakan satu atau beberapa dari strategi pemasaran untuk mengenalkan produk baru. Strategi pemasaran dengan melakukan kombinasi variabel produk, harga, distribusi dan promosi, fokuskan penjualan pada pembeli yang potensial,

Strategi pemasaran pada tahap ini ditujukan untuk membangun kesadaran produk secara luas dan mendorong konsumen untuk mencoba. Atau menciptakan *primary demand* (permintaan untuk produk baru).

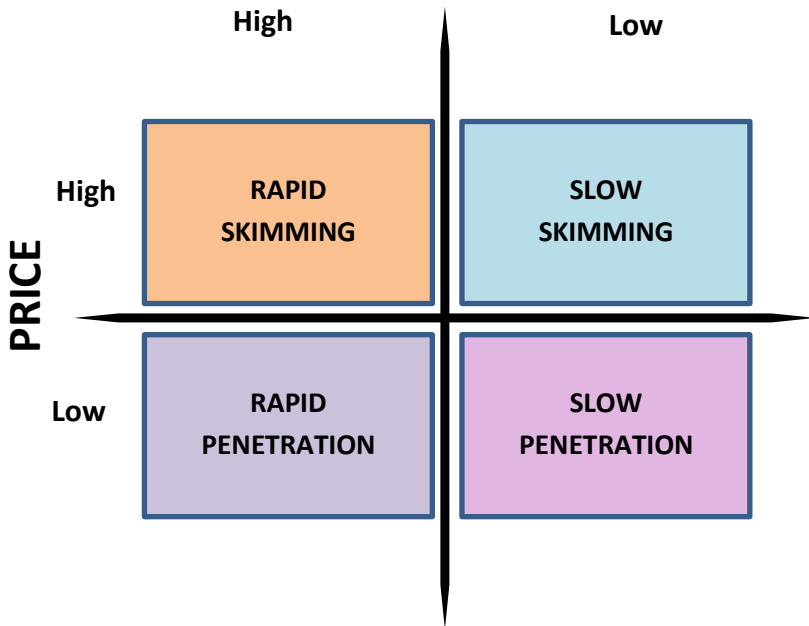
Perusahaan membuat versi dasar dari produk desain terbatas untuk memudahkan calon pembeli mengenali ciri produk dengan cepat. Pembelian ulang tercipta apabila produk memenuhi harapan pembeli artinya kualitas produk tersebut memenuhi harapan pembeli. Kualitas menentukan terjadinya pembelian ulang.

Ada dua strategi yang dapat diterapkan pertama, menetapkan harga tinggi untuk dapat menutup biaya dengan cepat dan membuat *barrier to entry* bagi produsen lain. Kedua, menetapkan harga yang rendah untuk memperoleh penerimaan pasar yang cepat.

Perusahaan dapat menggunakan strategi dengan kombinasi dua variabel: harga dan promosi. Menetapkan harga yang tinggi dengan pengeluaran promosi rendah, Strategi ini bisa dipakai kalau ukuran pasar terbatas, konsumen sudah mengetahui produk serta bersedia membayar dengan harga tinggi dan terdapat sedikit pesaing potensial. Sebaliknya menetapkan harga yang rendah untuk memperoleh penerimaan pasar yang cepat. Diskon harga dipakai untuk memperoleh outlet distribusi, kegiatan promosi diarahkan untuk membangun kesadaran. Penggunaan iklan untuk informasi, *personal selling ekstensif* pada distributor, pemberian sampel dan kupon, dan publisitas merupakan cara-cara komunikasi yang banyak ditempuh pada tahap ini. Produk baru sering menimbulkan masalah distribusi, karena *wholesaler* dan *retailer* tidak mau menanggung resiko untuk menjual produk baru. Menarik minat distributor menyalurkan produk.

Gambar di bawah ini, kombinasi penetapan harga dan kegiatan promosi, ada empat bentuk, yaitu:

PROMOTIO



Gambar 18.3 kombinasi Penetapan Harga dan Kegiatan Promosi

1. *Rapid Skimming Strategy*, dilakukan dengan menetapkan harga tinggi dan promosi gencar. Maksud ditetapkannya harga tinggi agar bisa diperoleh laba kotor yang tinggi per unit produk. Promosi yang besar-besaran dimaksud untuk meyakinkan konsumen tentang nilai produk walaupun harga produk itu sendiri juga tinggi. Gencarnya promosi dimaksudkan untuk mempercepat laju penerobosan (penetrasi) pasar. Strategi ini dapat berhasil bila, sebagian besar pasar potensial belum menyadari kehadiran produk ini dan calon pembeli mampu membayar dengan harga berapa pun.
2. *Slow Skimming Strategy*
Ditetapkan dengan strategi harga mahal dan promosi rendah. Harga yang tinggi ditetapkan supaya dapat diperoleh laba kotor yang tinggi sedangkan promosi

rendah dilakukan supaya biaya pemasaran tidak terlalu besar.

- a. Luas pasar terbatas.
 - b. Sebagian besar pasar menyadari kehadiran produk ini.
 - c. Pembeli bersedia membeli harga yang tinggi.
 - d. Tidak tampak adanya pesaing yang potensial.
3. *Rapid Penetration Strategy*, strategi ini dilakukan dengan menetapkan harga rendah dan promosi gencar dengan tujuan untuk penerobosan/penetrasi pasar yang cepat dan memperoleh *market share* yang besar. Supaya strategi ini bisa berhasil, maka:
- a. Ukuran pasar sangat luas.
 - b. Pasar tidak menyadari kehadiran produk.
 - c. Pembeli peka terhadap harga.
 - d. Harga pokok produksi cenderung turun mengikuti skala produksi.
 - e. Adanya persaingan ketat di pasar.
4. *Slow Penetration Strategy*, strategi ini dilakukan dengan menetapkan harga rendah dan promosi rendah. Harga yang rendah agar konsumen lebih cepat mengadopsi produk. Promosi rendah agar laba perusahaan bisa dicapai dengan jumlah yang cukup besar. Konsumen sangat peka terhadap harga, sedangkan promosi kurang berpengaruh untuk mengubah situasi pasar. Supaya strategi ini bisa berhasil maka persyaratan yang harus dimiliki adalah
- a. Pasar sangat luas.
 - b. Pasar sangat menyadari kehadiran produk.
 - c. Pasar sangat peka terhadap harga.
 - d. Sedikit persaingan potensial.

Strategi Pemasaran pada Tahap Pertumbuhan

Tahap siklus hidup produk ditandai dengan jumlah penjualan yang meningkat pesat. Pembeli awal tetap membeli (*repeat buying*) dan diikuti pembeli berikutnya. Muncul pesaing karena ada peluang bagi mereka masuk ke pasar dengan fitur produk baru (mirip) dan memperluas jaringan maupun saluran distribusi. Bagi perusahaan perintis, tahap ini merupakan tahap perusahaan memperoleh keuntungan sangat tinggi hal ini karena penjualan sangat besar maka biaya promosi per unit menjadi kecil. Pembebanan biaya yang terjadi dalam tahap pertumbuhan digunakan untuk biaya promosi, biaya pendistribusian dan biaya produksi.

Menurut Kotler dan Keller (2009), sepanjang tahap pertumbuhan, perusahaan dapat menggunakan beberapa strategi untuk mempertahankan pertumbuhan pasar:

1. Memperbaiki kualitas produk, menambah ciri atau fitur produk, serta memperbaiki gaya.
2. Menambah model baru dan produk penyerta/*flanker* (produk dengan ukuran, rasa, untuk melindungi produk utama).
3. Memasuki segmen pasar baru.
4. Meningkatkan cakupan dan memasuki saluran distribusi baru.
5. Beralih dari iklan yang membuat orang menyadari produk (*product-awareness advertising*) ke iklan yang membuat orang memilih produk tertentu (*product-preference advertising*).
6. Menurunkan harga untuk menarik lapisan pembeli berikutnya yang sensitif terhadap harga.

Strategi Pemasaran: Tahap Kedewasaan (*Maturity*)

Tahap berikutnya adalah tahap kedewasaan (*maturity*), tahap yang ditandai dengan melambatnya pertumbuhan penjualan produk, adanya kejenuhan karena semua nyaris melakukan pembelian.

Tahap ini biasanya berlangsung lebih lama dibanding dua tahap sebelumnya, pertumbuhan sangat kecil, tidak sebesar pada tahap pertumbuhan. Dalam tahap ini, perusahaan menghadapi tantangan yang cukup besar, laba mulai menurun, persaingan harga menjadi sangat tajam sehingga perusahaan berusaha menampilkan produk dengan versi baru.

Tahap kedewasaan dibagi dalam tiga fase:

1. Dalam fase pertama, tingkat pertumbuhan penjualan mulai menurun (tidak selaju tahap sebelumnya). Saluran distribusi telah terisi semua sehingga tidak ada saluran baru yang harus diisi dan muncul pula kekuatan persaingan baru.
2. Pada fase kedua, penjualan mendatar karena kejenuhan pasar, sebagian besar konsumen potensial telah mencoba/membeli produk, maka penjualan masa depan tergantung pada permintaan pengganti.
3. Dalam fase ketiga, kedewasaan yang terkikis, tingkat penjualan absolut mulai menurun, dan pelanggan mulai beralih pada produk lain.

Fase ketiga kedewasaan menghadapi tantangan terbesar, perlambatan penjualan menciptakan kelebihan kapasitas dalam industri, menyebabkan persaingan yang lebih ketat. Pesaing bergerak cepat untuk menemukan ceruk, melakukan penurunan harga, meningkatkan iklan serta promosi, anggaran R&D juga meningkat untuk mengembangkan perbaikan produk dan perluasan lini, hingga membuat merk pribadi. Pesaing yang lemah menyingkir meninggalkan pasar dan akhirnya industri akan terdiri dari pesaing yang kuat untuk mempertahankan pangsa pasar.

Perusahaan melakukan beberapa strategi agar dapat kembali menaikkan minat konsumen terhadap produk. Terdapat tiga strategi yang dapat dilakukan yaitu:

a. *Memodifikasi Pasar*

Dalam tahap ini, perusahaan mencoba meningkatkan konsumsi produk yang sudah ada dengan mencari pengguna dan segmen pasar baru atau melakukan *reposition*/posisi ulang merk untuk menarik segmen yang lebih besar atau tumbuh lebih cepat, seperti Rinso yang kini masuk pasar bisnis laundry skala rumahan dengan menampilkan merk Rinso Matic kemasan untuk bisnis *laundry*.

b. *Memodifikasi Produk*

Perusahaan dapat mengubah karakteristik produk (mutu, sifat, gaya) untuk menarik pengguna baru dan penggunaan yang lebih besar. Meningkatkan mutu dan prestasi produk (keawetan, keandalan, kecepatan, rasa atau menambahkan sifat yang meningkatkan penggunaan, keamanan, atau kenyamanan produk). Misalnya, PT KAI yang melakukan perubahan total terhadap layanan.

c. *Memodifikasi Bauran Pemasaran*

Pemasar juga dapat mencoba memperbaiki penjualan dengan mengubah satu atau beberapa elemen bauran pemasaran. Menurunkan harga untuk menarik pengguna baru dan pelanggan pesaing, membuat iklan dengan pesan yang lebih baik dan promosi penjualan yang lebih agresif, atau menambah service/layanan baru yang lebih baik kepada pembeli.

Strategi Pemasaran: Tahap Menurun

Pada tahap penurunan (*decline*) ditandai dengan penurunan penjualan. Penurunan penjualan ini disebabkan beberapa faktor di antaranya perubahan selera konsumen, kemajuan teknologi dan adanya peningkatan persaingan baik dalam negeri maupun luar negeri. Ketika penjualan dan laba menurun, perusahaan memilih mundur dari pasar.

Sedangkan yang masih bertahan strateginya mengurangi jenis produk yang ditawarkan, meninggalkan segmen pasar yang kecil dan menjadi selektif (buang gerai yang tidak menguntungkan) serta mengurangi anggaran promosi sampai tingkat minimal dan selanjutnya menurunkan harga.

Tugas perusahaan pada tahap penurunan ini adalah mengenali penurunan itu dan memutuskan apakah produk akan dipertahankan, dipanen (*harvest*) atau ditarik. Apabila dihentikan mungkin dijual pada perusahaan lain atau dilikuidasi untuk menyelamatkan nilai.

Kritik terhadap Konsep Siklus Hidup Produk

Bahwa tidak semua produk mengalami tahap-tahap seperti pada siklus hidup produk, beberapa kritikan para ahli menyatakan:

1. Lamanya produk (durasi produk) itu berbeda – beda untuk berbagai industri dan sulit untuk menentukan pada tahap mana posisi perusahaan saat ini berada, sehingga konsep ini tidak bermanfaat untuk perencanaan.
2. Pertumbuhan produk tidak selalu berbentuk huruf “S”
3. Bentuk kurva pertumbuhan dapat dipengaruhi oleh inovasi produk dan melakukan posisi ulang serta meluaskan dengan berbagai cara
4. Sifat persaingan pada setiap tahap siklus hidup berbeda-beda pada setiap industri.

Penutup

Kondisi perekonomian yang selalu berubah dan dinamika persaingan di antara kompetitor menyebabkan perusahaan harus merumuskan strategi pemasaran secara terus menerus sepanjang siklus hidup produk mulai pengenalan, pertumbuhan, kedewasaan dan penurunan.

Daftar Pustaka

- Chandra, Gregorius. & Tjiptono, Fandy. (2004). *Pemasaran Global: Internasionalisasi dan Internetisasi*. Yogyakarta: Andi.
- Gitosudarmo, Indriyo. (2000). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE.
- Kotler, Philip. & Keller, Kevin Lane. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Terjemahan Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. & Amstrong, Gary. (2003). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Index.
- Widjaja, Suherman. (2020). Mengidentifikasi Fad vs Trend. *Website: Marketing.co.id*.
- .

Profil Penulis



Erna Atiwi Jaya Esti, S.E., M.M

Lahir di Malang bulan Oktober 1960. Mengenyam pendidikan dasar, menengah dan tinggi di Malang. Lulus Sarjana Ekonomi (Manajemen) dari Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya dan Magister Manajemen, Pasca Sarjana, Universitas Brawijaya dengan konsentrasi manajemen keuangan. Semenjak tahun 1987 menjadi tenaga pendidik pada Fakultas Ekonomi Universitas Panca Bhakti, Pontianak dengan mengampu mata kuliah Manajemen, Manajemen Keuangan dan Pengantar Bisnis. Meniti karir pada jabatan struktural mulai dari kasub. Akademik dan terakhir ka. BAAK. Tahun 2006 menjadi tenaga pendidik pada Fakultas Ekonomi, Universitas Wisnuwardhana, Malang dengan mengampu mata kuliah Manajemen Keuangan, Pasar Keuangan, Bank dan Lembaga Keuangan lainnya dengan tugas tambahan sebagai Kaprodi Manajemen hingga Juni 2020. Penulis juga sebagai Dosen Dpk pada LLDIKTI wilayah VII dan telah memiliki sertifikasi pendidik. Beberapa penelitian dan pengabdian kepada masyarakat telah dilakukan baik didanai oleh internal perguruan tinggi, juga Kemenristek DIKTI.

E-mail Penulis: ernaatiwi0601@gmail.com

KREATIVITAS DAN INOVASI PRODUK

Dr. Nur Naninsih, S.E., M.Si., C.MP., C.NSP., C.CL
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Amkop Makassar

Kreativitas

Seorang pengusaha dibutuhkan tangan-tangan terampil, kreativitas sangat diperlukan baik pengusaha yang baru membangun usahanya sendiri, maupun pengusaha yang sudah mapan, karena perubahan begitu cepat, bermunculnya produk-produk baru mendorong para pengusaha siap untuk berbenah dan bersaing. Banyak sekali cara mengkreasikan kreativitas, mungkin bagi seorang pengusaha bisa melihat dari segi penampilan produk, bisa dengan mengganti kemasan lama dengan kemasan baru, secara tidak langsung konsumen akan berpikir dan melihat sesuatu itu hal yang atau produk baru, yang sebenarnya hanya diganti dari segi kemasan. Kreativitas dan inovasi sangat dibutuhkan dalam mengelola bisnis. Jika kamu belum menemukan kreativitas atau pun inovasi untuk bisnis yang kamu jalankan. Kamu dapat melatihnya dengan beberapa cara, seperti berpikir kritis, membaca buku, open minded, dan lain sebagainya.

Kreativitas dan inovasi, dua hal memegang peranan yang sangat berarti bagi pengelola usaha. Kesuksesan seorang pebisnis tentunya diawali dengan ide-ide cemerlang, gagasan, kreativitasnya bisa menemukan inovasi pengembangan produk.

Setiap pelaku usaha dituntut untuk menemukan keunikan produknya, keunikan produk kita bisa dikatakan pembeda dari produk yang lain atau itulah kebaruan yang kita miliki.

Konsumen selalu melirik produk yang baru muncul, untuk memudahkan menarik minat konsumen dibutuhkan strategi pemasaran yang tepat. Pemasar harus mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumennya. Harus selalu berpikir kreatif agar konsumen tidak beralih ke produk lain. Kreativitas merupakan salah satu faktor yang penting dalam memengaruhi keputusan pembelian, kemampuan mengembangkan ide-ide baru untuk menemukan peluang (Kholifah & Rahmawati, 2021).

Kreativitas juga merupakan sebuah proses yang dapat dikembangkan dan ditingkatkan. Kemampuan dan bakat merupakan dasarnya, tetapi pengetahuan dari lingkungannya akan memengaruhi kreativitas seseorang. Selama ini, terdapat anggapan yang keliru mengenai orang yang kreatif. Terdapat anggapan bahwa hanya orang pintar saja atau jenius saja yang memiliki kreativitas. Bahwa proses kreatif adalah proses mental yang di dalam proses itu pengalaman masa lampau dikombinasikan kembali sering dengan beberapa distorsi dalam bentuk sedemikian rupa sehingga orang muncul dengan pola-pola baru, konfigurasi baru, aturan baru sehingga muncul pemecahan yang lebih baik yang dibutuhkan manusia.

Pendapat (Ajizah, 2017) tentang kreativitas adalah inisiatif terhadap penciptaan suatu produk atau proses yang bermamfaat, benar, tepat, dan bernilai. Pengertian lainnya adalah kreativitas merupakan penyatuan pengetahuan dari berbagai bidang pengalaman berlainan untuk menghasilkan ide-ide baru dan lebih baik. Kreativitas juga merupakan keterampilan untuk menentukan pertalian baru, melihat subyek dari prespektif baru dan membentuk kombinasi-kombinasi baru dari dua atau lebih konsep yang telah tercetak dalam pikiran dan juga merupakan pembangkit ide-ide baru.

Kreativitas juga sebagai penghasil ide baru dan inovasi sebagai penerjemah ide baru menjadi perusahaan baru, produk baru, jasa baru, proses baru atau metode baru untuk memproduksi (Stoner, J. A, Freman, E. and Gillert, 1995).

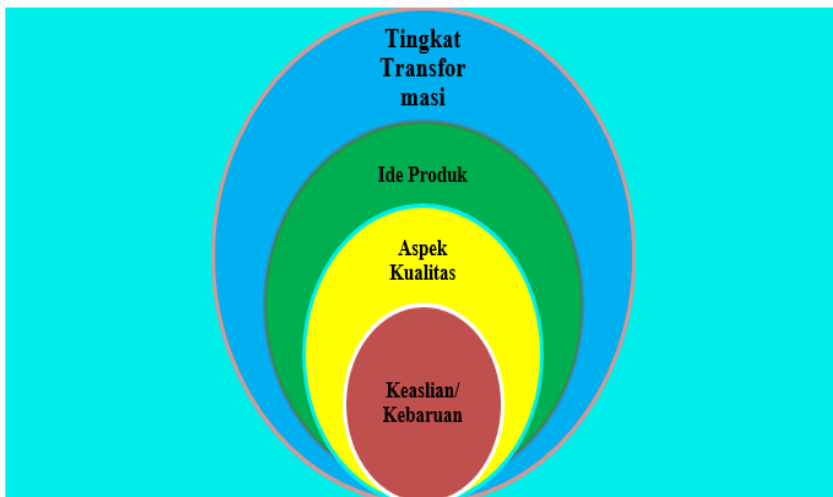
Banyak ahli memberikan definisi mengenai kreativitas, suatu pemikiran menyatakan Kreativitas adalah menghubungkan dan merangkai ulang pengetahuan di dalam pikiran-pikiran manusia yang membiarkan dirinya untuk berpikir secara lebih bebas dalam membangkitkan hal-hal baru, atau menghasilkan gagasan-gagasan yang mengejutkan pihak lain dalam menghasilkan hal yang bermanfaat (Evans, 1994).

Selanjutnya, (Winardi, 2003), menyatakan bahwa seseorang dapat mengembangkan pemikirannya dengan memanfaatkan otak bagian kiri maupun bagian kanannya. Otak bagian kiri dimanfaatkan untuk berpikir secara analitikal, sistematis serta logical, Oleh karenanya berpikir analitikal bersifat konvergen atau menuju sebuah titik. Hal sebaliknya bahwa otak bagian kanan akan membantu untuk berpikir secara imajinatif, kreatif dan bersifat divergen yang bertolak dari sebuah titik yang kemudian menyebar ke berbagai jurusan.

Faktor lain yang tak kalah penting dalam meningkatkan kreativitas pemasaran adalah upaya dari pihak manajemen dalam melakukan pembicaraan informal dalam unit bisnis berkaitan dengan taktik dan strategi yang diterapkan pesaing, antara lain melakukan pembicaraan dengan para anak cabang guna mengevaluasi strategi dalam memasarkan produk. Semakin pihak manajemen sering mempelajari taktik dan strategi pesaing, baik terkait dengan produk atau pemasaran yang dilakukan, maka akan semakin menambah kreativitas para tenaga pemasar dalam menciptakan sesuatu yang baru. Kreativitas tidak harus menghasilkan produk atau jasa, tetapi perbaikan cara kerja atau metode juga termasuk domain kreativitas, bahkan penggunaan bahan baru yang lebih ekonomi dan penggunaan alat-alat kerja yang lebih efisien agar memiliki nilai tambah lebih tinggi.

Menurut (Sunarso, 2018), sama halnya pendapat (Winarsih & Andriani, 2022) bahwa kemampuan untuk membuat kombinasi baru, berdasarkan data, informasi, atau unsur- unsur yang ada. Dalam hal ini, kreativitas sesungguhnya tidak perlu menciptakan hal-hal yang baru, tetapi merupakan gabungan (kombinasi) dari hal-hal yang sudah ada sebelumnya.

Menurut (Evans, 1994), atribut produk yang kreatif yaitu: keaslian pada tingkat kebaruan produk, tingkat transformasi, dan kelayakan produk yang menyangkut aspek kualitas, ide, dan sejauhmana produk sudah memenuhi persyaratan yang diinginkan. Keterangan dari pengertian di atas adalah sebagai berikut:



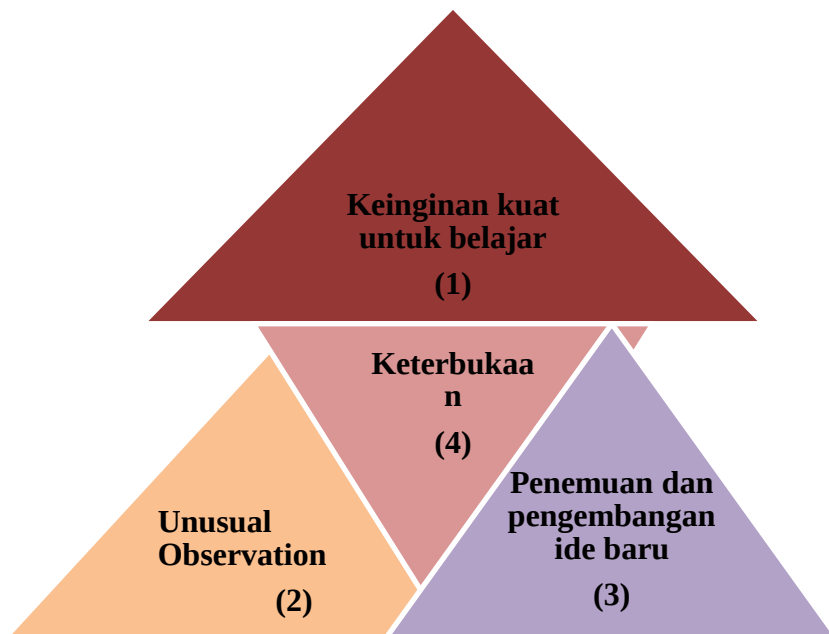
Gambar 19.1 Atribut Produk

Perusahaan yang memiliki keunggulan kompetitif harus memberikan kreativitas pada produknya secara rutin. Produk yang kreatif bisa diterapkan dengan memberikan pandangan terbaru atau dapat juga dari pandangan yang sudah ada diperbaharui serta dapat berberasal dari sumber lain sehingga kreativitas produk bisa dijadikan untuk mempertahankan pasar dan juga dapat mempertahankan keunggulan kompetitif yang dimiliki perusahaan tersebut, seperti temuan dari (Yulianda & Dewi, 2021) bahwa kreativitas dan inovasi produk mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan.

Saat ini, sudah banyak perusahaan yang memiliki daya saing kreativitas dan inovatif yang cukup tinggi menciptakan daya saing yang tinggi, sudah jelas perusahaan sangatlah dituntut untuk berkreaitivitas dan berinovasi untuk mencapai kebutuhan, seperti perubahan desain, inovasi teknis, dan pengembangan produk (Antanegoro, R. Y., Sanusi, F., & Surya, 2017).

Kreativitas program pemasaran adalah perluasan tindakan yang diambil untuk memasarkan produk yang menggambarkan perbedaan yang berarti dari pelaksanaan pemasaran (Rohmaniyah & Nurhayati, 2017). Kreativitas merupakan langkah pertama dalam inovasi produk yang merupakan keberhasilan penerapan suatu hal baru dan ide yang dihasilkan. Inovasi merupakan suatu hal yang vital dan mutlak untuk keberhasilan perusahaan dalam jangka panjang, karena dunia bisnis sering tidak stabil dan perubahan yang dihadapi bergerak dengan cepat (Mardiyanto, 2012).

Pandangan lain tentang kreativitas menurut (Kalil & Aenurohman, 2020) adalah sebagai berikut:



Gambar 19.2 Kreativitas

Penerapan kreativitas maupun inovasi telah menghasilkan strategi-strategi baru untuk pengembangan usaha, selain itu diperlukan suatu cita rasa, dan pemilihan lokasi yang dilakukan pelaku usaha dalam memperkenalkan produknya termasuk ide kreativitas (Endang Sarijani, Baedhowi, 2014).

Dikutip dari pendapat (Wawan Dhewanto, 2015), ada lima elemen penting yang dapat menjadi sumber kreativitas antara lain:

1. *Knowledge*

Pengetahuan yang dimaksud disini mencakup yang baru maupun yang lama alias sudah dimiliki sebelumnya. Pengetahuan yang dimiliki biasanya berhubungan dengan proses pembelajaran yang dialami seseorang.

2. *Thinking*

Kemampuan berpikir dalam menggabungkan beberapa elemen yang berbeda sehingga dapat menghasilkan ide yang baru juga inovatif. Cara berpikir yang strategis dengan cara menggabungkan antara kemampuan berpikir secara analitis.

3. *Personal Motivation*

Motivasi yang dimiliki oleh seseorang ditunjang dengan passion dibidang yang diminati ditambah dengan kepercayaan diri yang dimiliki.

4. *Environment*

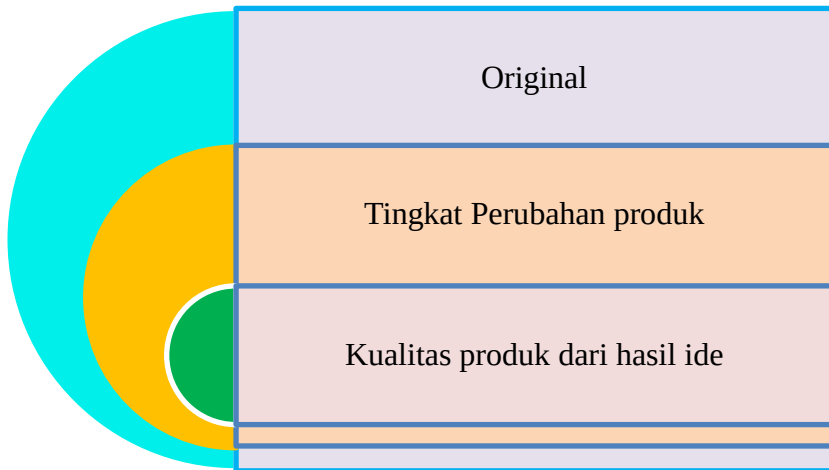
Lingkungan yang mendukung atau kondusif agar ide dapat dikeluarkan tanpa merasa tertekan, terawasi dan kondisi tidak menyenangkan lainnya.

5. *An explicit decision*

Keputusan untuk menjadi kreatif berdasarkan kesadaran yang dimiliki.

Kreativitas produk merupakan akumulasi dari gagasan perusahaan yang berupa ide-ide yang membedakan dari produk perusahaan yang lain yang mampu memberikan sesuatu yang baru yang hanya ditemukan pada produk

lain, maka hal ini akan mendatangkan kepuasan konsumen. Menurut (Tjiptono, 2015), ada beberapa yang perlu diketahui pentingnya kreativitas produk seperti:



Gambar 19.3 Kreativitas Produk

Menurut (Yanto, 2020), dalam penelitiannya mengatakan bahwa para pengusaha batik akan selalu berusaha untuk membuat produk-produk yang berbeda, sehingga para konsumen akan lebih mendapatkan kepuasan. Para pelaku usaha batik menyadari bahwa konsumen saat ini juga memahami berbagai model dan corak dalam kerajinan batik. Bahkan, mereka akan selalu membandingkan produk-produk batik dari berbagai daerah lain.

Inovasi Produk

Menghadapi persaingan yang begitu ketat dengan menempuh beberapa cara atau strategi pelaku usaha melakukan kreativitas dalam menemukan ide atau gagasan baru, begitupun juga adanya kemajuan teknologi yang cepat dan tingginya tingkat persaingan menuntut setiap perusahaan untuk terus-menerus melakukan inovasi produk yang pada akhirnya dapat bersaing pada perusahaan lain. Perusahaan menciptakan inovasi produk dengan berbagai macam desain produk, sehingga meningkatkan alternatif pilihan, meningkatkan manfaat atau nilai yang diterima oleh pelanggan, sehingga inovasi

produk adalah salah satu cara perusahaan dalam mempertahankan keunggulan bersaing (Yunitasari & Anwar, 2022).

Pemasar yang berhasil dan apa yang dihasilkannya diminati oleh konsumen, seharusnya seorang pengusaha memperhatikan kualitas barang dan jasa produksinya, dalam meningkatkan kualitas produknya diperlukan kreativitas dan inovasi. Di mana kreativitas itu adalah menemukan ide-ide baru dalam mengembangkan usahanya. Sedangkan inovasi adalah bagaimana kreativitas tersebut dapat diterapkan di dalam menghasilkan produk dan jasanya. Dengan kreativitas dan inovasi diharapkan wirausaha dapat menangkap peluang yang ada dan menghasilkan laba yang layak (Wiyono, 2020).

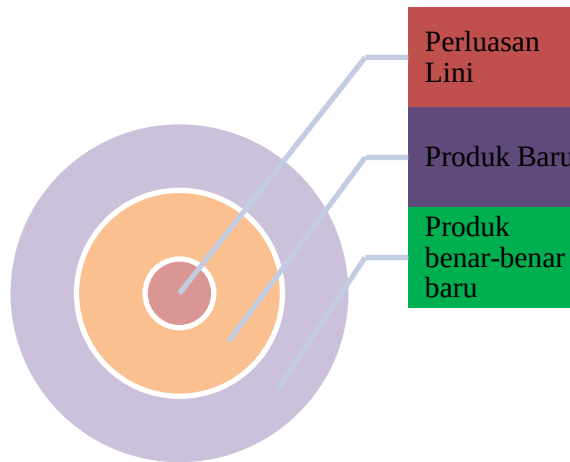
Produk yang kreatif bisa memberikan pandangan yang baru bisa didapat juga dari pandangan yang sudah ada serta dapat berasal dari sumber lainnya sehingga kreativitas dan inovasi produk bisa dijadikan untuk mempertahankan pasar dan mempertahankan keunggulan daya saing yang dimiliki perusahaan tersebut. Selain kreativitas, inovasi juga memegang peranan yang sangat penting dalam perusahaan yaitu mempertahankan daya saing dan keunikan perusahaan (Roikhatul Jannah, 2022).

Industri yang berani bergerak dengan risiko yang dihadapi bisa saja menjadi peluang bisnis, sekaligus sebagai salah satu cara untuk bertahan dalam ketatnya persaingan bisnis. Dengan demikian, perusahaan sebaiknya terus melakukan inovasi terhadap produknya, karena semakin berani menghadapi risiko akan ada peluang untuk bersaing (Fauziyyah Djayadiningrat *et al.*, 2017).

Sebuah produk akan laku di pasar tergantung dari kualitas produk itu dapat memahami setiap selera konsumen, seperti bentuk, warna, ukuran, fitur-fitur, harga dan kesemuanya pelaku usaha mampu menyesuaikan keinginan pelanggan, sehingga konsumen dapat memilih dan menilai produk yang ditawarkan.

Produk harus diciptakan dengan berbagai keunikan dengan usaha sejenis, sehingga konsumen dapat memilih dan memilah mana produk yang baik menurutnya. Usaha yang dijalankan juga harus menciptakan posisi pasar khusus untuk konsumen yang dilayaninya. Dalam keadaan seperti sekarang ini seorang pengusaha juga harus dapat memanfaatkan teknologi dalam penjualan produknya, yaitu penjualan lewat online, sehingga jangkauan pemasarannya lebih luas lagi.

Menurut (Kotler, Philip and Armstrong, 2012), inovasi yang dilakukan pada produk bukan berupa produk baru saja akan tetapi menciptakan peluang usaha dan metode dalam menjalankan juga harus baru, sehingga dapat menciptakan nilai yang tinggi dimata konsumen, maka perusahaan tersebut bisa memenangkan pasar. Sedangkan inovasi menurut (Wahyudin, 2015) mengemukakan pentingnya suatu perubahan dalam inovasi antara lain:



Gambar 19.4 Perubahan Inovasi

Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Berarti semakin baik produsen makanan oleh-oleh khas Bali di Kota Denpasar melakukan inovasi produk dengan menciptakan dan mengembangkan ide-ide baru, menciptakan desain yang menarik, penambahan produk baru dan pengembangan kualitas produk maka kinerja pemasaran akan meningkat (Saraswati & Santika, 2019).

Produk yang kreatif bisa diterapkan dengan memberikan pandangan terbaru atau dapat juga dari pandangan yang sudah ada diperbaharui serta dapat berberasal dari sumber lain, sehingga kreativitas produk bisa dijadikan untuk mempertahankan pasar dan juga dapat mempertahankan keunggulan kompetitif yang dimiliki perusahaan tersebut, (Ernawati & Kurniawati, 2020). Sedangkan keuletan dan ketangguhan seorang pebisnis dalam menopang ketahanan ekonomi keluarganya diawali dengan menerapkan ide kreatif dan inovasi dalam mengelola usaha (Yuliani *et al.*, 2020).

Inovasi adalah alat spesifik bagi pelaku usaha untuk memanfaatkan perubahan sebagai peluang bisnis atau jasa yang berbeda (Afriyani & Muhajirin, 2021). Sedangkan inovasi menurut (Lena Elitan dan Lina Anatan, 2009), sebagai perubahan organisasi. Inovasi mencakup kreativitas dalam menciptakan produk baru, jasa, ide atau proses baru. Inovasi bisa diartikan sebagai proses adaptasi produk, jasa, ide, atau proses baik yang sudah ada dalam organisasi maupun yang dikembangkan dari luar organisasi. Secara umum inovasi memiliki makna proses mengadopsi “sesuatu” yang baru oleh siapapun yang mengadopsinya, dan sebagai proses menciptakan produk baru.

Menurut (Philip Kotler dan G. Armstrong, 2010), menyebutkan bahwa terdapat atribut yang menempel pada inovasi produk, yaitu fitur produk, gaya dan desain produk.

1. Fitur Produk

Varian produk dapat dianggap sebagai sebuah sarana atau alat yang kompetitif dan pembeda antara produk yang diciptakan oleh sebuah perusahaan dengan produk pesaingnya. Fitur dari sebuah produk merupakan modal sebuah produk agar dapat bersaing untuk memenangkan perhatian konsumen. Fitur dari sebuah produk ialah sesuatu yang unik, istimewa dan kekhasan yang dimiliki produk tersebut sebagai nilai jual tambahan.

banyak hal positif ke masyarakat, khususnya melalui sosial media dan ini akan berdampak pada perluasan pasar. Tingginya penjualan dan laba akan menarik investor untuk menanamkan modal usaha, sedemikian hingga industri dapat berkembang dengan meningkatkan jumlah produksi dan menambah tenaga kerja (Anjaningrum & Sidi, 2018).

Inovasi produk dapat memberikan kontribusi terhadap kinerja pemasaran, hal ini menunjukkan bahwa semakin meningkat inovasi produk maka kinerja pemasaran juga semakin meningkat (Yunitasari & Anwar, 2022). Inovasi merupakan kemampuan untuk menerapkan kreativitas dalam rangka pemecahan masalah dan dapat menemukan peluang untuk mengembangkan produk yang sudah ada.

Seorang pemilik usaha dituntut untuk selalu berinovasi dalam meningkatkan kualitas dari produk yang dihasilkan. Hal ini tidak terlepas dari keinginan konsumen yang selalu berubah-ubah. Inovasi produk adalah salah satu faktor yang paling diandalkan oleh seorang pemasar dalam memasarkan suatu produk. Inovasi akan meningkatkan nilai tambah suatu produk, inovasi akan menciptakan suatu produk baru yang dapat memberikan solusi yang lebih baik bagi pemecahan masalah yang dihadapi konsumen, (Afriyani & Muhajirin, 2021).

Menurut (M.Rogers, 2003), karakteristik inovasi produk, yaitu:

1. Keunggulan Relatif (*Relative Advantage*)

Keunggulan relatif yaitu di mana para calon pelanggan menganggap produk baru lebih unggul daripada produk sebelumnya. Selalu ada sebuah nilai kebaruan yang melekat dalam inovasi yang menjadi ciri yang membedakan dengan yang lain.

2. Kesesuaian (*Compatibility*)

Kesesuaian artinya sejauhmana inovasi produk tersebut memiliki kesesuaian antara nilai produk dengan kebutuhan masyarakat para penggunaanya.

Penggunaan sebuah produk akan cenderung memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan yang dihadapi, baik dari kebutuhan *lifestyle* konsumen, maupun kebutuhan kognitif tiap-tiap individu.

3. Kerumitan (*Complexity*)

Inovasi mempunyai tingkat kerumitan yang boleh jadi lebih tinggi dibandingkan dengan inovasi sebelumnya. Namun demikian, karena sebuah inovasi menawarkan cara yang lebih baru dan lebih baik, maka tingkat kerumitan ini pada umumnya tidak menjadi masalah penting.

4. Kemudahan Diamati (*Observability*)

Sifat dapat diamati yaitu kemudahan berbagai manfaat dan sifat produk diamati, dibayangkan kepada calon konsumen. Inovasi harus juga dapat diamati, dari segi bagaimana sebuah inovasi bekerja dan menghasilkan sesuatu yang lebih baik.

Kreativitas dan inovasi dalam suatu perusahaan sangatlah penting karena sangat membantu meningkatkan volume penjualan pada perusahaan serta juga merupakan sumber keharusan untuk ketahanan usaha. Penerapan kreativitas dan inovasi telah menghasilkan strategi-strategi baru untuk meningkatkan volume penjualan usaha. Begitu pula dengan strategi dan kebijakan yang tepat sangat diperlukan di dalam menentukan berhasil atau tidaknya dalam meningkatkan volume penjualan. Karena strategi pemasaran merupakan suatu cara untuk mencapai tujuan dari sebuah perusahaan, sehingga dalam menjalankan usaha sangat diperlukan adanya pengembangan melalui strategi pemasaran (Winarsih & Andriani, 2022).

Menghadapi persaingan yang semakin kompetitif menuntut perusahaan melakukan kreativitas dan inovasi untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, khususnya dalam hal pengembangan produk. Strategi inovasi perlu dikembangkan dan dilakukan, tanpa inovasi perusahaan akan mati sebaliknya perusahaan melakukan inovasi secara terus-

menerus agar dapat mendominasi pasar, dengan kreativitas, model dan penampilan produk yang baru. Strategi inovasi ini harus disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga konsumen tidak bosan akan produk yang dihasilkan.

Daftar Pustaka

- Afriyani, Y., & Muhajirin, M. (2021). Pengaruh Inovasi dan Kreativitas terhadap Kepuasan Konsumen pada UKM Dina Kelurahan Ntobo. *Target: Jurnal Manajemen Bisnis*, 3(1), 79–90. <https://doi.org/10.30812/target.v3i1.1175>
- Ajizah, N. N. (2017). Pengaruh Kreativitas dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Produk Pada CV. Tory Catering di Kota Bandung. *Journal of Academic International Consortium of Indonesia*, 1(1). Retrieved from <http://scientific-journal.net/index.php/j-aic/article/view/7>
- Anjaningrum, W. D., & Sidi, A. P. (2018). Kreativitas dan Inovasi Produk Industri Kreatif. *Conference on Innovation and Application of Science and Technology*, 12 September, 61–70.
- Antanegoro, R. Y., Sanusi, F., & Surya, D. (2017). Analisis Pengaruh Inovasi Produk, Inovasi Layanan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah RM. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Tirtayasa*, 1, 167–179.
- Endang, Sarijani, Baedhowi, H. S. (2014). *Peran Kreativitas dan Inovasi Pelaku Usaha dalam Diversifikasi Produk Kuliner pada Kedai Steak & Chicken di Kabupaten Magetan*. Program Pascasarjana UNS.
- Ernawati, S., & Kurniawati, U. (2020). Pengaruh Kreatifitas Produk Dan Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen di Steak House Noodles. *ISOQUANT: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 4(1), 112. <https://doi.org/10.24269/iso.v4i1.399>
- Evans, J. R. (1994). *Berpikir Kreatif dalam Pengambilan Keputusan dan Manajemen*. Jakarta: Bumi Aksara.

- Fauziyyah Djayadiningrat., Sukaatmadja, I Putu Gde., Kerti, Yasa Ni Nyoman. (2017). Peran Inovasi Produk Memediasi Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran IMK Sektor Industri Makanan Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(9), 4978-5004.
- Kalil, K., & Aenurohman, E. A. (2020). Dampak Kreativitas dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja UKM di Kota Semarang. *Jurnal Penelitian Humaniora*, 21(1), 69–77. <https://doi.org/10.23917/humaniora.v21i1.8581>
- Kholifah, K., & Rahmawati, N. F. (2021). Pengaruh Kreatifitas dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Mayoutfit Store di Galaxy Bekasi Selatan). *JAMBIS: Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(6), 498–506. <https://ojs.stiami.ac.id/index.php/JUMABI/article/view/2337>
- Kotler, Philip and Armstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Lena, Elitan dan Lina, Anatan. (2009). *Manajemen Inovasi Transformasi Menuju Organisasi Kelas Dunia*. Bandung: ALFBETA.
- M.Rogers, E. (2003). *Diffusion of Innovation*. New York: Free Press.
- Mardiyanto, A. (2012). Studi Mengenai Kreativitas Program dan Kinerja Pemasaran. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 1(1), 57–78).
- Philip Kotler dan G. Amstrong. (2010). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Rohmaniyah, A., & Nurhayati, T. (2017). Peningkatan Kreativitas Pemasaran dan Kualitas Networking Berbasis Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Kasus pada CV. Mubarakfood Cipta Delicia Kudus). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 18(2), 149. <https://doi.org/10.30659/ekobis.18.2.149-163>

- Roikhatul Jannah, N. F. R. (2022). Pengaruh Kreativitas dan Inovasi Terhadap Kepuasan Konsumen pada Rocket Chicken Jatihrokeh Brebes Jawa Tengah. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAMBIS)*, 2(4), 469–479.
- Saraswati, P. D., & Santika, I. W. (2019). Peranan Inovasi Produk Memediasi Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran produsen Makanan Oleh-Oleh Khas Bali. *E-Jurnal Manajemen (EJMUNUD)*, ISSN: 2302-8912, 8(12). <https://doi.org/DOI:https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019.v08.i12.p05>
- Stoner, J. A, Freman, E. and Gillert, D. (1995). *Management*. New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Sunarso. (2018). Peran Kreativitas dan Inovasi Usaha Dalam Meningkatkan Nilai Tambah Produk UKM. *Seminar Nasional dan Call for Paper Manajerial Dan Kewirausahaan*, 61–68.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Yogyakarta: Andi.
- Wawan Dhewanto, D. (2015). *Manajemen Inovasi untuk Usaha Kecil dan Mikro*. Bandung: Alfabeta.
- Winardi. (2003). *Entrepreneur dan Entrepreneurship*. Jakarta: Prenada Media.
- Winarsih, W., & Andriani, P. (2022). Peranan Kreativitas dan Inovasi dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT. Nippon Indosari Corpindo Tbk. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 10(S1), 59–68. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10is1.1988>
- Wiyono, H. D. (2020). Kreativitas Dan Inovasi Dalam Berwirausaha. *Jurnal USAHA*, 1(2), 19–25. <https://doi.org/10.30998/juuk.v1i2.503>
- Yanto, T. (2020). Pemahaman Pengertian Kreativitas, Inovasi Kewirausahaan Dan Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Kinerja Perusahaan (Studi UKM Batik di Kabupaten Grobogan) Tri. *Pawiyatan*, XXVI(1), 17–24.

- Yulianda, A., & Dewi, K. (2021). Pengaruh Kreativitas Produk Dan Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Percetakan Nurmediatama Rengat Kabupaten Indragiri Hulu. *Journal of Global Business and Management Review*, 3(1), 46. <https://doi.org/10.37253/jgbmr.v3i1.5150>
- Yuliani, T., Izmuiddin, L., & Putri, A. (2020). Pengaruh Inovasi Dan Kreativitas Produk Terhadap Ketahanan Ekonomi Masyarakat Pada Industri Kerajinan Kapuk. *EKONOMIKA SYARIAH: Journal of Economic Studies*, 4(1), 90. <https://doi.org/10.30983/es.v4i1.2074>
- Yunitasari, S. S. Y. S., & Anwar, M. (2022). Analisis Keunikan Produk dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Keunggulan Bersaing pada Busana Muslim di Surabaya. *Widya Manajemen*, 4(2), 160–170. <https://doi.org/10.32795/widyamanajemen.v4i2.2885>

Profil Penulis



**Dr. Nur Naninsih, S.E., M.Si., C.MP.,
C.NSP., C.CL**

Lahir di Salobulo, 19 Januari 1972, Dosen Tetap Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Amkop Makassar, Setelah menyelesaikan Pendidikan Menengah pada SMU 548 Paria, Kabupaten Wajo, melanjutkan pendidikan disalah satu perguruan tinggi swasta dan ternama di Makassar, yaitu Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Amkop Makassar, memilih program studi manajemen pada tahun 1996.

Kemudian tahun 2004 melanjutkan Pendidikan Strata Dua di Universitas Hasanuddin Makassar, dengan jalur Beasiswa Pendidikan Pascasarjana (BPPS), dan tahun 2006 mendapat gelar Magister Sains (M.Si) dengan kajian pemasaran. Pendidikan Strata Tiga ditempuh pada tahun 2014. Program Doktor Ilmu Ekonomi Universitas Hasanuddin selama 3 tahun 6 bulan, dan tetap fokus pada kajian pemasaran. Untuk mewujudkan karir sebagai dosen profesional, penulis pun aktif sebagai penulis atau peneliti dibidang pemasaran.

E-mail Penulis: nurnaninsih149@gmail.com

- 1 MEMAHAMI KONSEP MANAJEMEN PEMASARAN
Damaris Yvette Koli
- 2 FUNGSI DAN TUJUAN MANAJEMEN PEMASARAN
Kristanty Marina Natalia Nadapdap
- 3 PERENCANAAN KEGIATAN PEMASARAN
Acai Sudirman
- 4 KONSEP INTI PEMASARAN
Citra Savitri
- 5 PERKEMBANGAN PEMASARAN BERORIENTASI PELANGGAN
Jofret Umbu Soru Peku Djawang
- 6 PERAN DAN TUGAS MANAJEMEN PEMASARAN DALAM BISNIS
Rokhimah
- 7 DIGITAL MARKETING DAN SOSIAL MEDIA MARKETING
Popy Novita Pasaribu
- 8 STRATEGI PEMASARAN YANG EFEKTIF
Dedy Raidons Se'u
- 9 MEMBANGUN LOYALITAS PELANGGAN
Gunawan
- 10 MENCIPTAKAN NILAI DAN KEPUASAN PELANGGAN
Hafipah
- 11 MARKETING MIX
Melan Susanty Purnamasari
- 12 SEGMENTASI, TARGETING, DAN POSITIONING
Agus
- 13 PENGAMBILAN KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN
Ida Farida Oesman
- 14 TEORI KESADARAN MERK
Alya Elita Sjoen
- 15 MEMBANGUN BRAND IMAGE DAN BRAND LOYALTY
Syarif Ali
- 16 STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN YANG EFEKTIF
Hermyn B. Hina
- 17 PENETAPAN HARGA PRODUK
Yupi Yulawati
- 18 SIKLUS HIDUP PRODUK DAN STRATEGINYA
Erna Atiwi Jaya Esti
- 19 KREATIVITAS DAN INOVASI PRODUK
Nur Naninsih

Editor :
Hartini

Untuk akses **Buku Digital**,
Scan **QR CODE**



Media Sains Indonesia
Melong Asih Regency B.40, Cijerah
Kota Bandung - Jawa Barat
Email : penerbit@medsan.co.id
Website : www.medsan.co.id

