



Manajemen BISNIS Pemasaran



Ovi Hamidah Sari • Fitria Halim • Rahman Tanjung • Lalu Adi Permadi • Adhi Prasetyo
Hasnidar • Idah Kusuma Dewi • Arfandi SN • Andriasan Sudarso • Hasyim • Darwin Lie
Nana Triapnita Nainggolan • Sisca • Agustian Budi Prasetya • Janner Simarmata

Manajemen BISNIS Pemasaran



UU 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 Perfilidungan Pasal 26

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

- a. penggunaan kutipan singkat Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait untuk pelaporan peristiwa aktual yang ditujukan hanya untuk keperluan penyediaan informasi aktual;
- b. Penggandaan Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait hanya untuk kepentingan penelitian ilmu pengetahuan;
- c. Penggandaan Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait hanya untuk keperluan pengajaran, kecuali pertunjukan dan Fonogram yang telah dilakukan Pengumuman sebagai bahan ajar; dan
- d. 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 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).
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 a, huruf b, huruf e, dan/atau huruf g untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 4 (empat) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah).

Manajemen Bisnis Pemasaran

Ovi Hamidah Sari, Fitria Halim, Rahman Tanjung, Lalu Adi Permadi
Adhi Prasetyo, Hasnidar, Idah Kusuma Dewi, Arfandi SN
Andriasan Sudarso, Hasyim, Darwin Lie, Nana Triapnita Nainggolan
Sisca, Agustian Budi Prasetya, Janner Simarmata



Penerbit Yayasan Kita Menulis

Manajemen Bisnis Pemasaran

Copyright © Yayasan Kita Menulis, 2021

Penulis:

Ovi Hamidah Sari, Fitria Halim, Rahman Tanjung
Lalu Adi Permadi, Adhi Prasetyo, Hasnidar, Idah Kusuma Dewi
Arfandi SN, Andriasan Sudarso, Hasyim, Darwin Lie
Nana Triapnita Nainggolan, Sisca
Agustian Budi Prasetya, Janner Simarmata

Editor: Ronal Watrianthos

Desain Sampul: Tim Kreatif Kita Menulis

Sampul: unsplash.com

Penerbit

Yayasan Kita Menulis

Web: kitamenulis.id

e-mail: press@kitamenulis.id

WA: 0821-6453-7176

Anggota IKAPI: 044/SUT/2021

Ovi Hamidah Sari., dkk.

Manajemen Bisnis Pemasaran

Yayasan Kita Menulis, 2021

xvi; 242 hlm; 16 x 23 cm

ISBN: 978-623-342-014-3

Cetakan 1, Maret 2021

I. Manajemen Bisnis Pemasaran

II. Yayasan Kita Menulis

Katalog Dalam Terbitan

Hak cipta dilindungi undang-undang

Dilarang memperbanyak maupun mengedarkan buku tanpa
Izin tertulis dari penerbit maupun penulis

Kata Pengantar

Puji Syukur dan terimakasih bagi Tuhan yang Maha Kuasa atas berkat dan rahmatNya yang telah dilimpahkanNya, sehingga kami penulis dapat menyelesaikan buku yang berjudul Manajemen Bisnis Pemasaran. Adapun tujuan disusunnya buku ini, untuk membantu para pembaca dari berbagai kalangan, akademisi maupun praktisi dapat memahami bahwa Manajemen Bisnis Pemasaran merupakan komponen yang sangat penting di dalam pengambilan keputusan untuk kelangsungan perusahaan masa sekarang dan masa yang akan datang. Buku ini berisi materi yang dapat digunakan baik oleh tenaga pengajar maupun mahasiswa, serta para pembaca umumnya untuk menambah wawasan berpikir dan ilmu yang berkenaan dengan Bidang Ilmu Manajemen Bisnis Pemasaran.

Buku ini terdiri dari 15 Bab yang menguraikan tentang:

1. Pemasaran: menciptakan nilai pelanggan dan keterlibatan pelanggan
2. Perusahaan dan strategi pemasaran: kemitraan untuk membangun
3. Hubungan yang lebih baik dengan pelanggan
4. Menganalisis lingkungan pemasaran
5. Sistem informasi pemasaran
6. Pasar konsumen dan perilaku pembelian konsumen
7. Pasar bisnis dan perilaku pembelian bisnis
8. Segmentasi, penyasar, dan pemasaran pasar
9. Bauran pemasaran 1 (produk)
10. Bauran pemasaran 2 (harga)
11. Bauran pemasaran 3 (saluran pemasaran)
12. Bauran pemasaran 4 (promosi)
13. Menciptakan keunggulan bersaing dan pasar global

14. Etika pemasaran dan tanggung jawab social

15. Pemasaran di Era Digital

Buku ini dapat tersusun karena adanya suatu kolaborasi dari beberapa penulis yang berasal dari berbagai perguruan tinggi baik negeri maupun swasta sebagai pelaksanakan amanah Tri Dharma Perguruan Tinggi. Berkat dukungan moral dan material dari berbagai pihak sangatlah membantu tersusunnya buku ini.

Penulis sungguh menyadari jika di dalam penyusunan buku ini masih terdapat kekurangan, akan tetapi penulis meyakini sepenuhnya bahwa sekecil apapun kontribusi buku ini, semoga tetap akan memberikan sebuah manfaat bagi para pembaca. Akhir kata, kami mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah berperan serta dalam penyusunan buku ini. Penulis juga berterima kasih kepada Pimpinan Penerbit Kita Menulis yang telah berkenan menerbitkan buku ini. Semoga Tuhan yang Maha Kuasa, senantiasa memberkati segala usaha kita. Amin

Medan, 12 Maret 2021

Penulis

Daftar Isi

Kata Pengantar	v
Daftar Isi	vii
Daftar Gambar	xiii
Daftar Tabel.....	xiv

Bab 1 Pemasaran: Menciptakan Nilai Pelanggan dan Keterlibatan Pelanggan

1.1 Nilai Pelanggan.....	1
1.2 Pengertian Nilai Pelanggan.....	4
1.2.1 Tipe Nilai Pelanggan	8
1.3 Keterlibatan Pelanggan	9

Bab 2 Perusahaan dan Strategi Pemasaran: Kemitraan Untuk Membangun

2.1 Pendahuluan.....	17
2.2 Konsep Pemasaran	18
2.3 Proses Perencanaan Pemasaran.....	19
2.4 Analisis Lingkungan Pemasaran	20
2.5 Strategi Perencanaan Pemasaran	21
2.6 Panduan Menyusun Rencana Pemasaran	22
2.7 Membangun Nilai Pelanggan melalui Design Thinking	24

Bab 3 Hubungan yang Lebih Baik Dengan Pelanggan

3.1 Pendahuluan.....	27
3.2 Konsep Tentang Pelanggan	28
3.2.1 Definisi Pelanggan	28
3.2.2 Jenis Pelanggan	29
3.2.3 Mengenal Pelanggan dan Cara Melayaninya	30
3.3 Menciptakan Hubungan Yang Lebih Baik Dengan Pelanggan.....	34
3.3.1 Terpusat pada Pelanggan (Customer Centric)	34
3.3.2 Manajemen Hubungan Pelanggan (Customer Relationship Management)	35

Bab 4 Menganalisis Lingkungan Pemasaran

4.1 Pendahuluan	39
4.2 Memantau Lingkungan Pemasaran.....	40
4.2.1 Memantau Lingkungan Makro	41
4.2.2 Lingkungan Mikro	47
4.2.3 Mengidentifikasi Permasalahan Lingkungan Internal Organisasi dan Lingkungan Eksternal Pemasaran	49
4.2.4 Menganalisis Persaingan	50

Bab 5 Sistem Informasi Pemasaran

5.1 Pendahuluan	53
5.2 Sistem Informasi, Perusahaan dan Strategi	54
5.3 Pengertian dan Peran Sistem Informasi Pemasaran.....	57
5.4 Sumber Data Sistem Informasi Pemasaran	60
5.5 Pengumpulan Data Internal dan Analisis	61
5.6 Marketing Intelligence	62
5.7 Marketing Research.....	63
5.8 Tren Teknologi Sistem Informasi Pemasaran	64

Bab 6 Pasar Konsumen dan Perilaku Pembelian Konsumen

6.1 Pendahuluan	65
6.2 Pasar Konsumen	66
6.3 Perilaku Pembelian Konsumen	67
6.3.1 Pengertian Perilaku Konsumen.....	67
6.3.2 Model Perilaku Konsumen.....	68
6.3.3 Faktor yang memengaruhi perilaku konsumen	69
6.3.4 Proses Psikologi dalam Pasar Konsumen	75
6.3.5 Proses Pengambilan Keputusan Konsumen.....	79
6.3.6 Tipe Perilaku Membeli	83

Bab 7 Pasar Bisnis dan Perilaku Pembelian Bisnis

7.1 Pendahuluan	85
7.2 Pengertian Pasar Bisnis	86
7.2.1 Orientasi Bisnis	86
7.2.2 Fungsi Pasar dan Fungsi Bisnis	87
7.3 Ciri Khas Pasar Bisnis.....	88
7.4 Klasifikasi Pasar Bisnis	89
7.5 Pasar Bisnis Dan Pasar Konsumen	89
7.6 Peranan Yang Memengaruhi Perilaku Pembelian Bisnis.....	91

7.6.1 Perilaku Pembelian	92
7.6.2 Proses Dan Situasi Pembelian.....	93
7.7 E-Procurement	84

Bab 8 Segmentasi, Penyasaran, dan Pemosisian Pasar

8.1 Pendahuluan	95
8.2 Segmentasi Pasar	96
8.2.1 Perlunya Segmentasi.....	97
8.2.2 Kegagalan Pemasaran Massal (Mass Marketing)	98
8.2.3 Tingkat Segmentasi Pasar	99
8.2.4 Dasar-dasar Melakukan Segmentasi	101
8.3 Penyasaran (Targeting)	104
8.3.1 Kriteria Pemilihan Segmen	105
8.3.2 Memilih Segmen Pasar.....	105
8.3.3 Macam- Macam Pasar Sasaran.....	108
8.4 Pemosisian Pasar (Positioning)	108
8.4.1 Persepsi Manusia Tentang Suatu Produk.....	110
8.4.2 Pengertian Pemosisian Pasar (Positioning).....	111
8.4.3 Keterikatan Antara Positioning dengan Diferensiasi	112
8.4.4 Strategi Pemosisian Pasar (Positioning).....	112

Bab 9 Bauran Pemasaran 1 (Produk)

9.1 Pendahuluan	115
9.2 Konsep Bauran Pemasaran	116
9.2.1 Sejarah dan Implementasi Bauran Pemasaran	118
9.2.2 Kegunaan Konsep Bauran Pemasaran	120
9.2.3 Alokasi Sumber Daya Bauran Pemasaran dan Tantangan Perencanaan	121
9.3 Strategi Produk	122
9.3.1 Berpikir Besar dan Jelaskan Visi	124
9.3.2 Hubungan Visi, Strategi, dan Taktik.....	125
9.3.3 Strategi Bisnis Memandu Strategi Produk	127
9.3.4 Strategi Inovasi yang Jelas	128
9.4 Karakteristik dan Klasifikasi Produk	133
9.4.1 Level Produk: Hierarki Nilai Pelanggan	134
9.4.2 Klasifikasi Produk	135
9.4.3 Diferensiasi Produk dan Layanan	139
9.4.4 Diferensiasi Produk	139

Bab 10 Bauran Pemasaran 2 (Harga)

10.1 Konsep Strategi Penetapan Harga	147
10.2 Langkah-langkah Penentuan Harga	148
10.2.1 Menghitung biaya yang dikeluarkan perusahaan	148
10.2.2 Tentukan Tujuan Penetapan Harga Perusahaan.	149
10.2.3 Tentukan Strategi Penetapan Harga Perusahaan.	150
10.2.4 Legislasi Dan Regulasi	151
10.2.5 Sensitivitas harga	153
10.3 Tujuan Penetapan Harga	154
10.3.1 Penetapan Tujuan Harga Berorientasi Pada Laba	155
10.3.2 Tujuan Berorientasi Pada Volume.....	155
10.3.3 Tujuan Penetapan Harga Berorientasi Pada Citra	156
10.3.4 Tujuan –Tujuan Lainnya	156
10.4 Strategi Penetapan Harga.....	156
10.4.1 Penetapan Harga Penetrasi (Penetration Pricing)	157
10.4.2 Penetapan Harga Ekonomis (Economic pricing)	157
10.4.3 Harga skimming (Skimming Pricing)	158
10.4.4 Penetapan harga psikologis (Psychological pricing).....	158
10.4.5 Harga Paket Dengan Harga Bundel (Bundle pricing).....	159
10.4.6 Penetapan Harga Geografis (Geographic pricing).....	159
10.4.7 Penetapan Harga Promosi (Promotion pricing).....	159
10.4.8 Penetapan Harga Nilai (Value pricing)	160
10.4.9 Penetapan Harga Terikat (Binding Pricing).....	161
10.4.10 Penetapan Harga Dinamis (Dynamic Pricing)	161
10.4.11 Penetapan Harga Kompetitif (Competitive pricing)	162

Bab 11 Bauran Pemasaran 3 (Saluran Pemasaran)

11.1 Pendahuluan.....	163
11.2 Pengertian Saluran Distribusi	164
11.3 Peran Saluran Pemasaran.....	165
11.4 Jumlah Tingkatan Saluran Pemasaran	166
11.5 Peran Perantara dalam Pemasaran	169
11.6 Strategi Saluran Pemasaran	170
11.7 Keputusan Manajemen Saluran	171

Bab 12 Bauran Pemasaran 4 (Promosi)

12.1 Pendahuluan.....	175
12.2 Pengertian dan Peranan Promosi.....	176
12.3 Bauran Promosi	177

Bab 13 Menciptakan Keunggulan Bersaing dan Pasar Global

13.1 Pendahuluan.....	187
13.2 Pengertian Keunggulan Bersaing	188
13.3 Pencapaian Keunggulan Bersaing Melalui Proses Manajemen Strategis	189
13.3.1 Misi Perusahaan	189
13.3.2 Tujuan	190
13.3.3 Analisis Eksternal dan Internal	190
13.3.4 Pilihan strategis	190
13.3.5 Implementasi strategi	191
13.4 Strategi Bersaing Generik Porter.....	192
13.4.1 Kepemimpinan Biaya.....	192
13.4.2 Diferensiasi.....	193
13.4.3 Fokus.....	194
13.5 Pasar Global	196

Bab 14 Etika Pemasaran dan Tanggungjawab Sosial

14.1 Pendahuluan.....	199
14.2 Produsen dan Pesan Komersial	199
14.3 Perlindungan Konsumen.....	201
14.3.1 Moralitas Perlindungan Konsumen	202
14.4 Pemasaran dan Tanggungjawab Sosial	204
14.5 Privasi Konsumen dan Era Digital.....	205

Bab 15 Pemasaran di Era Digital

15.1 Pendahuluan.....	207
15.2 Pemasaran Digital.....	209
15.3 Kegiatan Komunikasi Pemasaran Pada Era Pemasaran Masa Kini	211

Daftar Pustaka	215
Biodata Penulis	233

Daftar Gambar

Gambar 1.1: The Evolution of Customer Management	9
Gambar 1.2: Customer engagement matrix.....	12
Gambar 3.1: Penerapan CRM	31
Gambar 5.1: Hubungan antara perusahaan, sistem informasi strategi.....	54
Gambar 5.2: Contoh sistem informasi di berbagai bidang fungsional bisnis ..	55
Gambar 5.3: Keterkaitan data, pengetahuan dan strategi pemasaran	58
Gambar 5.4: Proses strategi pemasaran	63
Gambar 6.1: Model Perilaku Konsumen	69
Gambar 6.2: Teori Hierarki Kebutuhan Maslow	77
Gambar 6.3: Proses tahapan keputusan pembelian.....	80
Gambar 7.1: Model perilaku pembeli bisnis.....	93
Gambar 7.2: Tahap-tahap proses pembelian bisnis.....	94
Gambar 8.1: Pemilihan pola pasar.....	107
Gambar 9.1: Elemen bauran pemasaran "4P"	117
Gambar 9.2: Elemen-Elemen Strategi Produk	123
Gambar 9.3: Visi dan Strategi Produk	124
Gambar 9.4: Menunjukkan bagaimana visi memandu strategi produk dan bagaimana strategi mengarahkan taktik.....	126
Gambar 9.5: Strategi Bisnis dan Produk	128
Gambar 9.6: Matriks Ambisi Inovasi	129
Gambar 9.7: Komponen Penawaran Pasar	134
Gambar 9.8: Lima Level Produk	133
Gambar 10.1: Keterkaitan Harga dengan Variabel Marketing Lainnya.....	154
Gambar 11.1: Saluran Pemasaran Konsumen.....	167
Gambar 11.2: Saluran Pemasaran Industri	168
Gambar 11.3: Faktor-Faktor yang memengaruhi Keputusan Saluran.....	173
Gambar 12.1: Contoh Iklan.....	177
Gambar 12.2: Media Periklanan.....	179
Gambar 12.3: Tugas Wiraniaga	181
Gambar 12.4: Contoh Promosi Penjualan	182
Gambar 12.5: Bentuk Promosi Penjualan.....	183

Gambar 12.6 Keuntungan perusahaan dengan kegiatan hubungan masyarakat .	184
Gambar 12.7: Program Hubungan Masyarakat.....	185
Gambar 13.1: Proses Manajemen Strategis	189
Gambar 13.2: Strategi Bersaing Generik Porter	192

Daftar Tabel

Tabel 2.1: Unsur-Unsur/Dimensi Perencanaan Pemasaran	23
Tabel 4.1: Contoh khas risiko politik	42
Tabel 7.1: Perbedaan pasar bisnis dan pasar konsumen	90
Tabel 9.1: Visi, Strategi, dan Taktik	127
Tabel 11.1: Strategi Saluran Pemasaran.....	170
Tabel 12.1: Tujuan Periklanan.....	178
Tabel 12.2: Keputusan Utama Menggunakan Promosi Penjualan	183
Tabel 15.1: Perbedaan Model Marketing 1.0, 2.0, dan 3.0.....	208

Bab 1

Pemasaran: Menciptakan Nilai Pelanggan dan Keterlibatan Pelanggan

1.1 Nilai Pelanggan

Konsep nilai pelanggan memberikan gambaran tentang pelanggan suatu perusahaan, mempertimbangkan apa yang mereka inginkan, dan percaya bahwa mereka memperoleh manfaat dari suatu produk (Woodruff, 1997). Menurut Gale & wood (1994) merumuskan nilai pelanggan sebagai kualitas yang dipersepsikan pasar dan disesuaikan dengan harga relatif produk perusahaan. (Burz & Goodstein ,1996) menegaskan bahwa nilai pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk atau jasa yang dihasilkan pemasok tersebut dan mendapati bahwa produk bersangkutan memberikan nilai tambah.

Nilai pelanggan adalah preferensi yang bersifat relatif (komparatif, personal dan situasional) yang memberikan ciri pada pengalaman seseorang dalam berinteraksi dengan beberapa objek. Poin terakhir yang sangat penting adalah bahwa nilai berkaitan dengan pengalaman dan menyangkut bukan hanya pembelian suatu objek tetapi juga konsumsi dan penggunaan suatu jasa. Dari

konsep dan beberapa definisi tentang nilai pelanggan diatas dapat kita kembangkan secara komprehensif, bahwa secara garis besar nilai pelanggan merupakan perbandingan antara manfaat (benefits) yang dirasakan oleh pelanggan dengan apa yang pelanggan korbankan (costs) untuk mendapatkan atau mengkonsumsi produk tersebut. Konsep nilai pelanggan mengindikasikan suatu hubungan yang kuat terhadap kepuasan konsumen (Woodruff, 1997).

Di mana konsep tersebut menggambarkan pertimbangan yang evaluatif pelanggan tentang produk yang mereka konsumsi. Nilai yang diinginkan pelanggan terbentuk ketika mereka membentuk persepsi bagaimana baik buruknya suatu produk dimainkan dalam situasi penggunaan. Nilai yang diterima bisa mengarahkan secara langsung pada formasi perasaan-perasaan kepuasan secara keseluruhan. Kepuasan secara menyeluruh merupakan perasaan-perasaan pelanggan dalam respon untuk evaluasi dari satu atau lebih pengalaman konsumen dalam penggunaan suatu produk jasa.

Dengan tercapainya tingkat kepuasan konsumen yang optimal maka mendorong terciptanya loyalitas di benak pelanggan yang merasa puas tadi. Selanjutnya Chandra dalam Tjiptono (2004) mengatakan bahwa indikator dari nilai pelanggan adalah;

1. Nilai produk;
2. Nilai layanan;
3. Nilai personal;
4. Nilai moneter;
5. Biaya waktu;
6. Biaya energy;
7. Biaya psikis.

Pemilihan dimensi tersebut didasarkan karena ke tujuh dimensi tersebut mampu memberikan gambaran atau mampu memberikan kesesuaian secara jelas dan detail mengenai manfaat (benefits) yang didapat pelanggan dan pengorbanan (costs) yang harus dikeluarkan pelanggan.

Menurut Sweeney dan Soutar (2001) dalam penelitiannya yang berjudul “Consumer Perceived Value: The development of a multiple item scale”, yang mengembangkan beberapa skala yang digunakan untuk mengukur nilai pelanggan. Pengukuran yang digunakan dalam penilaian tersebut menggambarkan bagaimana konsumen menilai suatu produk dalam aspek fungsional atas suatu performa (quality/ performance value), nilai terhadap

biaya (price/ value for money), kesenangan yang timbul setelah mengkonsumsi suatu produk (emotional value) dan juga konsekuensi sosial atas apa yang dicerminkan produk tersebut kepada pihak konsumen (social value). Menurutnya nilai dari setiap merek produk ataupun jasa merupakan asset yang bernilai bagi produsen untuk meningkatkan kepuasan konsumen dan memperoleh keuntungan yang lebih besar.

Dalam penelitian tersebut ditemukan empat indikator yang digunakan dalam pengukuran nilai pelanggan, yaitu:

1. Nilai emosional (emotional value) Nilai emosional merupakan nilai yang berasal dari kemampuan produk untuk menimbulkan perasaan positif pada diri konsumen. Atribut-atribut dari nilai emosional meliputi kemampuan sebuah produk untuk menimbulkan rasa ingin mengkonsumsi dan kemampuan sebuah produk untuk menciptakan rasa senang atau puas pada konsumen. Nilai emosional akan memengaruhi kepuasan konsumen karena berkaitan dengan kemampuan produk menciptakan rasa senang bagi penggunanya. Semakin tinggi nilai emosional yang terbentuk maka akan semakin tinggi pula kepuasan konsumen.
2. Nilai sosial (Social value) Nilai sosial adalah manfaat produk atau jasa yang ditujukan untuk memuaskan keinginan seseorang dalam mendapatkan pengakuan atau kebanggaan sosial. Pelanggan yang mengutamakan social value bakal memilih produk atau jasa yang mengkomunikasikan citra yang selaras dengan norma-norma teman dan rekannya atau menyampaikan citra sosial yang ingin ditampilkan nya. Social value terbentuk manakala produk atau jasa yang diasosiasikan dengan kelompok sosial yang dipersepsikan positif.
3. Nilai kualitas (Performance value) Nilai kualitas adalah kualitas hasil fisik dari menggunakan suatu produk atau jasa. Dengan kata lain, tipe nilai ini mencerminkan kemampuan produk atau jasa melaksanakan fungsi fisik utamanya secara konsisten.
4. Nilai terhadap biaya (Price/ value for money) Nilai terhadap biaya merupakan nilai yang didapatkan dari produk karena produksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang. Atribut-atribut dari nilai

terhadap biaya meliputi perbandingan biaya yang dikeluarkan dengan manfaat yang diperoleh dari produk tersebut dengan produk serupa dari perusahaan lain. Nilai ini akan sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen karena konsumen akan membandingkan harga dan manfaat yang diperoleh dari produk tersebut. Harga yang tidak terlalu tinggi dan masuk akal dengan manfaat lebih yang diperoleh dari sebuah produk atau jasa akan membentuk kepuasan konsumen, begitupun sebaliknya.

1.2 Pengertian Nilai Pelanggan

Pelanggan merupakan satu-satunya alasan perusahaan membangun pabrik, mempekerjakan karyawan, menjadwalkan rapat, membuat jalur serat optik, atau melibatkan diri dalam aktivitas bisnis apapun, tanpa pelanggan anda tidak mempunyai bisnis Peppers dan Rogers (dalam Kotler dan Keller 2012) Pelanggan adalah pemaksimalan nilai, mereka membentuk ekspektasi nilai dan bertindak berdasarkan nilai tersebut. Pembeli akan membeli dari perusahaan yang mereka anggap menawarkan nilai tertinggi yang dapat dihantarkan kepada pelanggan, yang didefinisikan sebagai selisih antara total manfaat pelanggan dan total biaya pelanggan Kotler dan Keller (2012).

Sekarang ini konsumen lebih terdidik dan terinformasi dari pada dan mereka memiliki alat untuk menguji klaim-klaim perusahaan dan mencari alternatif-alternatif unggul. Pelanggan mengestimasi tawaran mana yang akan menyerahkan nilai yang paling dirasakan dan bertindak berdasarkan estimasi tersebut. Parasuraman, et.al. (1998) menyebutkan bahwa pelanggan membentuk suatu harapan terhadap nilai dan bertindak berdasarkan hal itu, dan mereka memperhitungkan atau mengevaluasi penawaran mana yang akan memberikan nilai tertinggi. Penawaran yang memenuhi harapan nilai pelanggan memengaruhi kepuasan dan kemungkinan pelanggan membeli kembali.

Kotler (2007) berpendapat bahwa nilai pelanggan adalah perbedaan antara nilai pelanggan total dengan biaya pelanggan total. Nilai yang dipikirkan pelanggan (customer perceive value) adalah selisih antara evaluasi calon pelanggan atas semua manfaat serta biaya tawaran tertentu dan alternatif-alternatif lain yang dipikirkan. Nilai pelanggan total (total customer value)

adalah nilai moneter yang dipikirkan dan sekumpulan manfaat ekonomis, fungsional dan psikologis yang diharapkan oleh pelanggan atas tawaran pasar tertentu. Biaya pelanggan total adalah sekumpulan biaya yang dikeluarkan pelanggan untuk mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan dan membuang tawaran pasar tertentu termasuk biaya moneter, waktu energi dan psikis. Bagi pelanggan, kinerja produk yang dirasakan sama atau lebih besar dari yang diharapkan, yang dianggap bernilai dan dapat memberikan kepuasan.

Konsep dan beberapa definisi tentang nilai pelanggan di atas dapatlah dikembangkan secara komprehensif, bahwa secara garis besar nilai pelanggan merupakan perbandingan antara manfaat (benefits) yang dirasakan oleh pelanggan dengan apa yang pelanggan (costs) untuk mendapatkan atau mengkonsumsi produk tersebut, sehingga nilai pelanggan merupakan suatu preferensi yang dirasakan oleh pelanggan dan evaluasi terhadap atribut atribut produk serta berbagai konsekuensi yang timbul dari penggunaan suatu produk untuk mencapai tujuan dan maksud pelanggan (Woodruff dalam Balqis, 2009).

Konsep nilai pelanggan mengindikasikan suatu hubungan yang kuat terhadap kepuasan pelanggan atau pelanggan. Di mana konsep tersebut menggambarkan pertimbangan yang evaluatif pelanggan tentang produk yang mereka konsumsi. Nilai yang diinginkan pelanggan terbentuk ketika mereka membentuk persepsi bagaimana baik buruknya suatu produk dimainkan dalam situasi penggunaan. Mereka mengevaluasi pengalaman penggunaan pada atribut yang sama. Monroe (dalam Kristanto, 2005) mengungkapkan bahwa untuk menilai apakah kinerja produk sebuah merek mampu menciptakan nilai, didasari oleh empat komponen dari *perceived value* yaitu biaya, nilai tukar, estetika, dan fungsi relatif.

Konsep nilai yang dikemukakan oleh Monroe penjelasan sebagai berikut:

1. Biaya (cost), adalah total uang yang dikeluarkan atau dibayarkan konsumen untuk memperoleh dan mengkonsumsi sebuah layanan. Biaya yang harus dikeluarkan oleh konsumen selain harga beli adalah biaya-biaya perawatan (post-purchase) selama mengkonsumsi layanan tersebut;
2. Nilai pertukaran (exchange value), adalah nilai yang diterima oleh pelanggan berhubungan dengan merek dan kemudahan yang diperoleh konsumen dalam mengkonsumsi sebuah layanan;

3. Estetika adalah nilai di mana konsumen merasa senang dan nyaman terhadap layanan yang digunakannya. Indikator kenyamanan layanan terlihat pada bentuk, desain, dan interior;
4. Fungsi secara relatif adalah bagaimana sebuah layanan digunakan, serta kemampuannya dalam mereduksi biaya atau menghasilkan keuntungan tertentu bagi konsumen.

Dengan tercapainya tingkat kepuasan pelanggan yang optimal maka mendorong terciptanya loyalitas di benak pelanggan yang merasa puas. Nilai adalah segala sesuatu yang diinginkan konsumen dalam produk atau jasa. Harga yang ditetapkan bukan merupakan hal yang utama selama konsumen mendapatkan apa yang diinginkan dari produk/jasa yang diterima, sehingga nilai dipersepsi sebagai kualitas tertinggi dari produk/jasa Hurriyati (2015).

Menurut Kotler (Hurriyati 2015), nilai pelanggan adalah selisih nilai pelanggan total dan biaya pelanggan total di mana, nilai pelanggan total adalah sekumpulan manfaat yang diharapkan oleh pelanggan dari produk atau jasa tertentu dan biaya pelanggan total adalah sekumpulan biaya yang diharapkan. Konsumen yang dikeluarkan untuk mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan dan membuang produk atau jasa. Dalam menentukan layanan mana yang menjadi pilihannya, pelanggan atau calon pelanggan menggunakan “nilai” sebagai pengendali keputusannya.

Nilai dimata pelanggan adalah:

1. Harga yang rendah
2. Segala yang diinginkan dari suatu produk
3. Kualitas yang didapat untuk harga yang dibayar
4. Segala sesuatu yang diperoleh untuk segala sesuatu yang diberikan zeithaml (hurriyati 2015:108).

Nilai yang dipersepsi pelanggan (CPV-Customer perceived value) adalah selisih antara penilaian pelanggan prospektif atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap alternatifnya Kotler dan keller (2002:136). Nilai yang dipersepsi pelanggan merupakan kerangka kerja berguna yang diterapkan dalam banyak situasi dan menghasilkan pandangan baik yang bermanfaat. Implikasinya adalah penjual harus menilai total manfaat pelanggan dan total biaya pelanggan yang berhubungan dengan tawaran terhadap pesaing untuk mengetahui bagaimana peringkat penawaran penjual di

dalam pikiran pembeli. Kemudian penjual yang berada pada keadaan nilai yang dipersepsikan pelanggan yang tidak menguntungkan mempunyai dua alternatif: meningkatkan total pelanggan atau mengurangi total biaya pelanggan.

Alternatif pertamanya adalah memperkuat atau menambah manfaat ekonomi, fungsional, dan psikologis dari produk, jasa, personel, dan citra yang ditawarkan. Alternatif keduanya mengurangi biaya pembeli melalui pengurangan harga atau biaya kepemilikan dan pemeliharaan, menyederhanakan proses pemesanan dan pengiriman, atau menyerap sejumlah risiko pembeli dengan menawarkan jaminan. Nilai pelanggan didefinisikan sebagai perbedaan antara total nilai pelanggan dan total biaya pelanggan. Nilai dapat diciptakan melalui citra fitur produk atau layanan. Kontak pelanggan secara teratur memungkinkan pemasar untuk memahami kebutuhan pelanggan dengan lebih baik daripada metode lainnya. Pekerjaan ini dapat diselesaikan dengan lebih baik dengan melakukan tugas-tugas organisasi secara efektif.

Nilai pelanggan dapat ditingkatkan dengan menghadirkan produk dengan fitur-fitur inovatif dengan janji memberikan solusi lengkap, menawarkan nilai-nilai tersebut dengan biaya lebih rendah, penggunaan teknologi baru, dll. Manajemen nilai pelanggan mengelola hubungan pelanggan dengan tujuan mencapai keuntungan dengan mengurangi risiko dan amortisasi biaya akuisisi selama periode keterlibatan yang lebih lama dan lebih menguntungkan. Manajemen nilai pelanggan dapat dibagi menjadi tiga tahap akuisisi, pengembangan dan retensi pelanggan. Pelanggan diperoleh terlebih dahulu, dibudidayakan, dan kemudian dipertahankan pada akhirnya.

Manajemen nilai pelanggan menyediakan peta jalan untuk mencapai tiga tahap tersebut dengan biaya yang wajar. Kemampuan analitis untuk memahami kebutuhan, jenis dan persyaratan dari berbagai jenis pelanggan akan menghasilkan keuntungan yang lebih baik dengan memahami pelanggan lebih baik dari sebelumnya. Dengan demikian, bisnis saat ini dapat didorong ke arah lebih banyak keuntungan hanya dengan berfokus pada pelanggan (Raman Kumar, 2014).

1.2.1 Tipe Nilai Pelanggan

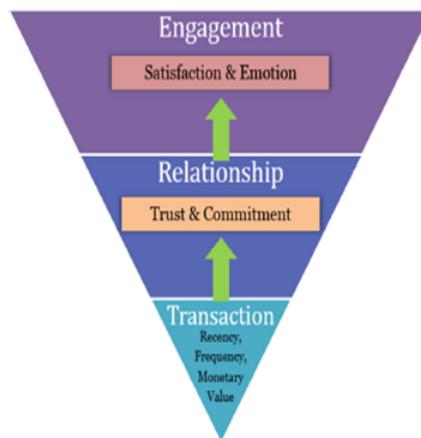
Menurut Sheth & Mittal (Tjiptono, 2005), mengelompokkan peranan pelanggan kedalam tiga kategori, yakni

1. User, yaitu orang yang secara aktual mengkonsumsi atau menggunakan produk atau menerima manfaat dari jasa yang dibeli;
 2. Payer, yakni orang yang mendanai atau membiayai pembeli tersebut; dan
 3. Buyer, yaitu orang yang berpartisipasi dalam pengadaan produk.
- Masing masing peranan pelanggan ini diuraikan menjadi 8 tipe nilai pelanggan sebagai berikut:
- a. Performance value adalah kualitas hasil fisik dan menggunakan suatu produk atau jasa. Dengan kata lain, tipe nilai ini mencerminkan kemampuan produk/jasa melaksanakan fungsi fisik utamanya secara konsisten. Performance value terletak pada dan berasal dari komposisi fisik produk atau desain jasa.
 - b. Social value adalah manfaat produk/jasa yang ditujukan untuk memuaskan keinginan seseorang dalam mendapatkan pengakuan atau kebanggaan sosial. Pelanggan yang menggunakan social value akan memilih produk/jasa yang mengkomunikasikan citra selaras dengan norma-norma teman dan rekannya atau menyampaikan citra sosial sosial yang ingin ditampilkannya.
 - c. Price value, adalah harga yang fair dan biaya-biaya financial lainnya (seperti biaya pengiriman dan biaya pemeliharaan) yang terkait dengan upaya mendapatkan produk/jasa.
 - d. Emotional value adalah kesenangan dan kepuasan emosional yang didapatkan user dari produk/jasa.
 - e. Credit value berupa situasi terbebas dari keharusan membayar kas pada saat pembelian atau keharusan membayar dalam waktu dekat. Pada prinsipnya, nilai ini menawarkan kenyamanan berkenaan dengan pembayaran.
 - f. Financing value berupa penawaran syarat dan skedul pembayaran yang lebih longgar dan terjangkau, misalnya periode pembayaran

- yang lebih lama. Financing value sangat penting dan efektif manakalah harga produk atau jasa sangat mahal.
- g. Service value berupa bantuan yang diharapkan konsumen berkaitan dengan pemberian produk/jasa.
 - h. Convenience value berupa penghematan waktu dan usaha yang dibutuhkan untuk mendapatkan produk atau jasa.

1.3 Keterlibatan Pelanggan

Tujuan organisasi berevolusi dari pemasaran relasional untuk melibatkan pelanggan dalam semua cara yang memungkinkan. Hal ini menyebabkan munculnya istilah keterlibatan di antara para akademisi dan praktisi pemasaran (Morgan and Hunt 1994; Berry 1995). Keterlibatan dibahas dengan arti yang berbeda dalam berbagai konteks. Dalam dunia bisnis, keterlibatan disebut sebagai kontrak. Dalam literatur manajemen,dibahas sebagai kegiatan organisasi dengan pemangku kepentingan internal.



Gambar 1.1: The Evolution of Customer Management

Dalam pemasaran, keterlibatan telah dibahas sebagai aktivitas pelanggan terhadap perusahaan dan disebut sebagai keterlibatan pelanggan (Kumar et

al.2010; Brodie et al. 2011; Vivek dkk. 2012). ketika suatu hubungan puas dan memiliki ikatan emosional, kemudian berkembang menjadi tahap keterlibatan.

Perusahaan terus berupaya untuk melibatkan pelanggan mereka dengan berbagai cara. untuk mencapai ikatan emosional di antara pelanggan dan telah menjadi pusat banyak percakapan di antara pelanggan untuk konten kreatif dan emosional mereka. Pelanggan membeli produk mereka dan juga menjadi terhubung secara emosional dengan merek. Merk seperti Dove dan Coca-Cola telah bekerja ekstra untuk membuat promosi terkait merek dan melibatkan pelanggan mereka dengan segala cara yang mungkin. Perusahaan berjalan lambat mengalihkan fokus mereka dari tujuan penjualan kemudian menghubungkan secara emosional dengan pelanggan mereka dengan harapan menghasilkan penjualan dan pada akhirnya memastikan keuntungan dari loyalitas seumur hidup.

Dengan kata lain, fokus perusahaan bergeser ke mempersonalisasi interaksi, menyenangkan audiensnya, dan pemahaman tantangan unik pelanggan untuk membuat hidup mereka lebih baik dan melibatkan mereka sebagai juru bicara perusahaan. Contoh-contoh diatas menyoroti bagaimana perusahaan melibatkan pelanggan mereka di seluruh dunia. Keterlibatan pelanggan telah dibahas dalam pemasaran di masa lalu (Brodie et al. 2011; Vivek et al. 2012; Kumar dkk. 2010) sebagai ukuran hasil dari aktivitas perusahaan. Begitu pula dengan akademisi dan praktisi membahas beberapa tindakan yang berpusat pada pelanggan seperti keterlibatan pelanggan, loyalitas pelanggan, kepercayaan pelanggan, kepuasan pelanggan, komitmen pelanggan, dan nilai merek pelanggan untuk mengevaluasi efektivitas aktivitas pemasaran perusahaan.

Konsekuensi keterlibatan pelanggan adalah memberikan kontribusi (baik langsung maupun tidak langsung) dari pelanggan yang dapat memiliki manfaat berwujud (langsung) dan tidak berwujud (tidak langsung) bagi perusahaan. Manfaat yang nyata dapat dilihat dalam bentuk kinerja perusahaan (keuntungan, pendapatan, atau pangsa pasar yang lebih tinggi). Pembelian berulang oleh pelanggan secara langsung berdampak pada kinerja perusahaan (Kumar 2013).

Umpulan balik yang diberikan oleh konsumen dapat membantu perusahaan meningkatkan kualitas mereka baik untuk produk, layanan dan / atau menghasilkan ide-ide baru untuk pengembangan produk baru (Kumar dan Bhagwat 2010). Kedua kegiatan tersebut akan membantu perusahaan

meningkatkan kinerja mereka, sebagaimana mereka akan memiliki produk dan layanan yang lebih baik atau produk baru yang lebih berkembang. Hubungan antara keterlibatan pelanggan dan kinerja perusahaan yang dibahas oleh Kumar dan Pansari (2015).

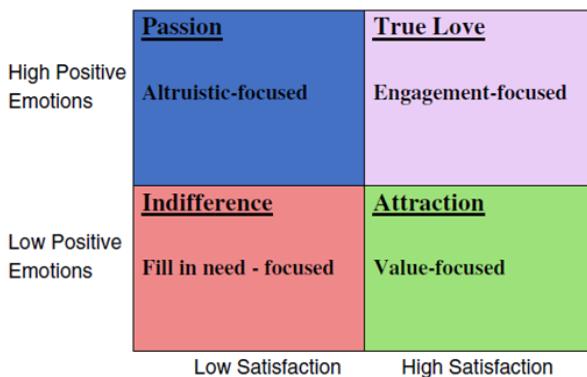
Beberapa manfaat tidak berwujud dari keterlibatan pelanggan adalah dalam bentuk izin pemasaran, pembagian privasi, dan kemampuan untuk membuat pesan promosi pemasaran lebih relevan. Ketika perusahaan meminta izin pelanggan mereka untuk mengirim pesan promosi pemasaran mereka, itu dikenal sebagai izin pemasaran(Godin 1999). Izin pemasaran menciptakan saluran untuk dua arah interaksi dan keterlibatan pelanggan, yang dianggap penting untuk penciptaan nilai perusahaan. Izin pemasaran bisa dalam bentuk pelanggan yang mendaftar untuk menerima pemasaran perusahaan konten (ikut serta); memilih keluar adalah ketika perusahaan mengirimkan konten pemasaran pelanggan dan pelanggan memiliki kemampuan untuk menolak interaksi ini.

Jika pelanggan terhubung secara emosional bagi perusahaan, pelanggan dapat berinteraksi dengan antusias dengan perusahaan dengan bergabung dengan program email mereka secara sukarela, secara proaktif mengunduh aplikasi seluler mereka, dan mengikuti akun media sosial mereka. Pelanggan seperti itu juga lebih cenderung memilih konten pemasaran perusahaan dan / nya kemungkinan memilih keluar akan lebih rendah. Ini juga akan menghasilkan peningkatan tindakan oleh pelanggan (Kumar et al. 2014).

Manfaat tidak berwujud lain yang sangat diperoleh perusahaan pelanggan yang terlibat adalah kepercayaan tinggi yang mereka miliki di perusahaan, dan karena itu kemauan untuk menyediakan lebih banyak perusahaan informasi tentang diri mereka sendiri. Ini bisa dalam bentuk mengizinkan akses ke halaman media sosial mereka, atau dengan memberi perusahaan izin untuk menggunakan informasi mereka. Informasi ini kemudian bisa digunakan oleh perusahaan untuk lebih memahami pelanggannya dan terlibat dengan mereka yang sesuai. Merupakan tantangan untuk menentukan apa yang diinginkan pelanggan. Banyak perusahaan cenderung menawarkan semua produk / layanan kepada semua pelanggan yang mereka miliki, terlepas dari spesifikasi pelanggan yang sebenarnya keinginan, kebutuhan, dan preferensi. Namun, ini mungkin mengganggu beberapa orang pelanggan, dan perusahaan bisa kehilangan pelanggan potensial dan ROI dari investasi pemasaran kepada pelanggan (Kumar dkk. 2006).

Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk melakukannya memahami kebutuhan spesifik dari setiap segmen pelanggan mereka. Dengan memeriksa preferensi privasi dan jumlah komunikasi pemasaran yang telah dipilih / dikeluarkan oleh pelanggan, perusahaan dapat mengukur apakah konsumen lebih suka sedikit atau biasa komunikasi pemasaran. Penilaian tingkat individu seperti itu akan membantu perusahaan mempersonalisasi program pemasarannya dan mengirimkan komunikasi yang selektif tetapi sangat bertarget dan relevan kepada pelanggan yang lebih menyukainya. Ini akan membantu perusahaan dalam memaksimalkan ROI-nya. Tetapi perusahaan akan memiliki akses yang mudah ke informasi tingkat individu jika pelanggan terlibat dengan tegas (secara emosional dan perilaku).

Seperangkat strategi dalam bentuk matriks 2x2 yang ditunjukkan pada gambar Customer engagement matrix untuk mengelola kepuasan dan emosi. Intensitas emosi bisa rendah atau tinggi, dan levelnya kepuasan juga bisa rendah atau tinggi. Kami sebutkan masing-masing dari empat level sebagai berikut: True Love (emosi tinggi – kepuasan tinggi), Attraction (emosi rendah – kepuasan tinggi), Passion (tinggi emosi – kepuasan rendah) dan Indifference (emosi rendah–kepuasan rendah).



Gambar 1.2: Customer engagement matrix

Indifference (Ketidakpedulian) ketika pelanggan menunjukkan keadaan emosi yang lebih rendah dan kepuasan, yang menunjukkan disposisi netral secara keseluruhan terhadap perusahaan, mengkategorikan pelanggan ini sebagai acuh tak acuh. Pada tahap ini, konsumen memiliki emosi positif dan tingkat kepuasan yang rendah. Pelanggan berinteraksi dengan perusahaan hanya jika perusahaan dapat memenuhi kebutuhan saat ini dan jika tidak ada banyak

pilihan tersedia bagi pelanggan. Oleh karena itu, mereka disebut sebagai pelanggan “Feel in Need”. Ketidakpedulian ini bisa jadi hasil dari berbagai faktor.

Pertama, kebutuhan akan produk atau jasa bisa jadi rendah. Kedua, ukuran dompet bisa rendah, mengakibatkan pelanggan tidak mampu membeli produk dan atau layanan. Ketiga, produk atau layanan dapat digunakan karena kenyamanan, dan karena itu tidak ada emosi dan / atau kepuasan yang terwujud. Setelah perusahaan memahami penyebab pelanggan acuh tak acuh, ia dapat menciptakan strategi untuk menemukan cara yang relevan pelanggan acuh tak acuh dan mengubahnya. Namun, strategi jangka panjangnya adalah mengubah pelanggan untuk bertransaksi lebih banyak, membentuk hubungan yang kuat, dan menjadi lebih terlibat.

Passion untuk kategori produk tertentu, customer sudah tinggi emosi positif terhadap perusahaan, tetapi tingkat kepuasan rendah, misalnya, dengan waralaba olahraga. Menghadiri satu orang saja dalam permainan satu musim untuk tim olahraga sudah cukup untuk memamerkan emosi, tetapi mungkin menghasilkan hasil yang tidak memuaskan sesuai dengan yang diharapkan. Namun, kerinduan untuk pergi ke lebih banyak game dapat menahan kepuasan penggemar. Kami menyebut pelanggan seperti ini adalah “Altruistic Focused” karena mereka tidak puas tetapi masih memiliki nilai positif emosi yang tinggi terhadap perusahaan.

Tingkat kepuasan yang rendah bisa juga karena diskonfirmasi ekspektasi pelanggan. Jika tingkat kepuasan rendah karena pelayanan yang buruk, kualitas produk yang rendah, atau harapan pelanggan yang tidak terpenuhi, maka strategi yang baik adalah dengan menggunakan hubungan emosional pelanggan untuk menarik penggemar lain ke permainan olahraga. Objektif di sini adalah untuk mempertahankan keterikatan emosional yang tinggi dan harapan meningkatkan tingkat kepuasan dengan memberikan pengalaman yang lebih baik. Di antara pelanggan di segmen passion, pelanggan yang paling mungkin responsif terhadap pelanggan yang memiliki pengalaman lebih baik dapat diperlakukan dan direkrut melalui kampanye pemasaran untuk menciptakan basic penggemar yang sering memberikan komentarnya.

Attraction dalam beberapa kategori produk, pelanggan membeli produk atau jasa dari perusahaan dan puas dengan perusahaan, tetapi memiliki emosi positif yang rendah terhadap perusahaan. Pelanggan ini disebut dengan “value focused”. Contoh perilaku seperti itu termasuk seorang pelanggan memilih

maskapai penerbangan semata-mata karena kehadirannya dari sebuah hubungan, atau bertransaksi dengan ATM bank karena kenyamanan lokasinya. Perusahaan bisa saja puas menyadari pendapatan yang lebih tinggi dari kelompok pelanggan yang puas ini, karena mereka akan berkontribusi langsung pada keuntungan perusahaan melalui pembelian.

Namun, untuk hubungan jangka panjang dan memperoleh manfaat dari kontribusi tidak langsung pelanggan, perusahaan harus mencoba untuk menciptakan yang lebih dalam dan hubungan yang lebih emosional dengan pelanggan tersebut dengan mengidentifikasi atau mengenali iklan produk, mengejutkan mereka dengan hadiah dan kupon, atau mengundang mereka untuk acara khusus seperti olahraga permainan atau pembukaan film dari waktu ke waktu. Tujuan dari strategi perusahaan adalah memberikan nilai maksimal kepada pelanggan, sedemikian rupa sehingga dia menunjukkan emosi positif yang tinggi terhadap merek. Ini akan membantu perusahaan untuk memindahkan pelanggan dari segmen ketertarikan hingga segmen True Love.

True love dalam kasus ini, pelanggan sudah dimenangkan oleh perusahaan. Mereka sangat puas dan sangat positif emosinya dengan perusahaan. Ini adalah tahap yang ideal di mana sebuah perusahaan ingin semua pelanggannya menjadi seperti itu. Tujuan perusahaan dalam tahap ini harus terus meningkatkan hubungan emosional dan mempertahankan tingkat kepuasan yang tinggi dari para pelanggan ini. Oleh karena itu pelanggan pada fase ini disebut “engagement focused”. Strategi dalam tahap ini berfokus pada memastikan tingkat maksimum keterikatan.

Perusahaan biasanya mencoba meningkatkan ukuran ini segmen dari waktu ke waktu karena memungkinkan memaksimalkan keuntungan kontribusi langsung dan tidak langsung. Pelanggan ini juga sulit bagi pesaing untuk berburu kecuali ada yang besar dan jelas nilai perbedaan yang dialami dan dirasakan pelanggan. Hanya inovasi yang bersifat mengganggu murni yang dapat memiliki kekuatan signifikan dalam memikat pelanggan tersebut. Misalnya, kehadiran Taxi Uber berhasil menggulingkan perusahaan taksi local mengingat perbedaan nilai yang besar.

Untuk pelanggan Uber, komunikasi secara berkala dan interaksi agar mereka tahu caranya mereka lebih dihargai dan juga memberi mereka kejutan hadiah atau undangan akan sangat membantu dalam mempertahankannya. Pengaruh social media untuk mengidentifikasi influencer di media sosial, banyak metrik

telah diusulkan. Salah satu metrik adalah skor Klout, yang berkisar dari 1 hingga 100 dan memberikan skor umum tentang berapa banyak orang lain dalam satu individu dapat memengaruhi media sosial. Ini tidak didasarkan pada sebuah

kategori produk atau layanan tertentu tetapi didasarkan pada kelengkapan penggunaan media sosial individu. Kumar (2013) lebih lanjut dibangun di atas metrik skor Klout untuk menawarkan metrik dolar dengan mengidentifikasi influencer di media sosial untuk setiap kategorinya dengan menggunakan delapan pendorong seperti keaktifan, kemurahan hati, timbal balik, dan kesamaan pikiran. Umpam Balik Pelanggan harus didorong untuk memberikan umpan balik oleh hampir semua penyedia layanan dan dalam banyak situasi oleh produsen produk juga. Misalnya di bagian pendahuluan Papan Hover selama musim liburan 2015 ada kehebohan atas ledakan beberapa papan Hover serta penggunanya terjatuh karena tidak mampu menyeimbangkan. Transportasi mainan ini juga telah dilarang oleh banyak maskapai penerbangan.

Oleh karena itu, diharapkan produsen papan Hover akan menarik kembali produk dan merilisnya setelah mengatasi masalah tersebut yang dibesarkan oleh pelanggan yang pernah merasakan langsung pengalaman dengan produk. Banyak perusahaan memiliki forum ide untuk umpan balik pelanggan. Misalnya, Delta telah menciptakan Ide dalam Penerbangan, Dell telah menciptakan Idea Storm, BMW telah menciptakan Lab Inovasi, mengumpulkan ide produk atau layanan terbaru dari basis pelanggan dalam bentuk umpan balik. Mengambil langkah lebih jauh, perusahaan sekarang memberikan insentif umpan balik tersebut dengan cara yang nyata. Microsoft, untuk misalnya, berbagi pendapat dengan penyedia ide, dan

IBM memberikan royalti kepada pelanggan saat menggunakan / menerapkan perangkat lunak yang dibuat oleh mereka. Secara keseluruhan, perusahaan harus mempelajari seni dan ilmu pengelolaan pelanggan untuk melibatkan mereka secara menguntungkan dan berkelanjutan cara jika mereka memiliki strategi yang puas dan terhubung secara emosional kepada pelanggan. Untuk keterlibatan pelanggan melakukannya tidak hanya meninjau pekerjaan akademis yang relevan tetapi juga meninjau praktik di dunia bisnis. Kontribusi utama dari perspektif baru tentang teori keterlibatan, pelanggan menjadi terlibat dengan perusahaan ketika hubungan didasarkan pada kepercayaan dan komitmen itu memuaskan dan memiliki ikatan emosional.

Bab 2

Perusahaan dan Strategi Pemasaran: Kemitraan Untuk Membangun

2.1 Pendahuluan

Manajemen pemasaran sangatlah penting bagi setiap perusahaan supaya mampu mengidentifikasi dan membeda-bedakan kelompok pembeli atau pengguna yang mungkin banyak minat dan membutuhkan menyadari pentingnya peranan manajemen pemasaran. Pemasaran merupakan usaha yang organisasi yang berhadapan tepat kepada pelanggan, yang secara tidak langsung merupakan salah satu yang harus diberikan perhatian khusus untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan (Rumondang et al., 2020). Seluruh perusahaan menginginkan bahwa semua kegiatan yang dijalankan berjalan dengan baik, berkembang dan mendapatkan laba yang maksimal.

Untuk itu perusahaan harus mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan produk yang dipenuhi bagi pelanggan, kegiatan tersebut dikenal dengan istilah manajemen pemasaran. 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 (Sudirman, Efendi and Harini, 2020). 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).

2.2 Konsep Pemasaran

Refleksi dari konsep pemasaran berorientasi pada kegiatan untuk merencanakan pemasaran serta menyusun program yang sepenuhnya terintegrasi untuk menciptakan, berkomunikasi, dan memberikan nilai kepada konsumen (Sherly et al., 2020). Pemasaran program terdiri dari sejumlah mengenai meningkatkan nilai kegiatan pemasaran yang akan digunakan. Rangkaian pemasaran yakni kombinasi dari instrumen pemasaran yang dapat dikelola untuk mencapai kesuksesan. 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.

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).

Menekankan konsep untuk mencapai pasar sasaran merupakan bagian dari tujuan organisasi kunci. Penggunaan konsep pemasaran bertujuan untuk memberikan pedoman pada marketer agar lebih efektif melakukan komunikasi pemasaran dengan konsumen. 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. Oleh karena itu perlu adanya sinergi yang baik antar instrumen pemasaran untuk mendukung proses implementasi konsep pemasaran di pasar sasaran.

2.3 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 (Halim, Sherly and Sudirman, 2020). Langkah yang mengikuti audit situasi adalah pengembangan tujuan pemasaran yang harus spesifik, terukur, dapat dicapai, berfokus pada hasil dan terikat waktu. 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 pemasosian. 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, 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. 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).

2.4 Analisis Lingkungan Pemasaran

Dalam kondisi ekonomi pasar yang maju, efisiensi pada setiap aktivitas perusahaan sangat tergantung pada efektivitas sistem pemasaran diperkenalkan. Pemasaran sebagai salah satu subsistem manajemen, memberikan pengaruh yang aktif pada setiap aktivitas perusahaan serta memastikan peningkatannya dan diharapkan dapat mencapai hasil akhir yang

tinggi dan jika kegiatan pemasaran direncanakan dengan baik akan berimplikasi pada peningkatan volume penjualan perusahaan (Musthai, 2019).

Diperlukan upaya untuk memperbaiki citra perusahaan dengan memperhatikan aspek pada kepuasan dan loyalitas pelanggan berdasarkan pengalaman menggunakan layanan pemasaran produk barang maupun jasa. Memberikan pelanggan pengalaman yang unik dan berkesan bertujuan untuk membangun merek yang positif dengan pelanggan merupakan salah satu tantangan utama dalam strategi pemasaran. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan pemasaran modern berdasarkan pengalaman untuk menarik perhatian pelanggan. Pengambilan keputusan untuk mencapai tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang pemasar perlu melakukan analisis terhadap perubahan lingkungan.

Lingkungan menyajikan ketidakpastian karena sifatnya yang selalu berubah di mana pemasaran itu dilakukan. Setiap bisnis berusaha memelihara kelangsungan hidup perusahaan, mencapai pertumbuhan dan meningkatkan kesejahteraan. Dalam aspek ekonomi, perusahaan dapat memperkirakan pengaruh setiap peluang pemasaran terhadap kemungkinan mendapatkan laba. Selanjutnya pada faktor sosial budaya, perlu adanya kajian dan perencanaan matang terkait cara hidup, nilai-nilai sosial, keyakinan dan kesenangan yang dirasakan oleh konsumen. Analisis terhadap aspek lingkungan pemasaran sangat penting untuk mengetahui pengaruh yang ditimbulkannya pada perusahaan dan mengabaikan pengaruhnya berarti kegagalan dalam program pemasaran dapat terjadi.

2.5 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 bauran pemasaran, variabel-variabel segmentasi pasar,

penyusunan *roadmap* identifikasi pasar sasaran, positioning dan indikator-indikator lain yang dianggap memengaruhi kelancaran proses penyusunan rencana pemasaran.

Untuk menciptakan dan 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). 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

Secara umum, perencanaan dalam bidang pemasaran modern dirancang untuk mengarahkan perusahaan agar efektif dalam tindakan dan fokus pada tujuan jangka panjang. Area utama ekonomi pada saat yang sama harus menjadi alat dan ukuran yang memberi perusahaan alternatif pada jangka menengah. Karena salah satu ukuran dari setiap strategi adalah segmentasi yang efektif pada pasar, sehingga penting dalam membuat rencana pemasaran strategis berdasarkan hasil analisis dan penilaian pasar yang dilakukan, segmentasi konsumen, positioning produk yang secara jelas ditentukan oleh produk, harga, strategi pemasaran dan strategi serta promosi untuk setiap segmen perusahaan tertentu.

2.6 Panduan Menyusun Rencana Pemasaran

Perusahaan saat ini mencoba memanfaatkan pengetahuan kolektif yang berguna dari ketersediaan informasi di jejaring sosial guna mendukung berbagai jenis keputusan pemasaran. Analisis yang tepat dari informasi ini dapat menawarkan pemasaran yang profesional dengan memanfaatkan keunggulan kompetitif yang dimiliki oleh perusahaan (Bello-Orgaz et al., 2020). Strategi penyusunan perencanaan pemasaran merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan usaha organisasi. Setiap organisasi membutuhkan pedoman penyusunan rencana pemasaran dalam menghadapi

keterbatasan sumber daya yang dimiliki, ketidakpastian kekuatan yang dimiliki bersaing perusahaan dan ketidakpastian pengendalian inisiatif (Hasan, 2013).

Rencana pemasaran yang lengkap, ideal dan dapat mencapai tujuan secara optimal adalah bentuk yang paling ideal yang diharapkan oleh semua mitra internal perusahaan. Dalam memastikan ketercapaian perusahaan dari segi pencapaian keuntungan yang optimal, maka diperlukan pengembangan rencana pemasaran yang strategis dan berorientasi pada tujuan perencanaan pemasaran yang jelas, perkembangan serta perubahan yang terjadi di pasar (Lie et al., 2019). Dibutuhkan panduan yang jelas dan terukur untuk mencapai tujuan perencanaan yang telah ditetapkan dengan mengacu pada penelitian dan analisis pasar, keputusan varian tujuan, prioritas skenario kegiatan, review rencana pemasaran (Hasan, 2013).

Lebih jelasnya, panduan perencanaan pemasaran dapat dilihat pada tabel 2.1 berikut ini:

Tabel 2.1: Unsur-Unsur/Dimensi Perencanaan Pemasaran (Hasan, 2013)

Aspek/Dimensi	Penjelasan
Logo Bisnis	Logo membantu memberikan citra bisnis lebih profesional, baik terhadap pesaing maupun masyarakat/konsumen
Nama Owner	Masukkan nama pemilik bisnis, jika owner lebih dari satu tuliskan semua
Job Position	Masukkan nama posisi jabatan yang membuat RP, misalnya Vice President of Marketing atau lainnya
Nama Perusahaan	Masukkan nama perusahaan yang memiliki legalitas formal
Struktur Bisnis	Misalnya: manufacture, General Tradel dan lain-lain
Tanggal Berdiri	Kapan didirikan atau mulai beroperasi
Alamat Bisnis	Masukkan alamat bisnis utama
NIB	Masukkan nomor ID bisnis (jika ada)

NIP	Masukkan nomor ID perusahaan (jika ada)
Pengalaman Pemilik	Masukkan pengalaman pemilik dengan singkat kemudian sertakan hasil pencapaian dan penghargaan yang pernah diterima
Produk	Tuliskan nama produk utama yang dijual, gunakan desain produk yang bersih dan profesional, sertakan antisipasi permintaan untuk produk
Tanggal Penyelesaian	Masukkan tanggal selesainya pembuatan rencana pemasaran
Daftar Isi	Buat daftar isi secara rinci dan diberi nomor halaman, masukkan daftar tabel dan gambar, kemudian sertakan daftar lampiran di akhir dokumen rencana pemasaran
Kata Pengantar	Kata pengantar harus membentuk gambaran pribadi dari dokumen, memiliki fokus rencana yang penting, serta berikan indikasi bahwa rencana tersebut akan membantu perusahaan mencapai keberhasilan
Ringkasan Rencana Pemasaran	Ringkasan rencana pemasaran umumnya diselesaikan di akhir dan tidak lebih dari satu halaman yang mengcakup indikator-indikator perusahaan, ruang lingkup bisnis dan rencana strategis pemasaran pada masa depan

2.7 Membangun Nilai Pelanggan melalui Design Thinking

Di keadaan suboptimal yang membuat kita ingin sekali lagi membuat kemajuan, mendambakannya menemukan cara dan gelombang kesuksesan baru, untuk mengubah tantangan eksternal yang semakin sulit menuju peluang

bisnis yang matang dan bermanfaat (Fuchs and Golenhofen, 2019). Untuk melakukannya, Design Thinking menjadi cara ampuh untuk memulai perjalanan dalam menciptakan terobosan konsep-konsep baru sebuah desain produk. Ini membantu kita untuk melepaskan diri pada saat ketidakpastian dan tantangan besar, membuat file biasanya inovasi front-end yang kabur lebih terstruktur dan kemungkinan besar akan berhasil. Risiko yang harus diambil adalah bahwa hasilnya tidak pasti. Hadiahnya bisa datang dengan produk, layanan, atau pengalaman yang sangat dan bermakna mengubah dunia menjadi lebih baik. Pemahaman yang komprehensif dan berpusat pada manusia adalah titik awal untuk setiap usaha untuk berinovasi kreatif yang berhubungan dengan desain produk (Fuchs and Golenhofen, 2019).

Saat membuat layanan, produk, atau pengalaman baru, tujuan seorang desainer konsep produk adalah untuk mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pelanggan, membuat prototipe yang bermanfaat dan membuat sesuatu yang cukup fleksibel untuk berputar dengan cepat saat sesuai dengan perubahan kebutuhan serta memastikan relevansi lanjutan dari kebutuhan konsumen (Brown, 2017). Jangan pernah meremehkan kekuatan keakraban calon pelanggan. Ketika seorang pelanggan berbelanja dan melihat tipografi atau warna serta gambar merek yang jelas mereka kenal, mereka lebih cenderung mengambil produk itu daripada keramaian merek orang lain yang mengelilinginya. Ketika sebuah perusahaan menggabungkan desain produk dengan branding yang menarik yang menyentuh semua catatan yang tepat dengan pembeli, sebuah bisnis akan melihat loyalitas pelanggan mereka mulai membangun kepercayaan yang kuat kepada pelanggan (Kusuma et al., 2020).

Begini sebuah bisnis memiliki branding-nya, maka filosofi perusahaan, pemasaran, warna, tipografi, cetak, situs web, dan lain-lain, dikarenakan ia dapat mulai memodelkan sisa upayanya setelah itu. Ketika ada "menetapkan" branding foundation di tempat, itu membuat pilihan lain jauh lebih mudah, dan semua masa depan pemasaran perusahaan dapat berkembang. Tidak cukup hanya mengeksplorasi merek, merek harus selalu merespons perubahan dan pergeseran tren sosial tetap selaras dengan audiensnya. Ini menciptakan peluang yang menantang bagi para manajer merek untuk menciptakan desain produk kompetitif dan berkelanjutan. Estetika produk adalah elemen yang berharga karena banyak konsumen membeli tidak hanya produk tetapi juga nilai sebuah pengalaman.

Bab 3

Hubungan yang Lebih Baik Dengan Pelanggan

3.1 Pendahuluan

Dalam sebuah daur hidup produk atau *product life cycle*, suatu produk diawali dengan tahap perkenalan produk tersebut, kemudian produk itu tumbuh dan berkembang (growth) sampai mencapai tahap kedewasaan (maturity). Dalam rentang antara tahap pertumbuhan menuju kedewasaan, tentunya pemasar atau penjual tidak hanya bisa mengandalkan pada barang atau jasa yang ditawarkannya saja untuk tetap survive di dunia bisnis, tetapi perlu diperhatikan juga bagaimana hubungannya dengan pelanggan.

Membangun hubungan pelanggan adalah kunci dari kesuksesan suatu bisnis, karena tanpa hubungan yang baik dengan pelanggan, tidak akan ada penjualan, dan tanpa penjualan dapat diartikan bahwa bisnis tidak akan berjalan. Hubungan dengan pelanggan tidak terjadi saat transaksi saja. Perusahaan harus memperhatikan pelayanan, mulai dari proses penawaran hingga layanan purna jual atau after sales. Hal tersebut dapat menjadi perbedaan perusahaan satu dengan lainnya di mata konsumen/pelanggan, yaitu bagaimana perusahaan tersebut menyajikan suatu pengalaman bagi pelanggan atau *customer experience (CX)* terbaik untuk pelanggan. Sehingga, manajemen hubungan

pelanggan atau *Customer Relationship Management* (CRM) merupakan hal yang sangat urgen dalam bisnis.

Customer relation merupakan suatu cara perusahaan dalam berhubungan dengan pelanggan hingga bisa memberikan pengalaman terbaik untuk mereka. Mengacu pada pendapat Morissan (2006), bahwa *Customer Relations* adalah seluruh aktivitas yang dilaksanakan perusahaan dalam rangka mempertahankan konsumen yang sudah ada atau konsumen yang sudah menjadi pelanggan tetap. Dari konsep *customer relation* tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa hubungan yang lebih baik dengan pelanggan sangat diperlukan, karena pelanggan tidak akan mau melakukan transaksi dengan produsen/perusahaan yang abai terhadap kebutuhan dan keinginannya. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh pelanggan sering dipengaruhi oleh ikatan emosional, sehingga menciptakan hubungan emosional yang baik serta memberikan pengalaman terbaik dengan pelanggan akan membawa banyak keuntungan bagi bisnis.

3.2 Konsep Tentang Pelanggan

3.2.1 Definisi Pelanggan

Pelanggan atau *Customer* yaitu siapa saja yang mempunyai kepentingan dengan barang atau jasa yang diberikan, pelanggan juga adalah orang/organisasi yang terkena dampak dari produk yang diberikan. Pelanggan juga bisa merupakan individu, badan/lembaga atau masyarakat secara luas. Istilah pelanggan sendiri seringkali disebut dengan istilah-istilah yang berbeda, misalnya pelanggan rumah sakit biasanya disebut pasien, pelanggan bank disebut nasabah, pelanggan hotel disebut tamu dan pelanggan untuk kantor penyedia jasa dapat disebut dengan klien.

Berdasarkan beberapa studi literatur, berikut definisi tentang pelanggan:

1. Pelanggan merupakan seseorang yang mengacu pada individu atau rumah tangga, perusahaan yang membeli barang atau jasa yang dihasilkan dalam ekonomi. Secara lebih khususnya, pelanggan merupakan kata yang sering didefinisikan juga sebagai seseorang

- yang terbiasa untuk membeli barang pada suatu toko tertentu (Id.wikipedia.org, 2021).
2. Pelanggan adalah membeli atau memakai barang dengan tetap (Departemen Pendidikan Indonesia, 2008)
 3. Customer atau pelanggan sebagai individu atau kelompok yang terbiasa membeli sebuah barang atau jasa berdasarkan keputusan mereka atas pertimbangan manfaat maupun harga yang kemudian melakukan hubungan dengan perusahaan melalui telepon, surat, dan fasilitas lainnya untuk mendapatkan suatu penawaran baru dari perusahaan (Greenberg, 2010).
 4. Pelanggan adalah semua individu dan rumah tangga yang membeli atau mendapatkan barang/jasa untuk digunakan sendiri (Kotler dan Amstrong, 2001).
 5. Pelanggan dalam Cambridge International Dictionaries didefinisikan sebagai seseorang yang membeli barang dan jasa (Lupioyadi, 2001).

Dari beberapa definisi tersebut di atas, dapat disimpulkan bahwa pelanggan adalah setiap orang yang menggunakan atau mengkonsumsi barang/jasa yang ada di masyarakat, baik untuk keperluan diri sendiri, keluarga maupun orang lain.

3.2.2 Jenis Pelanggan

Pelanggan menurut Gasperz sebagaimana dikutip oleh Laksana (2008) dibagi menjadi tiga jenis, yaitu:

1. Pelanggan internal (Internal Customer) adalah orang yang ada di perusahaan dan mempunyai pengaruh pada kinerja (performance) pekerjaan atau perusahaan kita. Misalnya di sebuah perusahaan, pelanggan internalnya adalah pegawai kantor pemasaran, bagian HRD dan lain sebagainya.
2. Pelanggan antara (Intermediate Customer) adalah mereka yang memiliki peran sebagai perantara bukan sebagai pemakai akhir produk itu. Misalnya adalah pengecer, dealer kendaraan bermotor, biro jasa perjalanan dan lain sebagainya

3. Pelanggan eksternal (Eksternal Customer) adalah pembeli atau pemakai akhir produk tersebut atau sering juga disebut sebagai pelanggan nyata (Real Customer). Misalnya pelanggan rumah makan, pelanggan hotel, pelanggan operator dan lain sebagainya.

3.2.3 Mengenal Pelanggan dan Cara Melayaninya

Seorang pemasar atau penjual yang baik, tentunya akan memberikan perhatian yang lebih kepada pelanggannya, karena seperti pepatah pada umumnya mengatakan bahwa pelanggan adalah raja, sehingga pelanggan akan diberikan pelayanan yang terbaik. Penjualan suatu produk dapat dipengaruhi oleh pelayanan yang diterima oleh pelanggan, tetapi pelayanan yang begitu optimal belum tentu dapat menghasilkan penjualan, apalagi pelayanan yang seadanya. Mengingat terdapat beberapa karakter pelanggan dengan berbagai ciri dan kekhasan yang akan ditemui oleh pemasar/penjual.

Maka bagaimana cara agar pemasar/penjual tersebut dapat mengenali pelanggannya dengan baik sehingga bisa menyajikan pelayanan yang maksimal dan produktif?. Agar pelanggan dapat dikenali dengan baik, tentunya perlu memahami tipe konsumen terlebih dahulu. Biasanya sebelum melakukan pendekatan kepada calon konsumen, seorang pemasar atau penjual akan menjelaskan hal-hal yang umum seperti memperkenalkan diri dan produk yang ditawarkannya dalam waktu sekitar 2 – 3 menit. Waktu tersebut dapat digunakan untuk menentukan tipe konsumen dan menilai apakah calon pelanggan tersebut termasuk kategori sangat prospek, semi prospek atau tidak prospek (Fauzi, 2017).

Fauzi (2017) menyampaikan terdapat beberapa tipe pelanggan berikut cara melayaninya berdasarkan tipe tersebut, yaitu:

Tipe Pendiam

Mereka biasanya tidak banyak bicara, jika tidak dipancing oleh lawan bicaranya. Mereka lebih senang melakukan Tindakan langsung daripada berbicara. Pelanggan tipe ini biasanya memiliki keterbatasan dalam jaringan pertemanan, karena mereka jarang bergaul. Namun ketika mereka mempunyai teman, mereka akan cukup dekat sehingga setiap ucapannya akan selalu dipercaya. Biasanya jika mereka sudah sekali percaya, maka akan terus mempercayainya sampai kapan pun. Sifat tersebut akan sangat

menguntungkan bagi seorang pemasar atau penjual, karena referensi dari si pendiam ini bisa cukup diandalkan.

Adapun tahapan-tahapan komunikasi yang harus diperhatikan oleh pemasar/penjual ketika berhadapan dengan mereka yang bertipe pendiam ini adalah sebagai berikut:

1. Perlu menyiapkan mental untuk lebih banyak bicara daripada mendengar.
2. Mengawali pembicaraan dengan hal-hal yang ringan dan tidak perlu membicarakan materi yang berat dengannya, apalagi langsung ke masalah penjualan. Kita dapat mengawalinya dengan membicarakan soal hobi, keluarga dan sebagainya.

Tipe Cerewet

Tipe pelanggan ini tak perlu diberikan pancingan karena mereka memang cukup aktif bicara. Bahkan tidak jarang kita melihatnya seolah telah dekat dan kenal dengan si pemasar/penjual. Mereka sangat mudah diajak berbicara dengan gaya yang santai dan akrab, bahkan terkadang mereka juga berbicara dengan berlebihan.

Terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam menjalin komunikasi dengan tipe cerewet ini, yaitu:

1. Coba untuk menjadi pendengar dan biarkan mereka berbicara.
2. Ikuti alur mereka sampai pada tahap tertentu, selanjutnya belokkan alur pembicaraan sesuai keinginan kita.
3. Jangan ragu untuk mengatakan, “bolehkah saya berbicara sekarang?

Tipe Arogan

Tipe pelanggan ini sulit menerima pendapat orang lain dan selalu menganggap pendapat dia lah yang paling benar. Mereka selalu merasa tahu tentang semuanya, termasuk produk yang ditawarkan oleh si pemasar/penjual. Sehingga untuk menghadapinya diperlukan kesabaran dan jangan cepat tersinggung.

Cara menghadapi pelanggan tipe ini adalah sebagai berikut:

1. Beri mereka kesempatan untuk memahami produk yang kita tawarkan sesuai dengan kemauannya. Dalam hal ini pemasar/penjual dapat menyajikan informasi tentang produknya melalui brosur yang bisa dibaca mereka sendiri atau melihat produk sendiri.
2. Bila kita tidak ingin mendapatkan caciannya, jangan coba untuk mengganggu “kesendiriannya”.
3. Anda hanya bisa bertanya, “Apakah Anda sudah jelas tentang produk kami?” atau pertanyaan lain yang sejenis.
4. Tipe seperti ini sangat senang dipuji. Oleh karena itu pujiilah mereka dengan sopan dan proporsional.

Tipe Sombong

Mungkin ketika kita mendengar kata sompong dan arogan akan menganggapnya memiliki arti yang sama. Tipe sompong dapat diartikan sebagai seseorang yang terlalu bangga dengan dirinya dan suka banyak berbicara serta sering kali memamerkan kemampuannya dan apa yang dimiliki, meskipun yang dikatakan mereka belum tentu benar. Bagi penjual, mungkin tipe seperti ini adalah pelanggan yang paling mudah dipengaruhi.

Untuk menghadapi pelanggan dengan tipe ini, dapat dilakukan hal-hal sebagai berikut:

1. Biarkan mereka bicara sesuka hatinya.
2. Memberi kesan seolah-olah kita menyetujui semua pendapat mereka, contohnya dengan mengatakan “anda benar”, “saya sepandapat dengan anda”, atau pernyataan lain yang serupa.
3. Puji lah sesuatu yang mereka bangga kan. Contohnya, jika pelanggan anda mempunyai banyak perhiasan, berikan pujiyan tentang hal tersebut.
4. Rayu mereka dengan menggunakan produk kita berdasarkan pembicaraan mereka sendiri. Misalnya pernyataan, “jika ibu/bapak dapat membeli barang mewah seperti yang telah bapak/ibu sampaikan, tentunya ibu/bapak pasti bersedia membeli produk kami”.

Tipe Hemat

Orang hemat biasanya merupakan orang yang selalu menghitung untung atau rugi dan memanfaatkan setiap hal yang akan dibelinya. Pelanggan dengan tipe tersebut memang harus memperhitungkan seberapa besar manfaat yang akan didapatkannya jika membeli sesuatu. Tetapi, tipe ini cenderung berlebihan. Mereka sangat detail dan tidak akan melewatkannya satupun perhitungannya.

Beberapa cara yang dapat dilakukan untuk menghadapi tipe hemat tersebut antara lain:

1. Menyiapkan data dan perhitungan setiap produk secara lengkap
2. Menyampaikan manfaat dan fungsi setiap produk kepada mereka
3. Jangan pernah mengabaikan perhitungan produk, bahkan perhitungan paling sepele sekalipun.
4. Jangan pernah mengabaikan manfaat dan fungsi produk, bahkan manfaat yang paling kecil sekali pun.

Tipe Pembanding

Tipe ini merupakan pelanggan yang sangat memahami tentang produk yang ditawarkan oleh pemasar/penjual atau mungkin saja mereka justru lebih menguasai produk kita dibandingkan dengan produk pesaing, jika kita tidak benar-benar mempelajari produk. Sehingga pemasar/penjual harus menguasai produk sendiri dan produk pesaing dalam menghadapi pelanggan bertipe pembanding. Tipe pembanding akan selalu membandingkan produk-produk kita dengan produk pesaing, sehingga jangan sampai kita terperangkap ke dalam jebakan perbandingannya. Tentunya setiap penjual selalu mengunggulkan kualitas produknya sendiri dan merendahkan produk pesaingnya. Jika pemasar/penjual tidak menguasai produknya, mungkin saja akan mati kutu ketika berhadapan dengan mereka.

Untuk menghadapi tipe pembanding ini, berikut cara yang bisa dilakukan:

1. Menguasai produk semaksimal mungkin dan ilmu presentasi agar bisa meyakinkan tipe pembanding ini.
2. Mempelajari produk-produk sejenis dari pesaing.
3. Jangan pernah bersedia masuk ke dalam perangkap membanding-bandingkan produk tanpa memikirkan dampak yang ditimbulkan.

4. Jika seorang pemasar/penjual belum begitu memahami mereka, sebaiknya mengajak serta rekan kerja senior.

3.3 Menciptakan Hubungan Yang Lebih Baik Dengan Pelanggan

Mungkin saat sekarang ini bisa disebut dengan dekade pelanggan, milenium pelanggan, dan hampir setiap nama yang dapat menyertakan "pelanggan" di dalamnya. Tidak ada yang baru terkait dengan bisnis yang berfokus pada pelanggan atau ingin berpusat pada pelanggan. Tetapi, di pasar saat ini, tidaklah cukup jika hanya mengatakan perusahaan tersebut "berpusat pada pelanggan". Hal tersebut merupakan janji yang harus ditepati oleh organisasi. Oleh karena itu sangat penting bagi suatu perusahaan untuk bisa menciptakan hubungan yang lebih baik dengan pelanggannya, agar perusahaan bisa tetap survive dan sukses mencapai tujuan perusahaan yang "berpusat pada pelanggan" tersebut.

3.3.1 Terpusat pada Pelanggan (Customer Centric)

Berbicara tentang istilah "terpusat pada pelanggan" atau "customer-centric", maka sebuah perusahaan harus memiliki pelanggan sebagai pusat bisnisnya. Banyak perusahaan yang berfokus pada penjualan dan tidak berorientasi pada pemasaran. Banyak perusahaan yang fokus pada pemasaran dan berpusat pada merek atau produk. Menjadi perusahaan yang berpusat pada pelanggan jauh lebih kompleks daripada yang terlihat (Christopher dan Peck, 2020)

Perusahaan tidak bisa begitu saja memutuskan untuk mengatur seputar pelanggan. Saat ini, sering kali pelanggan yang mendikte bagaimana sebuah perusahaan harus diorganisir untuk melayani kebutuhan mereka dengan lebih baik. Pelanggan ingin kebutuhan mereka dipenuhi, diperhatikan, dan digembirakan. Pelanggan tidak ingin perusahaan memasang penghalang. Pelanggan tidak peduli dengan kebijakan atau proses perusahaan, aturan bisnis, misi, pemosisian, perangkat lunak atau infrastruktur yang mereka gunakan (Christopher dan Peck, 2020).

Customer centric sangat diperlukan untuk bersaing dengan perusahaan lain. Menurut Amalia E Maulana sebagaimana diwartakan dalam laman situs

money.kompas.com menyatakan bahwa apabila customer centric sudah diterapkan oleh sebuah perusahaan, maka perusahaan itu bisa mengalami pertumbuhan. *Customer centric* sendiri dapat didefinisikan dengan memahami siapa pelanggan dan apa yang dibutuhkannya atau yang diharapkan oleh mereka. Sehingga, ketika kita tahu apa yang dibutuhkan oleh masyarakat maka perusahaan kita bisa terus tumbuh (growth). Pada dasarnya *customer centric* ialah mereka yang benar-benar percaya bahwa pelanggan itu penting, mereka menempatkan posisinya sebagai pelanggan atau customer, maka secara otomatis mereka akan mengetahui seperti apa kebutuhan pasar tersebut (Catriana, 2020).

Menurut Christopher dan Peck (2020) pelanggan merupakan sumber keuntungan bagi perusahaan. Pelanggan perusahaan yang ada adalah sumber pendapatan masa depan yang paling pasti dan bisa diandalkan. Pelanggan adalah satu aset utama yang dapat memisahkan satu perusahaan dengan perusahaan yang lain. Maka, kesuksesan perusahaan terkait dengan strategi perusahaan yang menerapkan strategi pelanggan, di mana pelanggan memiliki menjadi misi bisnis.

3.3.2 Manajemen Hubungan Pelanggan (Customer Relationship Management)

Mungkin sebagian besar pebisnis istilah *Customer Relationship Management* (CRM) tidak asing lagi. CRM merupakan suatu pendekatan baru dalam mengelola hubungan dengan pelanggan dalam level bisnis sehingga dapat memaksimumkan komunikasi dan pemasaran melalui pengelolaan berbagai kontak yang berbeda. Pendekatan ini memungkinkan untuk mempertahankan pelanggan dan memberikan nilai tambah secara terus-menerus kepada pelanggan.

Menurut Payne and Frow (2005), CRM adalah pendekatan strategis yang berkaitan dengan menciptakan nilai pemegang saham yang lebih baik melalui pengembangan hubungan yang sesuai dengan pelanggan utama dan segmen pelanggan. CRM menyatukan potensi strategi pemasaran relasional dan TI [teknologi informasi] menciptakan hubungan jangka panjang yang menguntungkan dengan pelanggan dan pemangku kepentingan utama lainnya. CRM memberikan peluang yang lebih baik untuk menggunakan data dan informasi dalam memahami pelanggan dan menciptakan nilai bersama dengan mereka. Hal tersebut memerlukan integrasi proses lintas fungsi, orang, operasi

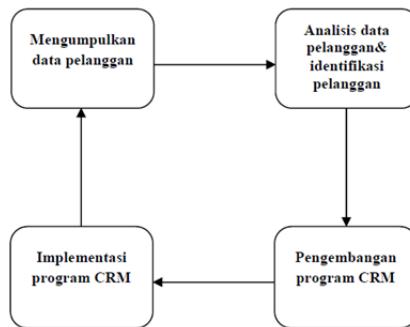
dan kemampuan pemasaran yang diaktifkan melalui informasi, teknologi dan aplikasi (dalam Olton dan Arasi, 2014)

CRM atau *Customer Relationship Management* merupakan suatu proses menggali informasi yang dibutuhkan secara detail dan keseluruhan mengenai kebiasaan – kebiasaan serta kebutuhan pelanggan untuk memaksimalkan loyalitas pelanggan (Kotler dan Keller, 2009). Penerapan CRM pada suatu perusahaan bisa berperan penting dalam strategi untuk meningkatkan penghasilan perusahaan. Dengan adanya implementasi CRM bisa memberi kemudahan pada pelanggan untuk memenuhi kebutuhannya. Di saat kebutuhannya berhasil dipenuhi, maka pelanggan akan setia kepada perusahaan karena mendapatkan kepuasan terhadap pelayanan yang diberikan.

Di dalam CRM, terdapat beberapa fase – fase dan kegiatan utamanya (Dewa dan Setyohadi, 2017), yaitu:

1. Fase Acquisition, fase ini berupa penawaran produk yang beragam yang sudah disesuaikan terhadap kebutuhan pelanggan, kegiatan menawarkan produk berdasarkan pengalaman pelanggan, dan memberikan pelayanan untuk mendapatkan kepuasan.
2. Fase Enhancement, fase ini adalah kegiatan yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan produk dan meningkatkan penjualan terhadap setiap pelanggan.
3. Fase Retention, fase ini adalah kegiatan yang membangun pengetahuan terhadap pelanggan dan memberikan penawaran produk kepada pelanggan sesuai dengan pelanggan.

Proses *Customer Relationship Management* (CRM) merupakan proses pengumpulan data mengenai pelanggan kemudian menganalisisnya (Utami, 2010 dalam Dewa dan Setyohadi 2017). Penerapan CRM bisa memberikan pelayanan kepada pelanggan secara efektif dan efisien dan penerapannya dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 3.1: Penerapan CRM (Utami, 2010 dalam Dewa dan Setyohadi 2017).

Dari gambar tersebut dapat dijelaskan bahwa proses CRM diawali dengan pengumpulan data pelanggan, selanjutnya data dimaksud dianalisis dan identifikasi kebutuhannya, setelah mendapatkan analisis data tersebut, Langkah selanjutnya adalah melakukan pengembangan program CRM, dan yang terakhir adalah menerapkan program CRM tersebut.

Bab 4

Menganalisis Lingkungan Pemasaran

4.1 Pendahuluan

Pemasaran dalam perusahaan adalah suatu kegiatan yang bersifat massif, dipengaruhi oleh berbagai momentum, pihak internal maupun eksternal dan para pemangku kepentingan yang memengaruhi kinerja perusahaan dalam melayani pasarnya. Setiap kebijakan manajer pemasaran selalu berhadapan dengan momentum pemasaran, karyawan, penyuplai, konsumen dan pihak-pihak yang pro dan kontra dengan kegiatan perusahaan tersebut.

Agar berhasil, perusahaan harus beradaptasi dengan tren dan perkembangan yang sedang berlangsung di lingkungan makro dan mikro mereka. Oleh karena itu, merupakan kepentingan organisasi untuk memindai lingkungan pemasarannya untuk menghadapi segala kemungkinan ancaman dari pasar dan untuk memanfaatkan peluang yang tersedia. Bab ini menjelaskan dan menganalisis faktor lingkungan eksternal, termasuk; pengaruh politik, ekonomi, sosial dan teknologi. Ini juga mempertimbangkan faktor lingkungan internal, termasuk; struktur modal, sumber daya, kapabilitas, dan perantara pemasaran; karena mengidentifikasi kekuatan kompetitif dari penyedia layanan yang dibedakan atau berbiaya rendah.

4.2 Memantau Lingkungan Pemasaran

Pengetahuan yang baik tentang kebutuhan pelanggan merupakan unsur penting untuk organisasi pemasaran yang sukses. Untuk alasan ini, perusahaan harus secara konsisten memantau lingkungan pemasarannya. Lingkungan pemasaran terus berubah, karena terdiri dari sejumlah kekuatan tak terduga yang mengelilingi perusahaan.

Selain melakukan analisis menyeluruh tentang lingkungan pemasaran yang sebenarnya, perusahaan harus menyelidiki kondisi tempat mereka beroperasi. Kondisi regulasi dan persaingan serta kekuatan pasar lainnya, termasuk; kekuatan politik, ekonomi, sosial dan teknologi, dapat memengaruhi kinerja organisasi. Karenanya, bab ini akan membahas beberapa masalah ini. Pemasaran dari berbagai sisi sangat dipengaruhi oleh faktor ekonomi, antara lain; fluktuasi nilai tukar yang kuat, harga minyak dan komoditas lainnya, antara lain. Selain itu, faktor sosial termasuk kekhawatiran global tentang keselamatan dan keamanan dapat memengaruhi perilaku konsumen. Munculnya pandemi di akhir tahun 2019 misalnya membuat pelaku pemasaran pariwisata tidak mampu membuat konsumennya berwisata ke mancanegara. Terjadinya deregulasi aturan pada masa pandemi ini juga akan berdampak pada pemasaran. Misalnya, deregulasi dan liberalisasi industri kecil telah menciptakan banyak peluang bagi banyak usaha mikro, kecil dan menengah, termasuk usaha pengolahan hasil-hasil pertanian di era pandemi. Di saat yang sama, mengancam usaha tersebut menjadi tidak efisien karena dilindungi regulasi.

Pemindaian lingkungan memerlukan pengumpulan informasi yang berkaitan dengan berbagai kekuatan dalam lingkungan pemasaran. Ini melibatkan pengamatan dan pemeriksaan sumber informasi primer dan sekunder, termasuk konten online dari bisnis, perdagangan, media dan pemerintah, antara lain. Analisis lingkungan adalah proses menilai dan menafsirkan informasi dari lingkungan pemasaran yang telah dikumpulkan baik oleh internal organisasi di mana manajer pemasaran atau manajer fungsi organisasi yang lain seperti keuangan, operasional maupun sumber daya manusia ataupun pihak eksternal seperti perguruan tinggi atau peneliti independen (Albari, 2012; Yunus, 2016; Susanti, 2017). Analisis berkelanjutan dari data yang dikumpulkan dapat dilakukan oleh manajer pemasaran atau oleh peneliti yang telah ditugaskan untuk melakukan riset pasar. Melalui analisis, manajer pemasaran dapat mencoba mengidentifikasi pola lingkungan yang ada dan bahkan dapat

memprediksi tren masa depan. Dengan mengevaluasi trend dan kecenderungan, manajer pemasaran harus dapat menentukan kemungkinan ancaman dan peluang yang terkait dengan fluktuasi lingkungan. Ketika membahas 'lingkungan pemasaran' dengan mempertimbangkan baik lingkungan eksternal (yaitu lingkungan makro) serta lingkungan internal (yaitu lingkungan mikro) (Kotler et al., 2005).

4.2.1 Memantau Lingkungan Makro

Pemasar harus selalu memantau dan menilai kondisi lingkungan pemasaran. Ini penting untuk kelangsungan hidup dan pencapaian tujuan ekonomi jangka panjang perusahaan. Oleh karena itu, manajer pemasaran harus terlibat dalam pemindaian dan analisis lingkungan. Dalam kasus upaya pemasaran ke luar negeri, sebagian besar perusahaan merasa nyaman menilai iklim politik di negara asal mereka (Pandjaitan, 2015). Namun, evaluasi iklim politik di wilayah asing jauh lebih bermasalah bagi mereka. Perusahaan internasional yang berpengalaman terlibat dalam penilaian risiko politik, karena mereka perlu melakukan analisis sistematis berkelanjutan tentang risiko politik yang mereka hadapi di negara asing. Risiko politik adalah setiap perubahan dalam lingkungan politik yang dapat memengaruhi nilai aktivitas bisnis perusahaan secara negatif.

Sebagian besar risiko politik mungkin timbul dari tindakan pemerintah, seperti; berlakunya undang-undang yang mengambil alih kepemilikan pribadi, kenaikan biaya operasi, devaluasi mata uang atau kendala dalam repatriasi dana, antara lain. Risiko politik juga dapat timbul dari tindakan non pemerintah ketika terjadi kriminalitas (misalnya: penculikan, pemerasan, tindakan terorisme, dan lain-lain). Risiko politik mungkin sama-sama memengaruhi semua perusahaan atau mungkin berdampak pada sektor tertentu, seperti yang ditampilkan dalam Tabel 4.1.

Risiko politik ekonomi di masyarakat juga harus dipertimbangkan para pemasar (Pandjaitan, 2015). Misalnya, permasalahan masyarakat lokal dengan perusahaan dan agen asing di India, Indonesia, China dan Malaysia. Di awal tahun 2021, Petani India menolak campur tangan asing (cnnindonesia.com, 2021). Sementara itu terjadi kampanye anti produk asing di berbagai negara termasuk di Indonesia, China dan Malaysia. Di Indonesia di awal tahun 2021 ini Presiden Joko Widodo dengan maksud menggerakkan produk lokal, menegaskan anti produk asing (finance.detik.com, 2021). Di tahun 2019 China meminta semua tulisan aksara Arab di semua restoran Muslim di Kota Beijing

yang menandakan penyediaan produk Halal di restoran-restoran tersebut (Inews.id, 2019). Dalam beberapa kasus, protes dapat berubah menjadi kekerasan, dan bahkan mungkin memaksa perusahaan untuk menghentikan operasi mereka, dalam konteks tertentu.

Tabel 4.1: Contoh khas risiko politik

Jenis	Dampak pada Perusahaan
Perampasan	Kehilangan keuntungan masa depan.
Penyitaan	Hilangnya aset, hilangnya keuntungan.
Kampanye melawan perusahaan	Kehilangan penjualan; peningkatan biaya hubungan masyarakat; upaya meningkatkan citra publik.
Undang-undang tunjangan tenaga kerja wajib	Peningkatan biaya operasi.
Penculikan, ancaman teroris dan bentuk kekerasan lainnya	Meningkatkan biaya keamanan; peningkatan biaya manajerial; produktivitas yang lebih rendah.
Perang saudara	Penghancuran properti; kehilangan penjualan; peningkatan biaya keamanan.
Inflasi	Biaya operasional yang lebih tinggi.
Pemulangan	Ketidakmampuan untuk mentransfer dana dengan bebas.
Devaluasi mata uang	Mengurangi nilai pendapatan yang direpatiasi.
Peningkatan perpajakan	Keuntungan setelah pajak lebih rendah.

Sumber: Camilleri (2018).

Perusahaan internasional yang berniat berinvestasi di pasar yang berbeda harus mempertimbangkan risiko-risiko di atas dan berupaya mengantisipasi semua masalah yang mungkin timbul. Untuk itu perusahaan harus meneliti masalah ini sebelum memasuki pasar baru. Mereka harus memiliki pengetahuan tentang struktur politik dan ekonomi negara tuan rumah, untuk meminimalkan ketidakpastian dan risiko yang tidak perlu.

1. Masalah Politik, Hukum dan Peraturan

Analisis politik berkaitan dengan bagaimana pemerintah memengaruhi strategi dan operasi perusahaan (Sulistiani, 2019). Lingkungan politik mencakup hukum, badan pemerintah dan kelompok penekan yang dapat berdampak pada organisasi perusahaan (Retnowati, 2010). Faktor-faktor tersebut meliputi; politik nasional di bidang keuangan, antara lain; hutang luar negeri, dan tingkat inflasi (yaitu kenaikan harga), resesi; kebijakan dan peraturan perundang-undangan tentang perdagangan timbal balik dan investasi asing; pembatasan perjalanan, kebijakan pemerintah; serta pertimbangan ekologis, di antara masalah lainnya (Kotler, 2000).

Masalah politik, hukum dan peraturan dapat memengaruhi kelangsungan hidup perusahaan pariwisata. Oleh karena itu, setiap perubahan prospektif dalam prioritas pemerintah (misalnya; belanja publik) atau perubahan dalam pemerintahan dapat mengarah pada pembukaan atau penutupan pasar. Kegiatan bisnis cenderung tumbuh dan berkembang ketika suatu negara stabil secara politik. Pemerintah nasional dan sistem hukum mereka dapat memfasilitasi atau menghalangi bisnis, di banyak bidang. Oleh karena itu, setiap perubahan politik terkait erat dengan masalah hukum dan ekonomi (misalnya: undang-undang ketenagakerjaan, undang-undang upah minimum, undang-undang kesehatan dan keselamatan, peraturan zonasi, undang-undang perlindungan lingkungan, undang-undang perlindungan konsumen, undang-undang perpajakan, dan lain-lain). Misalnya, peraturan baru di suatu negara telah menyebabkan tingkat persaingan yang lebih tinggi dalam bisnis tertentu. Namun, banyak pemangku kepentingan yang mengkhawatirkan dampak lingkungan dari bisnis tersebut.

Banyak negara yang semakin mendorong perdagangan bebas dengan mengundang perusahaan untuk berinvestasi di negara mereka, sambil mengizinkan perusahaan domestik mereka untuk terlibat dalam bisnis di luar negeri. Negara-negara ini mungkin memutuskan untuk tidak memberlakukan persyaratan pada impor, atau mereka tidak akan mendiskriminasi perusahaan

yang berbasis di luar negeri. Disisi lain, ada pemerintah lain yang mungkin menentang perdagangan bebas. Bentuk paling umum dari pembatasan perdagangan adalah tarif, (yaitu pajak yang dibebankan pada barang impor). Tarif atau pungutan biasanya ditetapkan untuk melindungi produsen dalam negeri dari pesaing dengan menaikkan harga barang impor. Perusahaan multinasional mungkin menghadapi risiko pengambilalihan. Hal ini terjadi ketika pemerintah akan mengambil alih kepemilikan tanah, bangunan, dan / atau aset tetap lainnya; terkadang, tanpa memberikan kompensasi kepada pemilik yang sah atas kerugian mereka. Ketika ada risiko pengambilalihan, perusahaan multinasional akan berada di bawah kekuasaan pemerintah asing. Pemerintah yang tidak stabil mungkin memiliki kewenangan untuk mengubah hukum dan peraturan mereka kapan saja, untuk memenuhi kebutuhan mereka (Camilleri, 2018).

Seringkali, sumber informasi terbaik adalah karyawan mereka sendiri. Baik mereka warga negara asal perusahaan atau negara tuan rumah, karyawan memiliki pengetahuan langsung tentang masalah lokal, dan merupakan sumber informasi risiko yang berharga. Pandangan staf lokal harus dilengkapi dengan pandangan dari luar. Pemerintah, pejabat kedutaan dan kamar dagang internasional seringkali merupakan sumber informasi yang kaya. Banyak pemerintah biasanya akan mendai agenda ekonomi dan politik mereka selama kampanye politik mereka sebelum terpilih di parlemen. Setelah menjabat, beberapa pemerintah terus memberikan informasi yang berguna tentang rencana mereka saat ini dan di masa depan. Selain itu, banyak perusahaan konsultan yang mengkhususkan diri dalam penilaian risiko politik.

Peran mereka adalah membantu perusahaan-perusahaan yang sedang mempertimbangkan investasi asing langsung, mereka yang ingin masuk ke pasar tertentu. Untuk mengurangi risiko operasi asing, banyak negara maju telah membentuk organisasi milik pemerintah atau yang disponsori pemerintah yang menjamin perusahaan terhadap risiko politik. Misalnya, *Overseas Private Investment Corporation* (OPIC) menjamin investasi luar negeri AS terhadap nasionalisasi. Badan Penjamin Investasi Multilateral (MIGA), anak perusahaan Bank Dunia, memberikan asuransi serupa terhadap risiko politik. Perusahaan asuransi swasta seperti *Lloyds 'of London* juga menanggung asuransi risiko politik (Camilleri, 2018).

2. Masalah Ekonomi

Analisis ekonomi akan melibatkan pemeriksaan kebijakan moneter, fiskal dan ekonomi negara asing. Faktor-faktor yang memengaruhi pola pembelian dan pengeluaran konsumen, antara lain; kekayaan per kapita; pendapatan tambahan; pengembangan industri; pembatasan mata uang; neraca pembayaran; cuti impor / ekspor; fluktuasi suku bunga dan nilai tukar mata uang. Nilai tukar mata uang suatu negara mewakili nilainya dalam kaitannya dengan nilai mata uang negara lain. Nilai tukar mata uang berfluktuasi setiap hari, sehingga menimbulkan risiko tinggi bagi banyak industri, termasuk sektor perjalanan dan perhotelan. Pemasar akan lebih didorong untuk berekspansi dan mengambil risiko yang diperhitungkan ketika kondisi ekonomi tepat. Misalnya saat ada suku bunga rendah, dan saat sedang mengalami kenaikan permintaan. Pendapatan yang meningkat dan standar hidup yang lebih tinggi seringkali diterjemahkan menjadi lebih banyak uang yang dapat dibuang untuk barang mewah seperti; perjalanan jarak jauh dan perilaku hedonis lainnya asing (Bivens, 1958; Lin dan Fang, 2013; Lintang, Engka dan Tolosang, 2019; Popovic, Bossink dan van der Sijde, 2019)..

3. Masalah Sosial

Analisis sosial menyelidiki perilaku masyarakat, adat istiadat, nilai, norma, gaya hidup dan preferensi (Bahari dan Ashoer, 2012; Kotler dan Keller, 2012). Faktor demografis, termasuk struktur usia penduduk juga dapat berubah seiring waktu (misalnya, ada banyak negara maju yang sudah memiliki populasi yang menua) (Mirkin dan Weinberger, 2001). Selain itu, masalah sosial juga dapat mencakup lingkungan budaya, yang dipengaruhi oleh ukuran populasi individu, ras, keyakinan agama, jenis kelamin, keluarga, pendidikan, pekerjaan, dan posisi individu dalam status sosial, di antara variabel-variabel lainnya (Wyma et al., 2012; Arifandi, 2018). Lembaga dapat memengaruhi nilai-nilai dasar, persepsi dan preferensi masyarakat (Rendi, 2017). Misalnya, mungkin ada perubahan dalam perilaku konsumen yang dapat dikaitkan dengan mode dan gaya yang sedang tren.

Variasi iklim dan musim juga dapat memengaruhi perilaku konsumen, dan kecenderungan belanja mereka (Kotler dan Keller, 2012). Tentu saja, terdapat faktor lain yang dapat memengaruhi kecenderungan konsumen untuk belanja, antara lain; fasilitas dan sikap kredit, persaingan dari perilaku belanja lainnya, dan lain-lain. Selain itu, masalah sosial mungkin juga berkaitan dengan jarak

yang akan ditempuh; gaya hidup dan sikap perkotaan versus pedesaan untuk belanja; emigrasi, masa liburan sekolah, persepsi tentang merek, dan lain-lain.

Pemasar harus peka terhadap masalah sosial yang berbeda (Kotler dan Keller, 2012). Dalam perusahaan pariwisata misalnya, pemahaman yang baik tentang perubahan masyarakat dapat membantu mereka memposisikan bisnis mereka, dan untuk mengantisipasi permintaan pasar (Kotler et al., 2017). Untuk saat ini, banyak negara sedang mengalami persoalan karena pandemi. Hal ini pasti menyebabkan penurunan permintaan produk pariwisata. Pada saat yang sama, negara berupaya keras untuk mengembalikan ekonominya seperti semula. Faktor sosial lain yang harus diperhatikan antara lain; perang saudara, pembunuhan atau penculikan orang asing. Hal-hal yang tidak terduga ini sama berbahayanya bagi kelangsungan operasi perusahaan pariwisata (Camilleri, 2018).

4. Masalah Teknologi

Analisis teknologi diperlukan karena pemasar harus selalu mengikuti perkembangan inovasi terbaru dalam lingkungan bisnis (Kotler, 2000). Sebagai contoh, perusahaan pariwisata, termasuk maskapai penerbangan dipengaruhi oleh teknologi baru, yang dapat menciptakan produk baru dan peluang pasar. Misalnya pesawat yang lebih besar dan lebih cepat yang lebih menyenangkan bagi pelanggan, serta perkembangan bandar udara beserta fasilitasnya, antara lain; meja check-in yang efisien; lounge, angkutan, dan situs pemesanan perjalanan online, antara lain, pasti telah meningkatkan pengalaman pelanggan.

Apalagi, belakangan ini ada sejumlah perkembangan menarik di bidang keamanan bandara. Perlunya pemrosesan yang lebih cepat dan lancar serta pemeriksaan bagasi telah membuat Administrasi Keamanan Transportasi (TSA) menjajaki kemungkinan jalur keamanan baru. Ada juga upaya signifikan untuk meningkatkan akurasi deteksi ancaman. Teknologi baru yang muncul memberikan keamanan yang lebih baik, tetapi juga dapat membantu meningkatkan pengalaman penumpang. Baru-baru ini, banyak maskapai penerbangan juga sedang mempertimbangkan pengenalan perangkat pengenalan wajah yang dapat digunakan untuk menaiki penumpang (Camilleri, 2018).

Laju cepat perubahan teknologi telah memaksa bisnis perjalanan dan pariwisata menghabiskan banyak uang untuk tetap menjadi yang terdepan.

Dengan cara ini mereka dapat melayani pelanggan mereka dengan lebih baik. Pada tahun 90-an, banyak maskapai penerbangan lawas dengan layanan penuh telah memperkenalkan sistem reservasi rumit yang memungkinkan mereka meningkatkan pelayanan kepada penumpang. Selanjutnya, mereka memperkenalkan data besar, analitik, dan sistem manajemen hubungan pelanggan yang telah meningkatkan pendekatan yang berpusat pada pelanggan. Selain itu, banyak maskapai penerbangan, khususnya, operator layanan penuh telah membuat program frequent flyer yang canggih, karena mereka menjalin kemitraan industri dan / atau perjanjian berbagi kode dengan operator lain (Camilleri, 2018).

4.2.2 Lingkungan Mikro

Banyak perusahaan terus memantau perubahan politik, ekonomi, sosial, dan teknologi untuk mengurangi risikonya. Namun, kekuatan lingkungan eksternal juga akan memengaruhi lingkungan mikro organisasi. Lingkungan mikro terdiri dari kekuatan-kekuatan yang dekat dengan perusahaan itu sendiri, kekuatan-kekuatan yang akan memengaruhi kemampuannya dalam melayani pelanggan. Kekuatan ini termasuk struktur modal organisasi, sumber daya, kemampuan manajemen dan staf, maksud dan tujuan perusahaan, perantara pemasaran perusahaan, pasar pelanggan, pesaing dan semua pemangku kepentingan lainnya yang mungkin memiliki kepentingan atau berdampak pada kemampuan organisasi. untuk mencapai tujuan mereka (misalnya, pemangku kepentingan keuangan, media dan pemerintah, antara lain) (Kotler dan Keller, 2012).

1. Struktur Modal

Struktur modal organisasi dan bagaimana pembiayaan dialokasikan di seluruh departemen dan unit akan berpengaruh pada program pemasaran perusahaan.

2. Sumber Daya

Aset khusus perusahaan berguna untuk menciptakan keunggulan biaya atau diferensiasi dibandingkan pesaing lainnya. Sumber daya organisasi mungkin termasuk; paten dan merek dagang, modal intelektual, basis pelanggan terpasang, reputasi dan ekuitas merek (Hasan, 2009). Sebagai contoh ukuran dan jenis armada laut yang dimiliki dan dikendalikan oleh perusahaan pelayaran akan menentukan jenis layanan yang dapat mereka tawarkan ke pasar.

3. Kemampuan

Kemampuan perusahaan untuk memanfaatkan sumber daya adalah salah satu kemampuan penting organisasi yang harus dimaksimalkan. Ketika organisasi memperkenalkan produk ke pasar sebelum para pesaingnya, mereka akan mencapai keunggulan kompetitif. Kapabilitas tersebut mungkin tertanam dalam rutinitas organisasi dan mungkin tidak didokumentasikan sebagai prosedur strategis. Selain itu, struktur organisasi dan kepemimpinan berbagai departemennya, dan hubungan antara manajemen dan staf mungkin tidak dapat dengan mudah ditiru oleh perusahaan lain. Tidak semua pesaing dapat meniru kemampuan perusahaan lain yang sukses (Camilleri, 2018).

Sumber daya dan kapabilitas perusahaan secara bersama-sama membentuk kompetensi khusus mereka. Kompetensi ini memungkinkan inovasi, efisiensi, kualitas dan daya tanggap pelanggan; semuanya dapat dimanfaatkan untuk menciptakan keuntungan biaya atau diferensiasi (Camilleri, 2018).

4. Maksud dan Tujuan Perusahaan

Ketika perusahaan memutuskan segmen pasar mana yang akan ditargetkan, mereka harus dengan hati-hati mengevaluasi kekuatan dan kelemahan internal mereka, dan mengkomunikasikan proposisi nilai mereka ke pasar yang mereka pilih (Kotler dan Keller, 2012).

5. Perantara Pemasaran

Perantara pemasaran adalah perusahaan yang membantu perusahaan untuk mempromosikan, menjual dan mendistribusikan barang atau jasa mereka kepada pelanggan (Mulyana, 2019). Dalam pemasar pariwisata misalnya, operator tur dan biro perjalanan akan bertindak sebagai perantara (Kotler et al., 2017). Oleh karena itu, bisnis travel dan perhotelan, termasuk maskapai penerbangan dan hotel, perlu mengembangkan hubungan yang baik, loyalitas dan daya tarik yang kuat dengan operator tur, agen perjalanan untuk menjual produknya (Camilleri, 2018).

Selain itu, setiap industri dan jaringan distribusinya dihadapkan pada sejumlah perubahan kekuatan lingkungan internal dan eksternal. Dengan perkembangan teknologi, mungkin ada variasi ekonomi dan konsumen bisa menjadi lebih canggih dan menuntut. Misalnya, pelanggan atau calon wisatawan saat ini memiliki akses ke situs web perbandingan harga, seperti; agoda.com, traveloka.com, tiket.com dan lain-lain.

4.2.3 Mengidentifikasi Permasalahan Lingkungan Internal Organisasi dan Lingkungan Eksternal Pemasaran

Pengetahuan dan pemahaman yang memadai tentang lingkungan internal dan lingkungan eksternal diperlukan oleh manajemen perusahaan, karena mereka perlu melakukan antisipasi terhadap persaingan dalam lingkungan pemasaran (Kotler dan Keller, 2012).

Kekuatan kompetitif menentukan apakah terdapat potensi keuntungan untuk industri tertentu. Titik awal dari analisis persaingan adalah identifikasi pesaing. Porter (1980) mengidentifikasi lima kekuatan yang mengatur persaingan industri: ancaman pendatang baru; daya tawar pemasok; pesaing saat ini; daya tawar pelanggan; dan ancaman produk atau layanan pengganti. Menurut Porter (1980), kunci pertumbuhan dan kelangsungan hidup, adalah menggunakan pengetahuan seseorang tentang lima kekuatan ini untuk "mengintai posisi yang kurang rentan terhadap serangan dari lawan head-to-head, baik yang sudah mapan atau baru, dan kurang dari itu. rentan terhadap erosi dari arah pembeli, pemasok, dan barang substitusi. " Posisi seperti itu, menurutnya, dapat diperoleh dengan memperkuat hubungan dengan pelanggan yang menguntungkan, dengan mengintegrasikan operasi, atau dengan mendapatkan kepemimpinan teknis.

Dalam industri pariwisata, pemasok fasilitas pariwisata dapat memberikan tekanan terhadap bisnis lain. Misalnya, pemasok ini mungkin menolak untuk bekerja dengan perusahaan atau mereka mungkin mengenakan harga yang terlalu tinggi untuk layanan mereka (Kotler et al., 2017). Di zaman sekarang, media digital telah memfasilitasi penjualan offline dan online karena telah menyediakan platform untuk komunikasi interaktif antara bisnis dan pelanggan mereka (Atriani, Permadi dan Rinuastuti, 2020).

Selain itu, persaingan dari pendatang baru juga menjadi ancaman yang signifikan bagi bisnis (Schegg & Stangl, 2017 dalam Camilleri, 2018). Pasar menguntungkan yang menghasilkan keuntungan tinggi jelas akan menarik perusahaan baru. Kedatangan pesaing baru pada akhirnya dapat menurunkan profitabilitas untuk semua perusahaan incumbent lainnya dalam industri tersebut.

4.2.4 Menganalisis Persaingan

Analisis pesaing melibatkan penilaian kekuatan dan kelemahan pesaing saat ini dan yang potensial. Analisis ini memberikan konteks strategis ofensif dan defensif untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman di pasar. Bisnis perjalanan dan pariwisata dapat membuat profil pesaing mereka ke dalam satu kerangka kerja. Mereka perlu mengidentifikasi siapa pesaing mereka dan untuk menentukan kekuatan dan faktor kunci keberhasilan mereka (misalnya, penyediaan layanan berkualitas tinggi, operasi berbiaya rendah, jaringan rute, pengaturan waktu yang tepat, koneksi maju yang baik, dan lain-lain). Mereka juga harus memperoleh pengetahuan tentang kebutuhan dan keinginan pelanggan mereka (misalnya, penumpang bisnis atau rekreasi), termasuk proposisi nilai yang mungkin mereka tawarkan kepada mereka (Camilleri, 2018).

Metode Analisis Lingkungan Pemasaran

Pendekatan modern untuk mempelajari pengaruh faktor lingkungan eksternal tidak memberikan interpretasi yang jelas dalam definisi alat penilaian. Studi tentang pengaruh lingkungan pemasaran terhadap fungsi pemasaran organisasi adalah bagian penting dari analisis komprehensif tentang aktivitas perusahaan, yang memungkinkan untuk mendapatkan jawaban atas pertanyaan utama - tempat apa yang ditempati organisasi di segmen pasar ini dan bagaimana membangun garis perilaku strategis lebih lanjut di bawah pengaruh faktor lingkungan eksternal (Kuznetsova et al., 2017).

Sebaiknya penelitian dilakukan dalam dua tahap. Dalam kerangka tahap pertama, dasar eksperimental studi harus didefinisikan, dan faktor-faktor yang berlaku harus diidentifikasi dan tingkat pengaruhnya terhadap aktivitas objek yang diselidiki. Metode yang digunakan pada tahap ini: Analisis PEST, penyusunan profil lingkungan, penentuan bobot penilaian dampak faktor pada organisasi (Kuznetsova et al., 2017; Heriyanto, 2020). Analisis PEST (politik, ekonomi, sosial dan teknologi) memberikan kerangka kerja yang berguna untuk menganalisis faktor lingkungan makro (Retnowati, 2010; Agwu dan Onwuegbuzie, 2018; Heriyanto, 2020).

Pada tahap kedua, diusulkan untuk mengidentifikasi lokalisasi modern organisasi dalam siklus hidupnya dengan menilai kekuatan dan kelemahan organisasi, serta kemampuan dan ancaman dari lingkungan eksternal. Penggunaan metode analisis SWOT memainkan peran khusus dalam menilai lingkungan eksternal perusahaan pada tahap ini (Kuznetsova et al., 2017).

Analisis PEST sebagai alat untuk menilai lingkungan eksternal mencakup kemampuan untuk membentuk pandangan obyektif dari keadaan pasar produk kepada populasi sekarang dan menilai prospek perkembangannya dari perspektif aspek yang diarahkan secara berbeda: sosio-budaya, demografi, teknologi, ekonomi, politik dan hukum. Inti dari metode penyusunan profil lingkungan adalah skala penilaian ahli menentukan tingkat kemajuan organisasi dan pesaing yang paling kuat. Sebagai kriteria, pemetaan profil digunakan. Keuntungan utama metode penilaian perusahaan adalah visibilitasnya (Kuznetsova et al., 2017).

Analisis SWOT dianggap oleh banyak penulis (Helms dan Nixon, 2010; Fons, Fierro dan Patiño, 2011; Juanita, 2011; Lun, Pechlaner dan Volgger, 2016; Samani et al., 2016; Purba, 2017; Hardiyanto, Soejanto dan Berlianty, 2018; Sulistiani, 2019) sebagai metode yang memungkinkan mengidentifikasi lokalisasi modern organisasi dalam siklus hidupnya dengan menilai kekuatan dan kelemahan organisasi, serta kemampuan dan ancaman dari lingkungan eksternal.

Untuk membantu keakuratan analisis PEST dan SWOT, banyak penulis juga menggunakan perangkat studi sosiologis dan statistik (Kuznetsova et al., 2017). Tanpa bantuan alat analisis sosial secara kualitatif dan kuantitatif yang akurat tidak mungkin menyajikan opini publik tentang isu-isu terpenting dan poin-poin masalah dari pemasaran organisasi bisnis. Pada akhirnya metode kombinasi antara analisis PEST, SWOT dan berbagai perangkat yang diperlukan akan memungkinkan manajemen menilai efektivitas fungsi pemasaran perusahaan untuk menjangkau konsumen dan untuk mengidentifikasi masalah daya saing perusahaan di sektor andalannya ketika berinteraksi dengan lingkungan eksternal. Dengan hasil analisis kombinasi tersebut manajemen akan mudah mengambil keputusan strategi manajemen mana yang digunakan dalam menghadapi lingkungan pemasaran.

Bab 5

Sistem Informasi Pemasaran

5.1 Pendahuluan

Informasi merupakan sumber daya yang penting dalam sebuah perusahaan. Dalam sebuah perusahaan, terdapat berbagai sumber daya yang harus dikelola seperti uang, material, manusia, mesin, dan lain-lain yang berguna untuk mencapai tujuan perusahaan seperti profit. Informasi memegang peranan penting karena merupakan sumber daya yang menghubungkan berbagai sumber daya tersebut agar dapat dikelola dengan lebih efektif dan efisien.

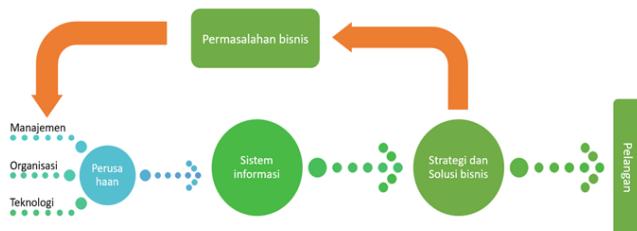
Bidang pemasaran sebagai salah satu bidang fungsional dalam perusahaan juga sangat memerlukan berbagai informasi untuk memenuhi kebutuhan pelanggannya dengan lebih baik. Pemahaman tentang pasar dan kompetitor contohnya sangat penting untuk menentukan strategi perusahaan yang paling sesuai agar mencapai target penjualan yang dibutuhkan. Untuk itu, perusahaan memerlukan sistem informasi pemasaran agar dapat mengelola beragam informasi yang diperlukan oleh bagian pemasaran secara optimal.

Perkembangan teknologi memiliki peran yang dominan dalam inovasi dan implementasi sistem informasi pemasaran. Pemasaran merupakan bidang fungsional manajemen yang cepat mengadopsi perkembangan teknologi. Kebutuhan pelanggan dan perkembangan produk yang dinamis membuat bidang pemasaran perlu memanfaatkan teknologi dengan baik. Teknologi baru

seperti artificial intelligence dan big data dapat memberikan wawasan yang lebih akurat mengenai pasar dan kompetitor. Bab ini akan membahas mengenai berbagai aspek dari sistem informasi pemasaran. Aspek pertama yang akan dibahas adalah keterkaitan antara sistem informasi, organisasi dan strategi.

5.2 Sistem Informasi, Perusahaan dan Strategi

Sistem informasi dan organisasi dalam era saat ini sudah menjadi bagian yang tidak terpisahkan. Sistem informasi diperlukan oleh pengelola untuk menjawab kebutuhan dan kepentingan bisnis. Perusahaan perlu mengadopsi sistem informasi untuk mendapat keuntungan dari perkembangan teknologi terkini. Meskipun sistem informasi dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi sebuah perusahaan, namun bagi industri-industri tertentu, ketiadaan sistem informasi dapat berujung pada ambruknya perusahaan karena dukungan sistem informasi yang sangat vital bagi industri tersebut. Gambar 5.1 menunjukkan bagaimana hubungan antara sistem informasi, perusahaan dan strategi.



Gambar 5.1: Hubungan antara perusahaan, sistem informasi strategi

Interaksi antara sistem informasi dan perusahaan dipengaruhi oleh berbagai macam faktor, seperti struktur organisasi, proses bisnis, politik, budaya perusahaan, dan keputusan manajemen. Keberhasilan implementasi sistem informasi sangat tergantung pada pemahaman terhadap sistem, yang sudah berjalan dalam perusahaan serta organisasi bisnis yang ada dalam perusahaan.

Manajer perlu membuat keputusan sistem seperti apa yang akan dibangun, apa yang bisa dilakukan dan bagaimana cara implementasinya. Meskipun tidak dapat mengantisipasi semua kemungkinan dan konsekuensinya namun keputusan tersebut harus dilakukan demi kepentingan perusahaan kedepannya.



Gambar 5.2: Contoh sistem informasi di berbagai bidang fungsional bisnis

Perusahaan pada umumnya terbagi menjadi empat bidang fungsional yaitu pemasaran, operasi, keuangan dan sumber daya manusia. Sistem informasi yang disiapkan untuk mendukung kepentingan bisnis sebaiknya mempertimbangkan juga integrasi antar berbagai bidang tersebut. Gambar 5.2 memberikan beberapa contoh sistem informasi yang umumnya ada di setiap bidang fungsional bisnis. Terdapat dua pendekatan yang sering dilakukan dalam pengembangan sistem informasi perusahaan yang terintegrasi antar bidang. Kedua pendekatan ini memiliki keunggulan dan kelemahan masing-masing.

Pendekatan pertama adalah *top down*. Dengan pendekatan ini, sistem informasi di desain oleh perusahaan secara terpusat. Pendekatan ini memungkinkan dikembangkannya sebuah sistem yang memiliki integrasi yang kuat antar bidang karena sudah didesain sejak awal. Namun demikian terdapat kendala dengan pendekatan ini yaitu dari sisi waktu dan biaya. Pendekatan ini pada umumnya akan berjalan lebih lambat dibandingkan dengan pendekatan kedua terutama jika manajemen puncak dalam perusahaan belum memiliki komitmen yang kuat dalam pengembangan sistem informasi. Pengembangan secara menyeluruh juga akan berakibat pada biaya besar yang harus dialokasikan sejak awal.

Pendekatan kedua adalah *bottom up*. Dalam pendekatan ini, sistem dikembangkan oleh masing-masing bidang secara mandiri. Perkembangan

teknologi pembuatan situs web saat ini membuat para pemilik proses memiliki banyak pilihan, baik dilakukan sendiri atau outsource, dengan opsi aplikasi instan hingga pemrograman (Prasetyo, 2012a, 2012b). Pendekatan ini memiliki keunggulan dalam hal kecepatan implementasinya. Sistem informasi yang dikembangkan juga umumnya akan lebih mudah disesuaikan dengan kebutuhan penggunaannya karena pengembangan pada dasarnya dilakukan oleh pengguna sendiri.

Biaya awal yang diperlukan juga relatif lebih terjangkau karena sistem yang dikembangkan lebih kecil dibandingkan sistem yang mencakup keseluruhan perusahaan. Namun demikian terdapat kelemahan dalam pendekatan ini yaitu dalam hal integrasi data dan informasinya. Karena sistem dikembangkan secara mandiri dan terpisah-pisah, pada umumnya pengembang sistem hanya memikirkan kebutuhan bidang fungsional yang dikelolanya. Hal ini akan berdampak pada kurangnya perencanaan pengembang sistem untuk menyiapkan integrasi dengan sistem lain di luar bidang yang bersangkutan.

Seiring dengan perkembangan internet saat ini, peran sistem informasi dalam mendukung strategi perusahaan menjadi semakin terasa. Jika kita merujuk pada strategi umum yang dilakukan oleh perusahaan, maka terdapat lima strategi yang dapat dilakukan perusahaan.

Strategi-strategi tersebut adalah (Porter, 1998; Laudon and Traver, 2017; Laudon and Laudon, 2020):

1. Low-cost leadership
2. Product differentiation
3. Focus on market niche
4. Strengthening customer and supplier intimacy
5. Scope

Dengan membuat sistem informasi yang mendukung bidang operasi contohnya, proses produksi dapat dilakukan dengan lebih efisien dan efektif. Keberadaan sistem informasi yang sesuai akan dapat menekan harga yang mendukung strategi *low cost leadership*, atau membantu proses produksi yang berkualitas dan berbeda untuk memberikan dukungan bagi strategi product differentiation.

Dalam bidang pemasaran, sistem informasi dapat menyediakan dukungan bagi strategi focus on market niche dengan menyediakan informasi dan analisis

terhadap pasar yang ada agar pemasar dapat menentukan target pasar yang sesuai. Dalam kasus ini, sistem informasi mendukung strategi focus on market niche. Sistem informasi juga dapat menjembatani proses pemesanan produk dan menyediakan informasi serta alat untuk menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan. Sistem informasi dapat memberikan rekomendasi produk yang sesuai bagi pelanggan dan memberikan pengalaman transaksi serta purna jual yang baik pada pelanggan.

Sistem informasi dapat berperan penting dalam menyediakan aplikasi yang memadai agar strategi perusahaan meningkatkan hubungan dengan pelanggan maupun pemasok dapat terjalin dengan baik. Keberadaan sistem informasi dalam bentuk e-commerce juga memungkinkan dilakukannya strategi perluasan cakupan penjualan karena memanfaatkan salah satu fitur unik dari e-commerce yaitu global reach yang memungkinkan perusahaan untuk menjangkau pasar yang lebih luas dengan cara yang jauh lebih efektif dan efisien.

Setelah memahami keterkaitan antara sistem informasi dengan perusahaan dan strategi yang bisa didukungnya, maka kita akan melanjutkan pembahasan dengan melihat secara lebih spesifik di bidang pemasaran. Sub bab berikutnya akan membahas tentang pengertian sistem informasi pemasaran.

5.3 Pengertian dan Peran Sistem Informasi Pemasaran

Sistem informasi pemasaran didefinisikan sebagai seperangkat sumber daya dan prosedur untuk mengumpulkan dan menganalisis data dari organisasi dan lingkungannya, dan mengubahnya menjadi informasi yang bermanfaat untuk pengambilan keputusan di bidang pemasaran (Brunet et al., 2018). Lebih lanjut, Kotler menyebutkan bahwa sistem informasi pemasaran terdiri dari orang, peralatan, dan prosedur untuk mengumpulkan, mengurutkan, menganalisis, mengevaluasi, dan mendistribusikan informasi yang diperlukan secara akurat dan tepat waktu bagi para pengambil keputusan di bidang pemasaran (Kotler and Keller, 2016).

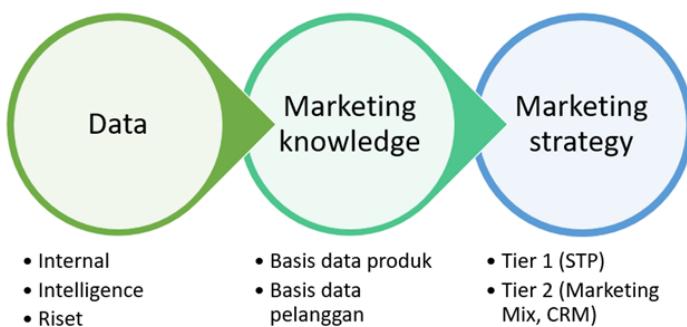
Sistem informasi pemasaran terdiri dari berbagai komponen. Salah satu pembagian yang dilakukan oleh O'Brien membagi sistem informasi

pemasaran menjadi beberapa komponen sebagai berikut (O'Brien and Marakas, 2012):

1. Interactive Marketing
2. Sales Force Automation
3. Customer Relationship management
4. Sales management
5. Market Research and Forecasting
6. Advertising and Promotion
7. Product management

Informasi yang diperoleh dari sistem informasi manajemen akan dikirimkan ke para pengelola pemasaran. Berdasarkan dari informasi tersebut, mereka dapat membuat keputusan yang lebih baik terkait strategi yang akan diambil (misalnya terkait segmentasi, targeting, positioning dan diferensiasi yang akan ditonjolkan), serta bauran pemasaran (produk, harga, promosi, tempat penjualan, proses, dan lain-lain) yang diperlukan untuk melaksanakan strategi tersebut.

Strategi pemasaran dapat dibagi menjadi dua jenis yaitu strategi tier 1 dan strategi tier 2 (beberapa buku menyebut ini sebagai taktik pemasaran). Strategi tier 1 adalah penentuan segmentasi, *targeting* dan *positioning* (STP), sementara strategi tier 2 berkaitan dengan bauran pemasaran dan customer relationship management (Frost and Strauss, 2016). Gambar 5.3 menunjukkan keterkaitan data dengan strategi pemasaran.



Gambar 5.3: Keterkaitan data, pengetahuan dan strategi pemasaran

Sistem informasi pemasaran akan digunakan untuk mengumpulkan data-data tersebut dan melakukan analisis secara terus menerus dan sistematis. Hasil dari sistem informasi pemasaran ini membuat peran dari sistem ini tidak hanya sebatas sebagai alat bantu bagi pengelola pemasaran selama proses perencanaan dan implementasi strategi pemasaran, tetapi juga meliputi tahap evaluasi.

Dalam tahap ini, riset pemasaran dapat digunakan untuk memastikan apakah keputusan yang telah diambil benar-benar dapat membuat perusahaan mencapai tujuannya atau tidak. Informasi ini dapat menjadi umpan balik dalam sistem informasi dan menambah pengetahuan yang tersedia di sistem informasi pemasaran. Data yang dikumpulkan untuk melakukan evaluasi tersebut akan dianalisis dan dikirimkan kembali sebagai pengetahuan tambahan bagi pembuat keputusan agar mereka dapat melakukan penyesuaian dalam strategi yang sudah diambil jika diperlukan. Dalam beberapa kasus, informasi-informasi yang berasal dari berbagai sumber ini bahkan berpotensi untuk mengungkapkan peluang bisnis setelah melalui proses pengumpulan dan analisis data.

Dalam implementasinya, sistem informasi pemasaran memiliki dua komponen penting. Komponen yang pertama adalah bahwa sistem informasi tersebut harus dapat bermanfaat untuk memperbaiki proses pengambilan keputusan. Untuk mencapai hasil ini, data yang dikumpulkan harus memenuhi kebutuhan pengelola pemasaran dan para pengguna lainnya yang terkait. Sebagaimana layaknya semua jenis investasi yang dilakukan oleh sebuah perusahaan, nilai tambah yang diberikan oleh sistem informasi pemasaran harus dapat menjadi justifikasi atas biaya yang dikeluarkan untuk pengembangan dan pengoperasian sistem tersebut. Para analis pemasaran dapat membantu pengelola pemasaran dalam mengevaluasi jenis data yang akan digunakan dan memilih pendekatan metodologi yang optimal untuk mengolah dan mengumpulkan data.

Elemen kedua terkait dengan bagaimana informasi dipertukarkan dalam sistem informasi pemasaran. Informasi yang diperoleh dari data internal maupun eksternal harus bisa dikomunikasikan kepada orang yang bertanggung jawab terhadap analisis data internal, market intelligence dan riset pemasaran. Sistem informasi pemasaran hanya dapat efektif jika ketiga komponen tersebut bekerja secara terintegrasi, karena itu penting untuk memastikan adanya keterbukaan informasi antar unit dalam merealisasikan integrasi informasi dalam sistem informasi pemasaran ini.

Permasalahan pembagian informasi ini umumnya kurang relevan jika kita merujuk pada perusahaan-perusahaan kecil dan menengah. Namun demikian, untuk perusahaan besar, maka hal ini menjadi isu khusus yang harus ditangani secara khusus. Dalam perusahaan besar, kecenderungan adanya silo-silo antar bagian jauh lebih besar dibandingkan perusahaan skala kecil. Jika tidak ditangani dengan baik, maka masalah ini berpotensi menjadi penghalang dalam suksesnya pengembangan dan implementasi sistem informasi pemasaran.

Untuk merealisasikan berbagai komponen dan memenuhi perannya, sistem informasi pemasaran memerlukan data. Sub bab berikutnya akan membahas mengenai sumber-sumber data bagi sistem informasi pemasaran.

5.4 Sumber Data Sistem Informasi Pemasaran

Pertanyaan-pertanyaan manajer pemasaran dapat dijawab dengan data dan informasi. Sebagai contoh, perusahaan dapat melakukan survei kepada pelanggan, perantara ataupun tenaga penjual untuk mengetahui kondisi yang terjadi di lapangan terkait pemasaran. Data yang dikumpulkan melalui survei ini disebut data primer. Manajer pemasaran juga dapat menggunakan data-data yang sudah disimpan dalam basis data perusahaan seperti data transaksi penjualan dan data pelanggan. Data yang diambil dari sumber ini dikenal dengan nama data sekunder. Data primer dan sekunder ini dapat berasal dari berbagai sumber seperti basis data internal perusahaan, maupun dari luar perusahaan seperti dari pasar, kompetitor, data perekonomian makro, data-data ini dapat menjadi sumber utama bagi sistem informasi pemasaran. Setiap perusahaan harus mengelola dan mendistribusikan aliran informasi terkait pemasaran tersebut ke manajer pemasaran terkait sebagai bahan pengambilan keputusan. Hal ini bisa dilakukan dengan bantuan sistem informasi pemasaran.

Secara umum, sistem informasi pemasaran ini akan menggunakan data-data yang berasal dari tiga sumber yaitu (Kotler and Keller, 2016; Brunet et al., 2018):

1. Catatan internal perusahaan
2. Aktivitas marketing intelligence

3. Riset pemasaran

Data-data tersebut akan menjadi pengetahuan pemasaran dan pada akhirnya dapat digunakan untuk menentukan strategi pemasaran yang sesuai dengan target pasarnya (Frost and Strauss, 2016).

5.5 Pengumpulan Data Internal dan Analisis

Untuk dapat menemukan potensi masalah, pengelola pemasaran dapat menggunakan laporan internal terkait hal-hal berikut ini (Kotler and Keller, 2016):

1. Pesanan
2. Penjualan
3. Harga
4. Biaya
5. Tingkat persediaan
6. Penerimaan
7. Piutang
8. Kewajiban pembayaran

Pengumpulan data internal dana sistem analisis secara umum melibatkan sistem akuntansi keuangan. Sistem ini menyediakan data-data transaksi yang dilakukan perusahaan, pemasok, distributor, partner bisnis dan pelanggan seperti pesanan, pengiriman, pengembalian, tagihan, dan lain-lain. Dari internal perusahaan, seorang manajer penjualan dapat memberikan data detail berupa tindak lanjut dari penjualan misalnya. Sistem juga dapat mengidentifikasi siapa saja orang yang bertanggung jawab untuk mengelola basis data pelanggan termasuk data dari transaksi daring melalui situs web e-commerce perusahaan.

Dukungan komputer dan teknologi data mining dan data warehouse membuat perusahaan dapat memiliki data yang terintegrasi antara bidang fungsional. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk memperoleh data tingkat profitabilitas produk, *customer lifetime value* hingga peluang terjadinya churn (misalnya

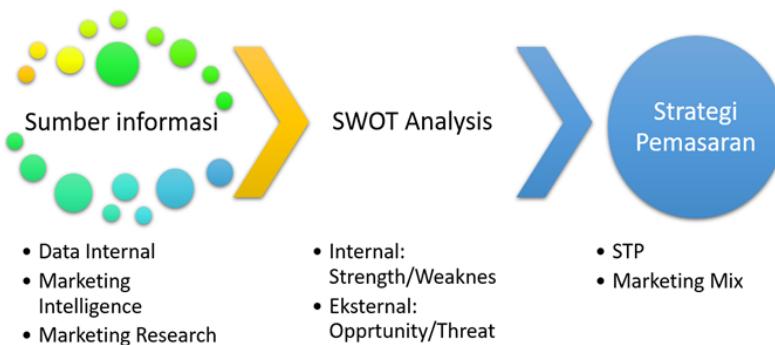
berupa data *churn rate* untuk kategori pelanggan tertentu). Identifikasi segmen pasar serta profil target pasar (misalnya pola pemakaian, demografi pelanggan, dan lain-lain) yang disediakan oleh sistem memungkinkan perusahaan melakukan tindakan yang tepat pada pelanggan mereka.

Perkembangan e-commerce juga membuat perusahaan mulai perlu menganalisis keberhasilan program pemasaran daring mereka dengan memanfaatkan data dari web analytics perusahaan. Sebagai contoh, dengan mengetahui sumber trafik dan informasi lamanya pengunjung tinggal di situs web, perusahaan dapat mengetahui sumber trafik mana yang lebih efektif untuk meningkatkan durasi (Prasetyo et al., 2016) dan melakukan perbaikan terhadap sumber yang belum efektif.

5.6 Marketing Intelligence

Istilah *marketing intelligence* merujuk pada sumber data sistem informasi pemasaran yang secara sistematis mengumpulkan data sekunder dari luar perusahaan yang terkait dengan lingkungan perusahaan. Laporan yang dihasilkan oleh sumber data ini pada umumnya digunakan untuk membuat para pengelola pemasaran tetap mendapat informasi terkini tentang perubahan yang terjadi di luar perusahaan. Informasi ini membuat para pengelola pemasaran berbagai kejadian atau tren yang mungkin mengancam atau sebaliknya memberikan peluang bagi perusahaan. Informasi ini sangat diperlukan dalam penentuan strategi pemasaran.

Sebagaimana ditunjukkan pada gambar 5.4, pembuat strategi pemasaran pada umumnya dapat melakukan analisis SWOT yang akan menggabungkan faktor-faktor internal perusahaan baik kekuatan (Strength) maupun kelemahan (Weakness) dengan faktor-faktor eksternal perusahaan yaitu ancaman (Threat) dan Peluang (Opportunity).



Gambar 5.4: Proses strategi pemasaran

Seiring dengan perkembangan e-commerce, marketing intelligence juga dapat menerima data dari aktivitas pemasaran daring seperti google ads. Contoh dari informasi yang dapat dihasilkan oleh marketing intelligence adalah (Brunet et al., 2018):

1. Data komprehensif industri
2. Regulasi atau peraturan baru yang mengatur aktivitas komersial
3. Tren sosial
4. Perkembangan teknologi
5. Statistik kata kunci dari google Ads
6. Dan lain-lain

5.7 Marketing Research

Sumber data lain adalah marketing research. Riset pemasaran adalah proses yang memungkinkan pengambil keputusan untuk lebih memahami pasar atau fenomena yang terjadi di pasar, menerjemahkan pertanyaan mereka menjadi kebutuhan informasi, dan mengumpulkan dan melakukan analisis data untuk memenuhi kebutuhan mereka (Brunet et al., 2018). Riset pemasaran pada umumnya berupa data primer yang diperoleh dari survei yang tujuannya untuk menjawab permasalahan manajerial tertentu. Data primer ini dapat memanfaatkan pendekatan kuantitatif dan/atau kualitatif.

5.8 Tren Teknologi Sistem Informasi Pemasaran

Perkembangan teknologi terkini juga memberikan dampak yang signifikan dalam sistem informasi pemasaran. Kemunculan teknologi big data, blockchain dan maraknya implementasi artificial intelligence memunculkan banyak potensi baru untuk diterapkan dalam sebuah sistem informasi pemasaran.

Teknologi big data memungkinkan pemasar untuk mengembangkan sistem yang dapat mengelola data yang memiliki jumlah sangat besar, cepat berubah dan memiliki format yang berbeda-beda (tidak terstruktur). Dengan keberadaan teknologi ini dan didukung oleh maraknya data science saat ini membuat perusahaan dapat mengelola informasi yang sebelumnya cukup sulit dilakukan seperti pertukaran informasi yang terjadi di berbagai media sosial mengenai produk perusahaan. . Teknologi blockchain akan membuat dilema antara iklan tertarget dan privasi dapat memperoleh solusi (Koetsier, 2020).

Peluang lain ditawarkan oleh artificial intelligence. Artificial intelligence dapat bermanfaat sebagai sumber data pada sistem informasi pemasaran dengan berbagai cara, antara lain (Taulli, 2019; Kreutzer and Sirrenberg, 2020):

1. Teknologi computer vision dari AI dapat membantu untuk mengidentifikasi pergerakan dan minat pelanggan saat sedang memilih barang di toko.
2. Natural language Processing (NLP) akan memiliki peran yang semakin vital dalam memberikan pelayanan pada pelanggan baik pada saat penjualan maupun purna jual melalui chat bot.
3. NLP juga banyak dimanfaatkan ketika melakukan proses social network analysis seperti sentiment analysis.:
4. Recommender system membuat pelanggan dapat memperoleh rekomendasi produk yang sesuai dengan minat dan kebutuhannya

Tidak dapat dipungkiri lagi bahwa perkembangan teknologi sangat erat kaitannya dengan dukungan terhadap bidang fungsional pemasaran. Hal ini akan membuat sistem informasi pemasaran akan semakin memiliki peran di masa datang.

Bab 6

Pasar Konsumen dan Perilaku Pembelian Konsumen

6.1 Pendahuluan

Saat ini lingkungan bisnis terus mengalami perubahan dan menuntut perusahaan untuk terus bekerja keras melakukan inovasi demi kelangsungan hidup perusahaan. Teknologi yang semakin maju, era globalisasi yang terus berkembang, keterlibatan bisnis sosial ekonomi luar negeri dan meningkatnya campur tangan politik di dunia usaha, menjadi tantangan bagi perusahaan untuk mengelola dan mengembangkan bisnisnya. Pemasaran menjadi bagian penting dari setiap organisasi atau bisnis. Oleh karena itu, perusahaan tidak dapat mencapai tujuannya jika mereka memiliki strategi pemasaran yang lemah. Konsumen selalu menjadi inti dari setiap aktivitas pemasar. Konsumen memiliki peran yang sangat penting dalam keberhasilan perusahaan manapun karena konsumen adalah orang yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan dengan membeli, menggunakan, dan memengaruhi orang lain untuk membeli produk dan layanan (Reisinger, PhD and Dimanche, 2020).

Setiap orang pemakai barang atau jasa baik untuk kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain dan tidak untuk diperdagangkan disebut sebagai konsumen. Pasar konsumen dunia terdiri dari kurang lebih tujuh miliar, di

mana konsumen di seluruh dunia ini mempunyai usia, pendapatan, tingkat pendidikan, dan selera yang sangat bervariasi. Perbedaan ini sangat berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen. Olehnya itu perusahaan harus memiliki strategi untuk mengoptimalkan pemanfaatan sumber daya yang dimilikinya. Perusahaan juga berusaha semaksimal mungkin untuk meminimalkan biaya dan menghasilkan pendapatan maksimum. Perusahaan akan menghabiskan dana yang besar untuk melakukan penelitian untuk mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen, di mana mereka membeli, berapa dan bagaimana mereka membeli, kapan dan mengapa mereka membeli. Hal ini merupakan salah satu tantangan terbesar yang dihadapi oleh pemasar yang tentunya ingin sukses dalam memasarkan produk dan jasa.

Hubungan antara perilaku konsumen dan strategi pemasaran sangatlah erat. Perilaku konsumen melibatkan proses psikologis yang dilalui konsumen dalam mengidentifikasi kebutuhannya, mengumpulkan informasi, mengevaluasi alternatif, dan membuat keputusan pembelian. Kegiatan ini merupakan serangkaian pilihan yang dibuat oleh konsumen sebelum memutuskan pembelian yang diawali oleh sebuah kemauan membeli. Oleh karena itu, tujuan memahami perilaku pembelian konsumen adalah untuk mengetahui keputusan pembelian konsumen serta untuk memahami langkah-langkah yang terlibat dalam keputusan tersebut. Perilaku Konsumen bukan hanya berkisar pada pembelian fisik produk tetapi mencakup berbagai macam aktivitas dari tahap pengenalan masalah, pencarian informasi, perumusan ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen maupun perilaku pasca pembelian (Garvey Orji, 2017).

6.2 Pasar Konsumen

Sebagai pelaku bisnis, terlebih dahulu harus mengetahui calon konsumen yang ingin ditargetkan. Seperti apa dan bagaimana perilaku pembeliannya agar dapat disesuaikan dengan strategi yang akan dibuat untuk mendorong penjualan produk yang akan ditawarkan. Pasar konsumen adalah semua individu dan rumah tangga yang membeli atau mendapatkan barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Pasar konsumen ini merupakan target calon konsumen yang menjadi target perusahaan dalam memasarkan produk yang akan dijual.

Pasar konsumen (consumer market) adalah pasar yang dicirikan oleh pembelian barang untuk konsumsi pribadi dan tidak untuk menjual kembali produk atau jasa tersebut. Setiap kali seseorang membeli suatu produk, maka dia menjadi bagian dari pasar konsumen. Pasar ini didominasi oleh produk-produk yang digunakan konsumen dalam kehidupan sehari-hari. Pasar konsumen berlaku untuk produk dan jasa. Konsumen memiliki kekuatan keputusan yang tinggi karena produk atau jasa yang dibeli adalah untuk digunakan sendiri. Pasar konsumen secara tradisional diasumsikan sebagai pasar offline tetapi dengan munculnya E-Commerce, pasar konsumen bahkan bisa secara online.

Berbelanja secara online merupakan fenomena yang berkembang pesat saat ini. Jika dilihat dari pertumbuhan eksponensial para pemain utama di industri saat ini, maka potensi pasar untuk e-commerce sangat besar. Kemudahan belanja online menjadi tren yang muncul dikalangan konsumen, terutama Generasi Y (Lim et al., 2016). Pada dasarnya pasar konsumen dikategorikan kedalam empat jenis produk, yaitu: (1) Makanan dan Minuman; (2) retel; (3) transportasi; (4) produk konsumen. Pembeli biasanya membuat keputusan sendiri kapanpun mereka ingin membeli sesuatu di pasar.

Pada pasar konsumen, pembeli membuat keputusan sendiri dalam membeli produk dan produk ini dapat digunakan untuk penggunaan pribadi atau dapat dibagikan kepada orang lain. Pemasar memainkan peran yang sangat penting di pasar konsumen dengan memengaruhi preferensi konsumen dan keputusan pembelian serta mendidik mereka tentang pilihan yang tersedia di pasar.

6.3 Perilaku Pembelian Konsumen

6.3.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen telah banyak diketahui oleh kalangan sebagai suatu proses yang berkaitan erat dengan proses pembelian, di mana konsumen melakukan aktivitas seperti melakukan pencarian, penelitian, dan evaluasi produk. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Perilaku konsumen selain mengenai kualitas produk, juga meliputi harga produk atau jasa. Jika harga suatu produk tidak terlalu tinggi, maka konsumen tidak akan terlalu lama membutuhkan waktu

untuk memikirkan dan melakukan aktivitas perilaku konsumen. Namun jika harga suatu barang atau jasa tersebut terbilang tinggi, atau mahal, maka konsumen tersebut akan memberikan effort lebih terhadap barang tersebut.

Perilaku konsumen mengacu pada semua pikiran, perasaan, dan tindakan yang dimiliki atau diambil seseorang sebelum atau saat membeli produk, layanan, atau ide. Suatu proses yang dilalui oleh seorang pembeli dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi serta bertindak pada konsumsi produk dan jasa, maupun ide yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan seseorang (Schiffman dan Kanuk, 2010). Sebagian besar pemasar sekarang mengakui bahwa perilaku konsumen, pada kenyataannya, adalah proses yang berkelanjutan, tidak hanya apa yang terjadi pada saat konsumen menyerahkan uang atau kartu kredit dan pada gilirannya menerima barang atau jasa.

Perilaku konsumen merupakan sebuah konsep dalam menjawab apa, mengapa, bagaimana, kapan, dan di mana seseorang melakukan pembelian. Pada akhirnya, hasil dari perilaku pembeli adalah keputusan pembelian. Seluruh proses pembelian melibatkan pemikiran tentang apa yang harus dibeli, merek mana yang bagus atau cocok atau kepada siapa pembelian harus dilakukan, kapan harus membeli, berapa banyak yang dibelanjakan, dan berapa banyak waktu untuk membeli.

6.3.2 Model Perilaku Konsumen

Dulu para pemasar dapat memahami para konsumen melalui pengalaman penjualan sehari-hari kepada konsumen. Namun seiring perkembangan teknologi, ukuran perusahaan dan pasar telah menjauhkan manajer pemasaran dari kontak langsung dengan para konsumen. Para manajer harus semakin tergantung kepada riset konsumen.

Menurut (N., 2016) Ada lima pertanyaan yang mendukung pemahaman tentang perilaku konsumen.

1. Siapa pasarnya dan sejauh mana kekuatan pasar terhadap perusahaan?
2. Apa yang akan dibeli?
3. Mengapa mereka membeli?
4. Siapa yang terlibat dalam pembelian?
5. Bagaimana cara mereka membeli?
6. Kapan mereka membeli?

7. Di mana mereka membeli?

Dari jawaban pertanyaan-pertanyaan di atas memberikan pemahaman tentang bagaimana cara konsumen menanggapi rangsangan pemasaran. Model stimulus-respons dari perilaku konsumen ditunjukkan di bawah ini.



Gambar 6.1: Model Perilaku Konsumen (Kotler dan Keller, 2009)

Titik tolak memahami pembelian adalah model perilaku konsumen seperti yang terlihat pada gambar di atas. Rangsangan pemasaran dan lingkungan masuk ke dalam kesadaran pembeli. Karakteristik dan proses pengambilan keputusan pembelian menghasilkan keputusan pembelian tertentu. Tanggapan dan rangsangan pada pembeli yaitu perilaku konsumen dalam membeli suatu produk, produk merupakan titik pusat pada kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari suatu perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dikonsumsi dan merupakan alat dari suatu perusahaan untuk mencapai tujuan dari perusahaannya. Suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk yang lain baik dari segi kualitas, desain, bentuk, ukuran, kemasan, pelayanan, garansi, dan rasa agar dapat menarik minat konsumen untuk mencoba dan membeli produk tersebut.

6.3.3 Faktor yang memengaruhi perilaku konsumen

Dalam konteks pemasaran, cukup sulit untuk membuat keputusan pembelian karena banyaknya pilihan yang tersedia. Perilaku Konsumen mencakup studi tentang kebutuhan, motivasi, dan proses berpikir seseorang yang digunakan dalam memilih satu produk diatas yang lain dan pola pembelian barang dan jasa yang berbeda (Garvey Orji, 2017) Pemahaman akan perilaku konsumen dapat diaplikasikan dalam beberapa hal.

Pertama, untuk merancang sebuah strategi pemasaran yang baik, misalnya menentukan waktu yang tepat bagi perusahaan untuk memberikan diskon agar menarik pembeli. Kedua, perilaku konsumen dapat membantu membuat keputusan dan kebijakan publik, misalnya dengan mengetahui bahwa konsumen akan banyak menggunakan transportasi saat lebaran, membuat keputusan dapat merencanakan harga tiket transportasi di hari raya tersebut. Ketiga, dalam hal pemasaran sosial (social marketing) berupa penyebaran ide di antara konsumen.

Dengan memahami sikap konsumen dalam menghadapi sesuatu, seseorang dapat menyebarkan ide dengan lebih cepat dan efektif. Selain itu, perusahaan juga dapat memberikan gambaran kepada para pemasar dalam pembuatan produk, penyesuaian harga produk, mutu produk, dan kemasan agar tidak menimbulkan kekecewaan dalam penjualan. Ada beberapa faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian.

Faktor Budaya

Budaya sangat memengaruhi perilaku pembelian seseorang dan dengan demikian manajer pemasaran harus fokus pada segmentasi pasar berdasarkan pada kebutuhan dan keinginan budaya konsumen. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar. Budaya merupakan serangkaian nilai, persepsi, keinginan, dan perilaku dasar yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan lingkungan sekitarnya. Menurut (Rivai, Veithzal dkk, 2017) perilaku seseorang dipengaruhi oleh nilai atau keinginan yang dipelajari, dibentuk, dan dipengaruhi oleh keluarga dan lingkungan sekitarnya. Anak-anak yang sedang bertumbuh mendapat seperangkat persepsi, nilai, preferensi dan perilaku dari keluarga dan lingkungannya.

Faktor-faktor budaya terdiri dari kultur, subkultur dan kelas sosial. Faktor-faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen karena seseorang cenderung akan mengikuti budaya di daerah tempat tinggalnya.

1. Kultur

Pada dasarnya, budaya adalah bagian dari setiap perusahaan dan merupakan penyebab utama dari setiap orang memutuskan suatu pembelian barang. Pengaruh budaya pada perilaku pembelian bervariasi di setiap negara, oleh karena itu penjual harus sangat

berhati-hati dalam analisis budaya dari berbagai kelompok, daerah atau bahkan negara.

2. Sub Kultur

Setiap kultur terdiri dari sub-sub kultur yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi anggotanya yang lebih spesifik. Sub kultur mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis. Banyak subkultur membentuk segmen pasar yang penting dan para pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang khusus dibuat untuk kebutuhan mereka. Sub-sub kultur tersebut akan memengaruhi referensi makanan, pilihan pakaian, rekreasi, dan aspirasi karirnya.

3. Kelas sosial

Setiap masyarakat di seluruh dunia memiliki bentuk kelas sosial. Kelas sosial tidak hanya ditentukan oleh pendapatan, tetapi juga faktor-faktor lain seperti pekerjaan, latar belakang keluarga, pendidikan dan lokasi tempat tinggal. Kelas sosial penting untuk memprediksi perilaku konsumen

Faktor Sosial

Manusia adalah makhluk sosial. Olehnya itu pola perilaku manusia, suka dan ketidaksuakaan sebagian besar dipengaruhi oleh orang-orang disekitarnya. Manusia selalu meminta pendapat dari orang-orang disekelilingnya. (N., 2016) menyatakan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor sosial antara lain keluarga, grup referensi, peran dan status.

1. Keluarga

Keluarga memainkan peran penting dalam membentuk perilaku pembelian. Seseorang mengembangkan preferensi dari masa kecilnya dengan melihat produk yang dibeli keluarganya dan terus membeli produk yang sama bahkan ketika mereka tumbuh dewasa.

Dari sudut pandang pemasaran, tingkat permintaan produk lebih banyak ditentukan oleh jumlah rumah tangga daripada jumlah keluarga. Relevansi keluarga dengan pemasaran karena lebih banyak mempelajari tentang perilaku konsumen daripada tingkat permintaan konsumen. Jadi vendor berusaha mencari peran dan pengaruh

keluarga (suami, istri dan anak-anak). Jika keputusan untuk membeli produk tertentu dipengaruhi oleh istri maka penjual akan mencoba untuk menargetkan wanita dalam iklannya.

2. Kelompok Referensi

Kelompok referensi seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung disebut kelompok keanggotaan yang terdiri dari kelompok primer seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja. Dan kelompok sekunder yaitu kelompok karena agama dan profesi.

Kelompok referensi memiliki potensi untuk pembentukan sikap atau perilaku individu. Dampak kelompok referensi bervariasi di seluruh produk dan merek. Misalnya, jika produk terlihat seperti pakaian, sepatu, mobil dll., pengaruh kelompok referensi akan tinggi. Kelompok referensi juga termasuk pemimpin pembentukan opini (seseorang yang memengaruhi orang lain dengan keterampilan khusus, pengetahuan atau karakteristik lainnya).

3. Peran dan status

Setiap orang memiliki peran dan status yang berbeda dalam masyarakat dalam hal kelompok, klub, keluarga, atau organisasi di mana ia berasal. Seseorang dipengaruhi oleh peran yang ia pegang di masyarakat. Jika seseorang berada dalam posisi status yang tinggi, perilaku membelynanya sebagian besar akan dipengaruhi oleh statusnya. Seseorang yang merupakan kepala eksekutif di sebuah perusahaan akan membeli sesuai dengan statusnya, sementara staf atau karyawan dari perusahaan yang sama akan memiliki pola pembelian yang berbeda.

4. Kelas Sosial

Kelas sosial adalah bagian-bagian yang relatif homogen dan tetap dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarkis dan anggotanya memiliki tata nilai, minat, dan perilaku yang mirip. Para ilmuwan sosial telah mengidentifikasi tujuh kelas sosial, di antaranya adalah:

a. Atas Atas

Kelas atas atas adalah elit sosial yang hidup dalam kekayaan yang diwariskan dan mempunyai keluarga yang terkenal.

b. Atas Bawah

Kelas atas bawah merupakan orang-orang yang mempunyai penghasilan atau kekayaan besar melalui kemampuan yang luar biasa dalam profesi atau dalam dunia usaha.

c. Menengah Atas

Kelas menengah atas tidak memiliki status keluarga ataupun kekayaan khusus. Mereka umumnya memperhatikan karir. Mereka mempunyai posisi sebagai profesional, usahawan, independen, dan manajer-manajer perusahaan.

d. Kelas Menengah

Kelas menengah adalah pekerja berkerah putih dan biru dengan penghasilan sedang yang hidup di sisi kota yang lebih baik dan berusaha untuk melakukan hal-hal yang baik.

e. Kelas Pekerja

Kelas pekerja terdiri dari pekerja berkerah biru dengan penghasilan sedang dan pekerja pekerja yang lain yang mempunyai gaya hidup kelas pekerja, terlepas dari berapa penghasilan, latar belakang pendidikan, atau pekerjaan mereka.

f. Bawah Atas

Kelas bawah atas adalah kelompok pekerja yang tidak menerima bantuan kesejahteraan pemerintah, walaupun standar kehidupan mereka sedikit di atas kemiskinan.

g. Bawah Bawah

Kelas bawah bawah adalah kelompok penduduk yang menerima bantuan kesejahteraan pemerintah, miskin, dan biasanya menganggur atau mempunyai pekerjaan paling kotor.

Kelas sosial menunjukkan preferensi produk dan merek dalam bidang-bidang tertentu seperti pakaian, perabotan rumah, kegiatan pada waktu luang, dan kendaraan. Beberapa pemasar memusatkan usaha mereka pada satu kelas sosial. Kelas sosial berbeda dalam preferensi media mereka, dengan konsumen

kelas atas memilih media majalah dan buku sedangkan konsumen kelas bawah memilih televisi.

Faktor Pribadi

Banyak faktor yang memengaruhi keputusan pembelian jika dilihat dari karakteristik pribadi, yaitu usia pembeli dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomis, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep pribadi pembeli. Sementara (Garvey Orji, 2017) menemukan bahwa karakter sosial, kepatuhan, agresivitas, etnosentrisme dan dogmatisme turut menentukan keputusan pembelian.

1. Usia dan Tahap Siklus Hidup

Penelitian baru-baru ini telah mengidentifikasi tahapan dalam siklus psikologis. Orang dewasa mengalami peralihan atau transformasi sepanjang hidupnya. Selera orang-orang dalam pakaian, perabot, dan rekreasi juga berhubungan dengan usia. Menurut (Garvey Orji, 2017) pemasar harus mempunyai strategi untuk meyakinkan pemberi pengaruh sosial dalam kelompok usia, karena akan sangat membantu konsumen dalam menerima merek dari setiap produk.

2. Pendidikan

Tingkat pendidikan turut menentukan perilaku konsumen. Secara umum, orang yang berpendidikan cenderung membuat keputusan bijak dibandingkan dengan orang yang tidak berpendidikan. Itu karena mereka berbeda dalam kemampuan mengumpulkan, memproses dan menganalisis informasi. Misalnya, dokter mungkin lebih memilih makanan sehat seperti yang mereka sadari tentang hal itu.

3. Pekerjaan

Pekerjaan seorang berdampak pada keputusan pembeliannya. Seseorang akan memilih item yang cocok atau yang diperlukan untuk kehidupan profesionalnya. Misalnya, seorang manajer proyek dapat membeli lebih banyak majalah dibandingkan masyarakat umum.

4. Keadaan Ekonomi

Keadaan ekonomi meliputi pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkat pendapatan, stabilitas, dan pola waktunya), tabungan dana kekayaan (termasuk presentasi yang likuid), hutang, kekuatan untuk meminjam, dan pendirian terhadap belanja dana menabung. Jika indikator ekonomi menunjukkan suatu resesi, para pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk merancang ulang, melakukan penempatan ulang, dan menetapkan kembali harga produk mereka sehingga dapat terus menawarkan nilai pada pelanggan sasaran.

5. Kepribadian

Kepribadian bukan hanya tentang penampilan seseorang tetapi kepribadian juga menyangkut karakteristik individu tentang bagaimana mereka berperilaku dan berinteraksi dengan orang lain dalam berbagai situasi. Kepribadian biasanya dijelaskan dengan ciri-ciri bawaan seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, perbedaan, kondisi sosial, keadaan pembelaan diri, dan kemampuan beradaptasi.

6. Gaya Hidup

Gaya hidup adalah cara hidup saat berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup menggambarkan pola hidup seseorang seperti yang diungkapkan dalam kegiatan, minat, dan pendapat. Sifat gaya hidup lebih konkret daripada sifat kepribadian dan langsung terkait dengan akuisisi, penggunaan, dan disposisi barang dan jasa.

6.3.4 Proses Psikologi dalam Pasar Konsumen

Secara fundamental, Persepsi, motivasi, pembelajaran, keyakinan dan sikap individu merupakan faktor psikologis utama yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Nilai suatu produk atau layanan untuk setiap individu bergantung pada bagaimana dia mempersepsikan, apa tindakannya, bagaimana keyakinannya terhadap produk dan apa yang memotivasi membelinya. Anderson dan Sarkane dalam (Reisinger, PhD and Dimanche, 2020), mengatakan bahwa dalam menganalisis proses yang digunakan konsumen untuk membuat keputusan pembelian, pemasar harus memahami faktor psikologis seperti motivasi, persepsi, belajar, kepribadian, dan sikap.

Keterampilan dan pengetahuan konsumen terhubung dengan pembelajaran dan menentukan perubahan perilaku. Oleh karena itu perubahan perilaku konsumen terkait suatu produk, perlu diberikan informasi yang memadai. Pengetahuan dan perasaan positif atau negatif memengaruhi persepsi manusia dalam menentukan perilaku pengambilan keputusan (Stejskal, 2008). Berikut beberapa faktor yang memengaruhi perilaku konsumen, di antaranya:

Motivasi

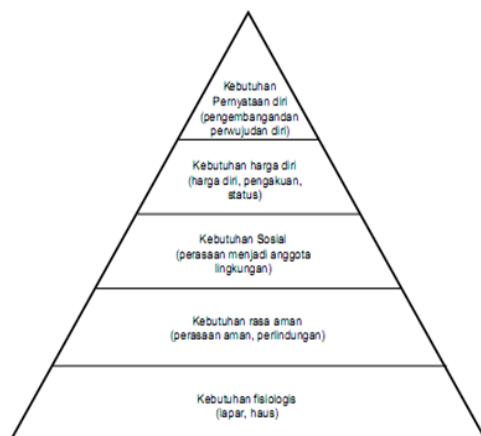
Motivasi adalah dorongan batin (atau kebutuhan) seseorang dalam melakukan pembelian untuk memenuhi dua jenis keinginannya yaitu keinginan inti dan keinginan sekunder (N., 2016). Jadi, motivasi adalah kekuatan yang berorientasi pada tujuan tingkah laku. Motivasi berperan sebagai penggerak yang mendorong seseorang untuk mengambil tindakan dalam memenuhi kebutuhannya. Hal ini menjadi salah satu faktor internal yang memengaruhi perilaku konsumen.

Suatu kebutuhan menjadi motif ketika kebutuhan itu meningkat sampai tingkat intensitas yang cukup sehingga mendorong seseorang untuk bertindak. Seseorang memiliki banyak kebutuhan seperti kebutuhan sosial, kebutuhan dasar, kebutuhan keamanan, kebutuhan harga dan kebutuhan aktualisasi diri. Dari semua kebutuhan ini, kebutuhan dasar dan kebutuhan keamanan mengambil posisi diatas semua kebutuhan lainnya. Karenanya kebutuhan dasar dan kebutuhan keamanan memiliki kekuatan untuk memotivasi konsumen untuk membeli produk dan layanan

Menurut (Kotler dan Keller, 2009) ada tiga teori tentang motivasi manusia yang membawa implikasi bagi analisis konsumen dan strategi pemasaran yaitu Teori Freud, Abraham Maslow dan Frederick Herzberg.

Teori Freud mengasumsikan bahwa perilaku seseorang dibentuk oleh kekuatan psikologis yang sebagian besar tidak disadari (subconscious) dan bahwa seseorang tidak dapat memahami motivasi dirinya secara menyeluruh. Mereka yang berusaha menghubungkan teori Freud ini dengan perilaku konsumen menilai bahwa motivasi pembelian oleh konsumen itu sendiri. Motif pembelian dan atau konsumsi didorong oleh motif yang sangat dalam. Ketika seseorang mengamati merek tertentu, ia akan bereaksi tidak hanya terhadap kemampuan yang terlihat nyata pada merek-merek tersebut, melainkan juga terhadap petunjuk-petunjuk lain yang samar. Dalam hal ini bentuk, ukuran, berat, bahan, warna dan nama merek (Kotler dan Keller, 2009).

Teori Maslow, menjelaskan bahwa tingkatan kebutuhan manusia sesuai dengan skala prioritas. Menurutnya seseorang akan beralih ke kebutuhan lain jika kebutuhan dasarnya sudah terpenuhi. Seseorang memenuhi kebutuhannya berdasarkan urutan kadar kepentingannya dari urutan yang paling rendah hingga ke urutan yang lebih tinggi. Kebutuhan individu berfungsi sebagai kekuatan pendorong dalam perilaku seseorang. Beberapa kebutuhan bersifat biogenik yaitu kebutuhan yang muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, tidak nyaman. Kebutuhan yang lain bersifat psikogenik, kebutuhan itu muncul dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa keanggotaan dalam kelompok.



Gambar 6.2: Teori Hierarki Kebutuhan Maslow (Kotler dan Keller, 2009)

Teori Herzberg, dikenal dengan “Model Dua Faktor” dari motivasi, yaitu faktor motivasional dan faktor hygiene atau pemeliharaan. Faktor motivasional adalah hal-hal yang mendorong seseorang yang sifatnya intrinsik, yang berarti bersumber dalam diri seseorang, sedangkan yang dimaksud dengan faktor hygiene atau pemeliharaan adalah faktor-faktor yang sifatnya ekstrinsik yang berarti bersumber dari luar diri yang turut menentukan perilaku seseorang dalam kehidupannya.

Faktor-faktor yang menyebabkan ketidakpuasan (dissatisfier) dan faktor-faktor yang menyebabkan kepuasan (satisfier). Ketidak beradaan dissatisfier tidak cukup untuk memotivasi pembelian, sebaliknya satisfier harus ada secara aktif untuk memotivasi suatu pembelian. Contohnya, pembelian handphone yang

tidak disertai dengan garansi akan menjadi faktor ketidakpuasan. Namun Adanya garansi produk tidak juga akan menjadi pemuas atau motivator pembelian, karena garansi produk itu bukan sumber kepuasan intrinsik. Dalam hal ini kemudahan penggunaan atau fitur yang dimiliki handphone tersebut akan menyebabkan kepuasan.

Persepsi

Persepsi konsumen adalah faktor utama yang memengaruhi perilaku konsumen. Persepsi konsumen adalah proses di mana konsumen mengumpulkan informasi tentang suatu produk dan menafsirkan informasi untuk membuat gambar yang bermakna tentang produk tertentu. Ketika konsumen melihat iklan, promosi, ulasan konsumen, umpan balik media sosial, dll yang berkaitan dengan suatu produk, maka konsumen akan mengembangkan kesan tentang produk tersebut.

Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik, namun juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan. Dengan demikian, antara individu satu dengan individu lain memiliki persepsi yang sangat beragam, meskipun mengalami realitas yang sama.

Seseorang dapat memiliki persepsi yang berbeda atas objek yang sama karena adanya proses persepsi berikut:

1. Perhatian selektif, mengacu pada proses di mana individu memperhatikan informasi yang digunakan untuk mereka atau untuk anggota keluarga dekatnya. Seseorang dalam satu hari bisa menyaksikan banyak iklan, papan iklan, penimbunan dan lain-lain tetapi dia hanya tertarik pada sesuatu yang akan memberikan keuntungan untuk dirinya. Dia tidak akan tertarik dengan informasi yang tidak relevan saat ini.
2. Distorsi selektif, konsumen cenderung menerima informasi yang sejalan dengan pikiran dan keyakinannya.
3. Retensi selektif, konsumen akan mengingat informasi yang bermanfaat bagi dirinya. Michael ingin membeli jam tangan untuk istrinya dan dengan demikian dia ingat iklan radio yang telah dilihat beberapa hari yang lalu.

Pembelajaran

Seseorang belajar dari pengalaman masa lalu, pengamatan saat ini dan interaksi dengan orang lain. Kemudian mereka mempelajari pengalaman tersebut hingga membuat keputusan pembelian. Mereka mengumpulkan informasi dari beberapa sumber dan memanfaatkannya saat membuat keputusan. Dalam hal ini, pembelajaran dihasilkan dengan perpaduan kerja antara dorongan, rangsangan, isyarat bertindak, tanggapan dan penguatan. Pendorong (drives) adalah rangsangan internal yang kuat dalam mendorong tindakan. Isyarat (clue) adalah rangsangan kecil yang menentukan waktu, tempat, dan cara bertindak seseorang.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010), proses yang dilakukan oleh konsumen untuk memperoleh pengetahuan dan pengalaman tentang pembelian dan konsumsi yang dapat diaplikasikan untuk perilaku dimasa yang akan datang. Istilah pembelajaran meliputi total pembelajaran dari yang sederhana, sampai penyelesaian masalah yang kompleks. Pembelajaran merupakan tahap di mana konsumen memperoleh pengetahuan tentang produk, apakah produk tersebut memberikan kepuasan atau tidak akan memengaruhi perilakunya dalam membeli dimasa yang akan datang.

Memori

Semua informasi dan pengalaman yang diperoleh seseorang akan tersimpan dalam memori jangka panjang. Pengetahuan merek konsumen dalam memori dapat dikonseptualisasikan, yang terdiri dari titik pertemuan dalam memori dengan berbagai asosiasi terkait. Kekuatan dan organisasi dari asosiasi tersebut akan menjadi determinan penting atas informasi yang dapat diingat tentang merek.

Asosiasi merek terdiri dari semua pemikiran, perasaan, persepsi, citra, pengalaman, keyakinan, dan sikap terhadap merek yang tersambung dengan titik pertemuan (mode) informasi tentang merek. Dalam hal ini, pemasaran dapat terlihat meyakinkan bila para konsumen memiliki jenis pengalaman produk dan pelayanan yang tepat seperti struktur pengenalan merek yang diciptakan dan dipertahankan dalam memori.

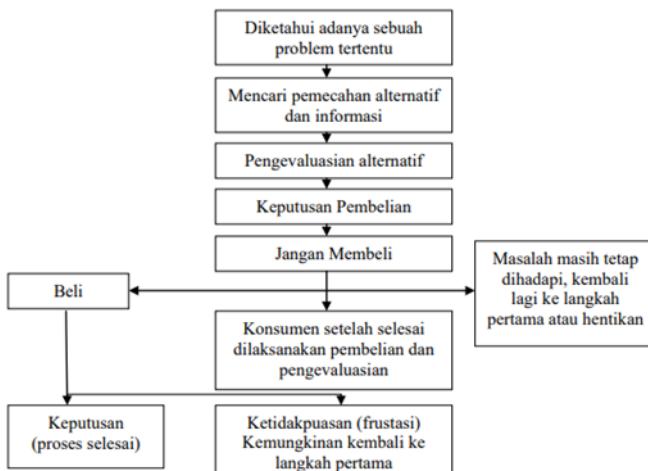
6.3.5 Proses Pengambilan Keputusan Konsumen

Strategi pemasaran yang efektif dapat dibangun melalui pemahaman kebutuhan dalam proses pembelian konsumen. Dengan cara memahami

bagaimana pembeli melalui proses pengenalan masalah, pencarian informasi, mengevaluasi alternatif, memutuskan membeli, dan perilaku setelah membeli para pemasar dapat mengambil isyarat-isyarat penting bagaimana memenuhi kebutuhan pembeli.

Menurut Kotler dan Keller (2009) keputusan pembelian merupakan proses psikologis dasar memainkan peran penting dalam memahami bagaimana konsumen secara aktual mengambil keputusan pembelian. Para pemasar harus memahami setiap sisi perilaku konsumen. Para konsumen melewati lima tahap proses pembelian, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca-pembelian.

Menurut Sutisna dan Sunyoto, (2013), urutan proses tahapan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen diperlihatkan seperti pada bagan di bawah ini.



Gambar 6.3: Proses tahapan keputusan pembelian (Sutisna dan Sunyoto, 2013)

Pengenalan Masalah

Tahap awal proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal (produk dan jasa, harga, distribusi dan komunikasi) atau eksternal (ekonomi, teknologi, politik dan budaya). Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Para pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan

yang paling sering membangkitkan minat akan kategori produk tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Kemudian, pemasar dapat menyusun strategi pemasaran yang mampu memicu minat konsumen.

Pencarian Informasi

Konsumen akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak ketika sejumlah kebutuhannya sudah terstimulasi. Yang menjadi perhatian utama pemasar adalah sumber-sumber informasi utama yang menjadi acuan konsumen dan pengaruh relatif tiap sumber tersebut terhadap keputusan pembelian selanjutnya.

Sumber informasi konsumen digolongkan kedalam empat kelompok:

1. Sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, kenalan)
2. Sumber komersial (iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko)
3. Sumber publik (media massa, organisasi penentu peringkat konsumen)
4. Sumber pengalaman (penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk)

Jumlah dan pengaruh relatif sumber-sumber informasi itu berbeda-beda, tergantung kategori produk dan karakteristik pembeli. Konsumen akan terus mempelajari merek-merek yang bersaing serta fitur merek tersebut melalui pengumpulan informasi.

Evaluasi Alternatif

Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan dan model-model terbaru yang memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif, yaitu menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk dengan sangat sadar dan rasional. Beberapa konsep dapat membantu memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai kumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu. Atribut yang diminati oleh pembeli berbeda-beda tergantung jenis produknya.

Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Namun, dua faktor yang berada di antara niat pembeli dan keputusan pembelian, yaitu:

1. Sikap orang lain. Konsumen akan mengubah niat pembeliannya jika sikap negatif orang lain semakin memengaruhinya. Keadaan sebaliknya juga berlaku.
2. Faktor situasi yang tidak terantisipasi. Faktor ini dapat muncul dan mengubah niat pembelian. Hal ini terjadi mungkin karena konsumen kehilangan pekerjaan, beberapa pembelian lain yang lebih mendesak, atau pelayanan toko yang dapat mengurungkan niat pembelian.

Perilaku Pasca-Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu.

1. Ketidakpuasan pasca-pembelian

Kepuasan pembeli merupakan fungsi dari seberapa dekat harapan pembeli atas produk dengan kinerja yang dipikirkan pembeli atas produk tersebut. Jika kinerja produk lebih rendah daripada harapan, pelanggan akan kecewa, jika ternyata sesuai harapan pelanggan akan puas dan jika melebihi harapan, pembeli akan sangat puas.

2. Tindakan pasca-pembelian

Kepuasan dan ketidakpuasan terhadap produk akan memengaruhi perilaku konsumen. Jika konsumen tersebut puas, ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut.

3. Pemakaian dan pembuangan pasca pembelian

Jika para konsumen menyimpan produk itu ke dalam lemari untuk selamanya, produk tersebut mungkin tidak begitu memuaskan, dan kabar dari mulut ke mulut tidak akan gencar. Jika para konsumen tersebut menjual atau mempertukarkan produk tersebut, penjualan produk baru akan menurun. Para konsumen dapat juga menemukan

kegunaan baru produk tersebut. Jika para konsumen membuang produk tertentu, pemasar harus mengetahui cara mereka membuangnya, terutama jika produk tersebut dapat merusak lingkungan.

6.3.6 Tipe Perilaku Membeli

Model Kotler, perilaku membeli konsumen atau consumer buying behaviour merujuk pada perilaku membeli yang dilakukan oleh konsumen akhir atau individu dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi secara pribadi. Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa terdapat beberapa tipe perilaku membeli berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan merek, yaitu:

Perilaku Membeli yang Kompleks

Merupakan model perilaku pembelian di mana konsumen terlibat secara mendalam dalam memilih produk yang akan dibeli dan perbedaan pandangan terhadap merek yang satu dengan merek yang lain sangat signifikan. Konsumen menerapkan perilaku “membeli yang kompleks” ketika mereka benar-benar terlibat dalam pembelian dan mempunyai pandangan yang berbeda antara merek yang satu dengan yang lain. Keterlibatan konsumen mencerminkan bahwa produk yang akan dibelinya merupakan produk yang mahal, berisiko, jarang dibeli, dan sangat menonjolkan ekspresi diri konsumen yang bersangkutan.

Dalam hal ini, kategori produk harus banyak dipelajari oleh konsumen tersebut. Misalnya: seorang konsumen yang akan membeli sebuah handphone, dalam hal ini mereka akan menyediakan waktu untuk mempelajari hal-hal yang terkait dengan produk yang akan dibelinya, membandingkan spesifikasi dan kelebihan-kelebihan antara merek yang satu dengan yang lain.

Perilaku Membeli yang Mengurangi Ketidakcocokan

Merupakan model perilaku pembelian dalam situasi bercirikan keterlibatan konsumen yang tinggi tetapi sedikit perbedaan yang dirasakan di antara merek-merek yang ada. Perilaku membeli yang mengurangi ketidakcocokan terjadi ketika konsumen sangat terlibat dengan pembelian yang mahal, jarang, atau berisiko, tetapi hanya melihat sedikit perbedaan antara merek-merek yang ada. Contohnya, pembeli yang akan membeli televisi mungkin menghadapi keputusan dengan keterlibatan tinggi karena harga televisi mahal dan televisi

mencerminkan ekspresi diri seorang konsumen. Namun pembeli mungkin mempertimbangkan hampir semua merek televisi yang berada pada rentang harga tertentu sama saja.

Dalam kasus ini, karena perbedaan merek dianggap tidak besar, pembeli mungkin berkeliling melihat-lihat karpet yang tersedia, tetapi akan dengan cepat membeli. Mereka mungkin terutama merespon harga yang baik atau kenyamanan berbelanja. Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidakcocokan pasca pembelian atau merasa tidak nyaman setelah membeli, ketika mereka menemukan kelemahan-kelemahan tertentu dari merek karpet yang mereka beli ataupun karena mendengar hal-hal bagus mengenai merek karpet yang tidak dibeli. Untuk melawan ketidakcocokan ini, orang pemasaran harus memberikan bukti-buktii dan dukungan yang dapat membantu konsumen menyenangi pilihan merek mereka.

Perilaku Membeli karena Kebiasaan

Merupakan model perilaku pembelian dalam situasi yang bercirikan keterlibatan konsumen yang rendah dan sedikit perbedaan yang dirasakan di antara merek-merek yang ada. Perilaku membeli karena kebiasaan terjadi dalam kondisi keterlibatan konsumen yang rendah dan kecilnya perbedaan antara merek. Contohnya, dalam pembelian bumbu dapur garam. Konsumen akan sedikit sekali terlibat dalam kategori produk tersebut pada saat melakukan keputusan pembelian, pada umumnya mereka mengambil begitu saja tanpa memperhatikan merek apa yang diambil. Jika pada kenyataannya mereka masih mengonsumsi barang yang sama, hal ini lebih merupakan kebiasaan dari pada loyalitas konsumen terhadap suatu merek tertentu.

Perilaku Membeli yang Mencari Variasi

Merupakan model perilaku pembelian dalam situasi yang bercirikan rendahnya keterlibatan konsumen tetapi perbedaan di antara merek dianggap besar. Pelanggan menerapkan perilaku membeli yang mencari variasi dalam situasi yang bercirikan rendahnya keterlibatan konsumen namun perbedaan merek dianggap cukup berarti. Dalam kasus semacam ini konsumen seringkali mengganti merek. Contohnya, ketika seorang konsumen akan membeli sepotong roti. Seorang konsumen mungkin mempunyai beberapa keyakinan memilih merek roti tanpa banyak evaluasi, lalu mengevaluasi merek roti tersebut setelah mengkonsumsinya. Tetapi untuk waktu pembelian berikutnya konsumen mungkin akan mengambil merek lain, dengan beberapa alasan: agar tidak bosan, atau sekedar ingin mencoba sesuatu yang berbeda. Dalam hal ini pergantian merek terjadi untuk tujuan mendapatkan variasi bukan untuk mendapatkan kepuasan.

Bab 7

Pasar Bisnis dan Perilaku Pembelian Bisnis

7.1 Pendahuluan

Perusahaan menghasilkan produk yang siap dipasarkan agar mendapatkan keuntungan maksimal yang merupakan tujuannya. Pasar merupakan wadah berkumpulnya produk yang dijual agar konsumen dapat membeli beragam produk tersebut untuk memenuhi kebutuhannya. Perjalanan produk dari perusahaan hingga tersedia di pasar dan akhirnya dibeli konsumen melalui aktivitas pemasaran. Pemasaran memiliki peran penting antara lain memperkenalkan produk berupa barang dan atau jasa yang dihasilkan suatu perusahaan, memberikan informasi produk baru kepada publik, memberitahu kepada masyarakat tentang manfaat atau inovasi yang ada pada produk unggulan dan sebagainya.

Pembeli suatu produk tidak hanya konsumen secara individu tetapi ada kelompok juga seperti organisasi atau perusahaan, pasarnya dinamakan pasar bisnis karena isinya adalah skala industri dalam cakupan yang luas.

7.2 Pengertian Pasar Bisnis

Fata (2010) menjelaskan ada dua komponen pada pasar yaitu pembeli dan penjual. Pembeli mempunyai kepentingan dengan permintaan produk untuk memenuhi kebutuhannya sedangkan penjual berkepentingan dengan penawaran produknya supaya terbeli. Aktivitas antara pembeli dan penjual disebut transaksi yang diawali dengan kata sepakat untuk membeli sejumlah produk dengan harga tertentu dengan kualitas spesifik. Adanya pembeli, penjual dan barang atau jasa yang tersedia merupakan syarat mutlak terjadinya transaksi di pasar. Lingkup pasar bisnis sangat luas, contohnya adalah lintas geografi antar negara dengan adanya aktivitas ekspor impor produk. Pasar bisnis merupakan komunitas perusahaan yang membeli produk perusahaan lain untuk menghasilkan produk sendiri yang berbeda dan dijual ke masyarakat atau disewakan kepada pihak lain dengan profit oriented.

Pasar dalam dunia bisnis juga merupakan alur aktivitas dari mana produk berasal dan kemana produk dibawa serta siapa pembelinya. Di era digital, pasar offline mulai digantikan oleh pasar online. Transaksi bisnis antara pembeli dan penjual tanpa harus bertemu secara fisik. Pengertian pasar secara umum adalah adanya kegiatan interaktif penjual dan pembeli dalam menyediakan produk dan membeli produk. Sedangkan istilah bisnis menurut (Machfoedz, 2010) usaha atau transaksi jual beli yang dilakukan berulang kali dengan orientasi memperoleh keuntungan.

Menurut Hooper, D, Coughlan, J and Mullen (2008) bisnis merupakan bidang-bidang yang saling berkaitan dalam dunia industri dengan orientasinya memperoleh keuntungan yang maksimal. Bisnis menurut William M,Hughes, Robert J,Kapoor, Jack R (1988) adalah mengelola aktivitas jual beli dalam upaya memenuhi kebutuhan masyarakat dan mendapat laba yang diinginkan. Madura (2007) menyatakan bahwa bisnis adalah ketersediaan produk yang dihasilkan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat.

7.2.1 Orientasi Bisnis

Pasar bisnis memiliki kelompok industri besar seperti perkebunan, kelautan, kesehatan, pendidikan, pelayaran, pariwisata dan pada umumnya memiliki orientasi sebagai berikut:

1. Menambah pendapatan.
2. Menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan masyarakat.

3. Membuka lapangan pekerjaan bagi pengangguran.
4. Meningkatkan kesejahteraan.
5. Menunjukkan komitmen dalam upaya pencapaian tujuan perusahaan.
6. Bentuk eksistensi perusahaan atau industri dalam skala besar.

7.2.2 Fungsi Pasar dan Fungsi Bisnis

Beberapa fungsi pasar dan fungsi bisnis secara umum berdasarkan para ahli, antara lain menurut Fata (2010) fungsi pasar adalah:

1. Fungsi distribusi.

Aktivitas menyampaikan produk kepada konsumen sesuai kebutuhannya yang harus dilakukan secara efisien dan efektif dengan menerima pembayaran biaya distribusi.

2. Fungsi penentuan harga pasar.

Ada kesepakatan harga antara penjual dan pembeli sesuai kualitas produk.

3. Fungsi perkenalan produk.

Iklan merupakan senjata untuk menyampaikan informasi produk unggulan kepada masyarakat.

Menurut Steinhoff (1979) fungsi bisnis adalah:

1. Mendapatkan sumber bahan dasar.
2. Mengolah bahan dasar setengah jadi.
3. Menyediakan produk kepada konsumen.

Oleh sebab itu pasar bisnis memiliki sistematika berurutan dimulai dari pemahaman problem yang muncul, gambaran kepentingan publik, produk yang spesifik, jaringan pemasok, membuat penawaran proposal, memilih pemasok yang sesuai, pengelompokan permintaan, mengevaluasi kinerja.

7.3 Ciri Khas Pasar Bisnis

Pasar bisnis memiliki ciri khas antara lain:

1. Konsumen pada pasar bisnis membeli produk dengan nominal harga yang lebih tinggi daripada pasar umum.
2. Produk yang dibeli biasanya saling terkait sehingga jumlah pembelian dilakukan dalam jumlah besar.
3. Lingkupnya internasional antar negara.
4. Umumnya permintaan konsumen berupa barang konsumsi.
5. Menggunakan instrumen pembelian yang ketat dan selektif atas kualitas dan kuantitas produk. Biasanya berupa administrasi seperti ajuan proposal pembelian, kontrak dan negosiasi harga.
6. Tidak terpengaruh atas perubahan harga jangka pendek.
7. Memiliki hubungan yang erat karena pembelian produk langsung dari produsennya (produk tidak mungkin dijual dalam bentuk eceran) atau menyewa.
8. Konsumen lebih terfokus pada kepentingannya di satu tempat.
9. Fluktuasi permintaan lebih dinamis.
10. Aktivitas pembelian bisnisnya lebih profesional dan formal.
11. Keputusan membeli lebih kompleks karena menyangkut kapasitas yang besar dan nominal harga yang tinggi.
12. Demand inelastis, contoh produk tas kulit mengalami penurunan harga kulit sintetis bukanlah penyebab pembuat tas harus membeli kulit sintetis dalam jumlah banyak karena jangka waktu penurunan yang relatif pendek dan harga tas kulit tidak mengikuti penurunan tersebut.
13. Cenderung mengalami permintaan yang bersifat fluktuasi, artinya permintaan di pasar bisnis lebih mudah berubah daripada permintaan di pasar konsumen.

7.4 Klasifikasi Pasar Bisnis

Pasar diklasifikasikan sebagai berikut:

1. Pasar Pemerintah

Pasar yang disediakan untuk menyelenggarakan dan mendukung fungsi utama pemerintah, baik itu pemerintah daerah hingga pemerintah pusat.

2. Pasar Lembaga

Pasar yang disediakan untuk melayani unit-unit kelembagaan seperti kesehatan, pendidikan, pertahanan - keamanan dan sebagainya.

Pembelian dipasar pemerintah termasuk merupakan aktivitas tertentu dengan ciri khas menggunakan nego kontrak atau tender. Oleh karena aktivitas pembelian oleh pemerintah dikontrol oleh pemerintah umumnya dari pihak swasta maka sistem administrasi dan keleluasaan pembelian merupakan perhatian serius dalam memesan produk. Umumnya pemerintah memberikan perhatian dan proteksi kepada perusahaan nasional sebagai pemasok utama kecuali tipe produknya berisiko biaya besar dan sedikit kompetitor.

7.5 Pasar Bisnis Dan Pasar Konsumen

Pasar bisnis dan pasar konsumen dapat dikatakan serupa tapi tak sama. Pasar bisnis bukanlah pemakai akhir, karena masih ada pengolahan lanjutan oleh perusahaan lain. Pasar konsumen merupakan pasar non bisnis karena konsumennya merupakan pemakai akhir produk. Faktor yang memengaruhi konsumen untuk membeli adalah upaya dalam rangka mencukupi kebutuhan primernya. Faktor individu seperti fisik, psikologi, sosial budaya, adat istiadat memiliki pengaruh kuat terhadap keputusan pembelian. Komponen budaya mempunyai pengaruh paling kuat terkait unsur agama, suku bangsa, politik dan geografis. Sedangkan komponen berikutnya adalah keluarga dan peran serta status sosial, gaya hidup konsumen dan sebagainya.

Pasar bisnis memiliki konsumen sedikit tetapi jumlah permintaan tinggi, terkadang produk diborong oleh dua atau tiga pembeli sekaligus. Segmentasi pada pasar bisnis mempunyai proses yang berurutan. Hubungan antara penjual

dan pembeli pada pasar bisnis sangat erat dan interaktif untuk menghindari atau meminimalkan munculnya konflik, mengingat kapasitas produk yang dibeli dalam jumlah besar. Transaksi yang berlaku harus mendapat persetujuan dari pimpinan sebagai kebijakan strategis demi menghindari kekeliruan pengambilan keputusan. Perbedaan pasar bisnis dan pasar konsumen dapat diklasifikasi seperti berikut:

Tabel 7.1: Perbedaan pasar bisnis dan pasar konsumen

Perbedaan	Ciri khas	Pasar Bisnis	Pasar Konsumen
Pasar	Segmen	Firm demografis	Demografis
	Perspektif Pasar	Umum/dunia	Regional/Nasional
	Taktik dan strategi Pemasaran	Kinerja dan laba	Pangsa Pasar
	Komunikasi dua pihak	Mitra/kerjasama	Transaksi
	Pelanggan Utama	Penting	Tidak penting
	Knowledge Pelanggan	Luas	Sempit
Produk dan jasa	Merk/branding	Perusahaan	Produk Individual
	Waktu Pembelian	Melalui perencanaan	Penggunaan langsung
	Operasional Pabrik	ada proses lanjutan	produk akhir/siap pakai
	Packaging	Protektif	Promosional
	Layanan	Lebih banyak	Jarang
	Konsistensi Kualitas	Vital dan fatal	Tidak Vital dan tidak fatal

Promosi	Penekanan Promosi	Personal selling	Iklan
	Sasaran Promosi	Sales Call	Menempatkan produk dan layanan
Sistim Distribusi	Panjang Saluran	Langsung	Tidak langsung
	Kompleksitas Saluran	Kompleks	Sederhana
	Pengetahuan Pasar	Kuat	Lemah
	Layanan antar	Krusial	Tidak Krusial
Harga	Menawar harga	Wajar dan lazim	Jarang dilakukan
	Nego Harga	Wajar dan lazim	Jarang dilakukan

7.6 Peranan Yang Memengaruhi Perilaku Pembelian Bisnis

Perilaku pembelian pada pasar bisnis dipengaruhi oleh beberapa peran, yaitu:

1. Pemberi inspirasi
2. Pengguna produk
3. Konsultan
4. Penentu kebijakan persyaratan pembelian produk
5. Penentu persetujuan pembelian produk
6. Pembeli
7. Pengawal informasi

Faktor lingkungan juga memberikan pengaruh pada penentuan transaksi seperti inflasi dan deflasi, operasional dan produksi, penanaman modal dan sebagainya. Berikutnya adalah faktor internal perusahaan yang memberikan pengaruh sebelum melakukan pembelian hingga lintas fungsi bidang atau departemen termasuk transaksi melalui internet. Faktor antar individu memberikan pengaruh juga terkait dengan skill, kewenangan, power diri, motivasi, pengetahuan dan lainnya. Pembelian bisnis serupa dengan pembelian konsumen yang memiliki bauran pemasaran inti 4 P yaitu product, price, place dan promotion. Namun marketer harus mengenali perubahan dalam perusahaan yang menyebabkan pengaruh terjadinya keputusan pembelian.

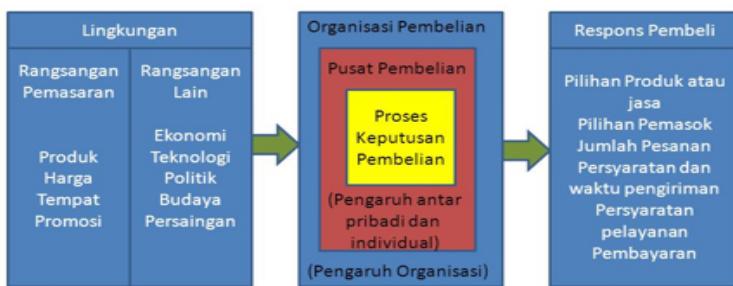
7.6.1 Perilaku Pembelian

Beberapa perilaku pembelian pada pasar bisnis antara lain:

1. Pembelian pasar bisnis merupakan kewenangan unit pembelian dengan aturan yang jelas dan ketetapan perusahaan.
2. Ketetapan pembelian dipengaruhi banyak faktor, mulai dari staf ahli, teknisi hingga unit modal.
3. Marketer menjalin hubungan antar bidang manajerial dalam perusahaan dan memberikan informasi ke unit-unit manajerial.
4. Pembelian ulang produk umumnya diberikan kepada supplier langganan.
5. Menyetujui vendor yang dipilih.
6. Bidang pembelian bisa melakukan pesanan modifikasi produk jika prosesnya terlalu lama atau panjang.
7. Keaktifan pembeli untuk memantau dan melakukan analisis komponen yang mempengaruhi dinamika ekonomi.
8. Menguasai dan memahami manajemen persediaan/stok dan membuat jaringan jangka waktu yang lama dengan supplier.
9. Mengenali dan memahami semua adat istiadat yang berlainan dari tiap pembeli.
10. Mempunyai standar kualitas produk yang ditawarkan dengan standar harga yang sesuai.
11. Membuat kondisi mapan dari brand yang memiliki nilai produknya tinggi.

12. Menyesuaikan dengan kemajuan teknologi.
13. Selalu update perubahan karena strategi yang digunakan tidak selalu sama.

Dibawah ini bagan alur model dari perilaku pembeli bisnis.



Gambar 7.1: Model perilaku pembeli bisnis

7.6.2 Proses Dan Situasi Pembelian

Proses pembelian dilakukan setelah ada ketetapan pembeli dalam memilih produk atau jasa yang dibutuhkan perusahaan atau organisasi dilanjutkan dengan memilih dan memilih brand produk dan supplier yang sesuai dengan kebijakan perusahaan atau organisasi.

Ada tiga (3) tipe situasi pembelian yaitu:

1. Pembelian baru
Membeli produk baru yang pertama kali.
2. Pembelian ulang secara langsung
Membeli produk yang sama dengan sebelumnya tanpa ada sentuhan kreatif atau modifikasi.
3. Pembelian ulang dengan modifikasi baru
Membeli produk dengan modifikasi harga, desain produk atau supplier.
4. Pembelian dengan sistem
Membeli produk secara menyeluruh dari satu penjual termasuk pembelian yang lengkap.

Di bawah ini adalah bagan alur proses pembelian bisnis:



Gambar 7.2: Tahap-tahap proses pembelian bisnis:

7.7 E-Procurement

E - Procurement merupakan transaksi jual beli barang atau jasa layanan dari bisnis ke bisnis, bisnis ke konsumen, bisnis ke pemerintah melalui internet dan sistem komunikasi dan informasi.

Manfaat pembelian melalui online internet antara lain:

1. Pembelian lebih efisien dan efektif.
2. Memperpendek waktu pesan produk.
3. Adanya keleluasaan untuk fokus pada hal lain.
4. Transparansi.
5. Sikap netral.
6. Semua penawaran produk barang dan jasa tersedia di internet.
7. Membuka jalur untuk produk barang dan jasa baru.
8. Meminimalkan biaya pembelian.
9. Membagikan semua informasi.
10. Menjaga keberlangsungan hubungan harmonis jangka panjang antara penjual dan pembeli.

Bab 8

Segmentasi, Penyasaran, dan Pemosisian Pasar

8.1 Pendahuluan

Berbagai pendapat pakar pemasaran pernah mengatakan bahwa salah satu hal yang terpenting dan menjadi jantung dari strategi pemasaran adalah S-T-P, yang merupakan singkatan dari kata Segmenting Targeting Dan Positioning. Coba bayangkan jika jantung seseorang tidak berfungsi optimal, pasti orang tersebut sangat menderita dan berpotensi meninggal dunia. Dalam keseharian manusia, selalu beranggapan bahwa telah mengerjakan suatu pekerjaan secara benar, namun hasilnya tidak sesuai dengan yang diharapkan. Misalnya, perusahaan sudah merancang produk dengan baik, melakukan promosi secara gencar, namun ternyata konsumen tidak menyebut dengan antusias.

Mengapa hal ini bisa terjadi? Untuk menguraikan pertanyaan itu, anda harus memahami bahwa dalam ilmu pemasaran ada semacam “kaidah” bahwa sebelum anda melakukan promosi, maka pasar yang anda akan jadikan target harus terlebih dahulu diketahui secara baik. Jika anda gagal dalam merencanakan pasar yang diinginkan maka program pemasaran yang anda rencanakan akan banyak menemui kendala Nah, untuk menentukan pasar

secara tepat itulah kita harus melakukan segmenting atau segmentasi pasar (Iswanto, 2019).

Berdasarkan uraian di atas kita dapat mengetahui bahwa pentingnya segmentasi pasar dalam strategi pemasaran. Segmentasi pasar merupakan konsep yang sangat penting dalam kehidupan bisnis maupun nonbisnis. Dalam kegiatan non bisnis, segmentasi pasar dapat digunakan untuk mensosialisasikan kebijakan pemerintah, seperti program keluarga Berencana, kampanye Wajib Belajar, Pemilu dan sebagainya. Sesudah segmentasi pasar dilakukan, selanjutnya seorang pemasar baru dapat memilih penyasarannya pasar (targeting) dan menentukan pemosisian pasar (positioning)

8.2 Segmentasi Pasar

Banyak yang beranggapan bahwa intisari strategi pemasaran adalah bauran pemasaran (marketing mix) atau sering disebut 4P. Hal ini tidak sepenuhnya benar. Dalam berbagai macam kasus bisnis di mana produk sudah bagus, promosi gencar, harga dan distribusi sudah memadai, namun ternyata pasar sasaran tidak antusias. Mengapa hal ini bisa terjadi?

Dalam ilmu pemasaran, sebelum anda membuat produk, menentukan harga, melakukan promosi dan distribusi, target yang dibidik harus jelas terlebih dahulu. Menurut Kasali (1998), lebih dari 60% kegagalan bisnis disebabkan oleh kekeliruan organisasi dalam mendefinisikan pasar yang dituju. Kita tidak dapat berasumsi bahwa dari sekian juta orang butuh pakaian, butuh hiburan, butuh mobil. Selanjutnya, kita juga harus mempertanyakan lebih jauh: “siapa pasar yang benar-benar ingin kita tuju, bagaimana potensi mereka, dan apa yang ada di benak mereka”?

Pengetahuan tentang pasar tidak hanya berguna bagi pengusaha saja, namun juga berguna bagi pejabat pemerintah. Peraturan-peraturan dan pesan-pesan pemerintah tidak saja harus dipahami oleh segolongan orang saja, namun harus menjangkau segmen yang lebih luas. Dari tingkat golongan masyarakat pun terdiri dari segmen-semen yang mempunyai tingkat pengetahuan, tingkat pendidikan dan tingkat kesejahteraan yang berbeda-beda. Hanya dengan pengetahuan yang baik tentang segmen-semen tersebut, pemerintah mampu memberikan kesejahteraan bagi masyarakatnya.

Dalam praktik bisnis, perusahaan yang memutuskan beroperasi dalam pasar yang luas (banyak segmen) akhirnya menyadari bahwa mereka tidak mampu melayani seluruh segmen dalam pasar tersebut. Hal ini terjadi karena jumlah pasar yang dilayani maupun karakteristik pasar tersebut terlalu banyak sehingga mereka menuntut produk yang sangat beragam. Akhirnya para pengusaha menyadari bahwa daripada bersaing di semua segmen, maka lebih baik perusahaan memilih segmen pasar Yang dapat dilayani secara efektif dan tentunya paling menguntungkan.

Pemilihan pasar sasaran dan melayani mereka dengan baik, banyak perusahaan menerapkan pemasaran segmentasi. Dalam kasus pemasaran segmentasi, perusahaan memilih-milah segmen pasar yang luas tersebut kemudian membidik satu atau beberapa segmen saja, dan selanjutnya mengembangkan produk serta program pemasaran yang dirancang khusus untuk masing-masing segmen yang dipilih. Penetapan pasar sasaran (target market) yang menerapkan pemasaran segmentasi akan menjadi lebih terarah. Berdasarkan uraian di atas maka segmentasi pasar didefinisikan sebagai kegiatan memilih-milah pasar yang heterogen ke dalam kelompok-kelompok pasar yang homogen (Kotier, 2003).

Oleh karena itu, semua pihak dalam melakukan “transaksi sosial”, baik bisnis maupun non-bisnis, harus mempunyai pengetahuan yang baik tentang segmen pasar. Tidak berpikir untuk memasarkan suatu produk tanpa mengetahui peta pasar yang jelas. Dengan kata lain, jangan melakukan pemasaran tanpa memahami dengan benar siapa sasaran dan bagaimana mereka berperilaku (Iswanto, 2019).

8.2.1 Perlunya Segmentasi

Kalau kita mengamati kehidupan saat ini, maka Anda pasti setuju dengan pendapat bahwa pada saat ini pasar semakin terpilah-pilah (terfragmentasi). Bayangkan, dulu hanya mengenal satu merek mie instan dengan satu rasa,namun sekarang sudah tercipta puluhan merek dan berbagai macam rasa, mulai rasa soto, sate, ayam bawang goreng. Ragam media juga mengalami hal yang sama. Kini ada ratusan jenis media massa. Untuk segmen wanita dewasa, kita mengenal Femina, Cosmopolitan, Aura, Nova. Untuk wanita remaja kita mengenal Gadis, Go Girl, Kawanku. Bagi penggemar olahraga ada Bola, Sportif, Goal, Soccer. Untuk majalah berita kita mengenal Gatra, Tempo, Forum. Bahkan kini ada majala khusus dan tabloid yang ditujukan bagi

orang-orang yang mempunyai hobi tertentu, seperti hobi tanaman, hobi mancing, hobi komputer, bahkan bagi penggemar burung.

Berdasarkan informasi di atas terlihat bahwa pasar telah berkembang menjadi berlapis-lapis. Ada yang berpendapatan tinggi, menengah dan rendah. Ada yang tinggi di perkotaan dan ada pula yang di pedesaan. Ada segmen yang rasional dan ada pula yang impulsive. Semua perbedaan ini menyebabkan kita sulit menjangkau pasar dengan cara konvensional, yaitu menganggap seluruh masyarakat adalah sama (average consumer). Kini konsumen satu dengan yang lain semakin menunjukkan perbedaanya. Produk jasa yang merek yang digunakan seperti rumah, mobil, perabotan rumah tangga, rumah sakit, tempat hiburan menunjukkan kekuatan mereka. Fenomena “apa yang Anda punya menunjukkan siapa Anda” (you are what you have), nampaknya semakin menonjol sehingga para pemasar harus memahami siapa saja, di mana saja, kapan saja. Bahkan banyak yang berpendapat bahwa “jika Anda ingin melayani seluruh lapisan segmen, hal itu berarti Anda tidak melayani siapa-siapa”.

8.2.2 Kegagalan Pemasaran Massal (Mass Marketing)

Konsep segmentasi baru mengalami perubahan setelah Smith (1956) memberikan pemikirannya dalam sebuah artikel di Journal of Marketing. Dalam jurnal tersebut Smith menjelaskan bahwa pada dasarnya konsumen itu berbeda. Dari perbedaan itulah maka perusahaan harus menerapkan program pemasaran yang berbeda untuk setiap kelompok sasaran. Oleh karena itu, pulalah, tidak masuk akal jika suatu perusahaan membuat satu jenis produk yang ditujukan untuk semua lapisan segmen. Kendati secara ilmiah konsep segmentasi baru diperkenalkan tahun 1956, namun sebenarnya hal itu telah lama dilaksanakan dalam praktik bisnis sejak lama dengan cara mengirim “sinyal” kepada konsumen melalui atribut harga dan distribusi (lokasi). Misalnya, sebuah restoran menetapkan harga yang tinggi dalam setiap menunya, berarti pemilik restoran memberi “sinyal” bahwa pasarnya adalah segmen menengah ke atas. Jika restoran tersebut berlokasi dalam hotel berbintang, hal ini merupakan “sinyal” bahwa konsumen bukan orang sembarangan.

Dengan adanya pasar begitu beragam maka konsep pemasaran massal (mass marketing) sudah tidak relevan lagi. Kita tidak dapat lagi menempuh cara yang pernah ditempuh Henry Ford pada tahun 1950-an yang hanya memproduksi satu jenis tipe, yakni model T yang semuanya berwarna hitam yang ditujukan

untuk semua segmen. Kebijakan Hery Ford dapat dimaklumi karena pada saat itu pasar belum begitu beragam dan tingkat persaingan masih rendah. Dengan membuat satu jenis mobil untuk semua segmen, diharapkan perusahaan mampu mencapai ‘skala ekonomis’ sehingga biaya per unit menjadi rendah. Dengan biaya rendah maka perusahaan dapat menetapkan harga yang rendah pula. Dan sesuai dengan hukum ekonomi, harga yang rendah mampu menyerap konsumen dalam jumlah besar.

Namun sejarah mencatat, ketika Perusahaan General Motor memproduksi berbagai model mobil untuk berbagai segmen pasar, mulai saat itulah kejayaan Ford mulai surut. Keberhasilan General Motor ini yang menerapkan konsep segmentasi pasar dapat menembus dominasi Ford yang menerapkan mass marketing. Bahkan tingkat laba yang diraih General Motor mampu melewati Ford. Sejak saat itu dunia usaha sadar bahwa dalam masyarakat terdapat segmen-segmen yang berbeda.

Hal terpenting yang harus ingat bahwa positioning itu adalah suatu “janji”. Karena itu, dalam menetapkan positioning tidak boleh gegabah. Jangan hanya bisa ngomong, tetapi lantas tidak bisa memenuhi janji tersebut. Jika Anda menyatakan bahwa produk mobil yang Anda tawarkan tahan benturan, maka Anda harus bisa membuktikan hal itu. Akan tetapi, apabila khalayak tidak menemukan bukti tentang hal itu maka persepsi konsumen akan lain. Oleh karena itu, positioning saja tidak cukup. Positioning harus didukung oleh kenyataan semakin banyak aspek yang mendukung semakin kuatlah positioning yang bisa dicapai.

8.2.3 Tingkat Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar dapat diterapkan pada empat tingkatan, yaitu sebagai berikut:

Tingkat Segmen

Segmen pasar yaitu kelompok atau bagian besar dari suatu pasar yang dapat diidentifikasi karakteristiknya. Dalam menerapkan segmentasi pasar di Perusahaan, menyadari bahwa konsumen berbeda-beda dalam keinginan, status sosial, perilaku, lokasi geografis dan kebiasaan mereka. Kendati demikian, perusahaan yang menerapkan pemasaran segmen ini tidak akan menyesuaikan produk ataupun program komunikasi permasar setiap pelanggan secara individual. Sebaliknya, perusahaan berusaha memecah dan memisahkan beberapa segmen yang besar yang membentuk pasar tersendiri.

Misalnya, sebuah perusahaan pasta mengidentifikasi tiga segmen yang Luas, yaitu pembeli yang m gigi putih, nafas segar, dan yang menginginkan gusi kuat. Jadi, pemasaran segmentasi merupakan titik tengah antara pemasaran massal dengan pemasaran individual. Dalam hal ini, target pasar yang menjadi bagian suatu segmen diasumsikan cukup serupa dalam keinginan dan kebutuhan mereka, tetapi tidak sama persis. Beberapa anggota segmen menginginkan kelengkapan tambahan dan manfaat yang tidak terdapat dalam penawaran, sementara anggota yang lain tidak keberatan melepaskan sesuatu yang tidak begitu mereka inginkan. Misalnya, sebuah rumah sakit membagi ruang perawatan , salah satu segmen ruang perawatannya adalah segmen kelas atas, dengan menyediakan ruang dengan interior mewah, tempat tidur dan kamar mandi khusus. Mungkin beberapa pasien ingin mendapatkan fasilitas lebih dari itu, misalnya menginginkan ada telepon dan internet, sementara itu ada juga ruang perawatan dengan segmen fasilitas yang tidak terlalu banyak sehingga harganya bisa lebih rendah.

Tingkat Ceruk

Tingkat ceruk pasar merupakan bagian kecil dari suatu segmen pasar yang kebutuhannya tidak dilayani secara baik oleh pemasar sebab mereka menginginkan manfaat yang sangat spesifik. Berbeda dengan segmen pasar yang biasanya jumlahnya cukup besar, ceruk pasar ini cukup kecil. Sebagai gambaran, di antara segmen pembeli kendaraan terdapat sub segmen (ceruk) yang menginginkan jenis mobil yang sangat spesifik, bahkan pembelinya bisa memesan sesuai dengan keinginannya. Misalnya mobil merek Ferrari ataupun Rolls Royce.

Di mana kedua merek mobil tersebut sangat spesifik sehingga tidak menarik minat perusahaan-perusahaan otomotif besar seperti Toyota ataupun General Motors untuk memasuki pasar tersebut. Dalam hal ini pemain ceruk pasar seperti Ferrari dan Rolls Royce sangat memahami kebutuhan para pelanggannya dengan sangat baik sehingga mereka bersedia membayar produk tersebut dengan harga tinggi. Sehingga Pembeli Ferrari bersedia membayar dengan harga tinggi karena pembeli mobil tersebut setia dan merasakan manfaat produk/layanan yang tidak terdapat pada mobil lain.

Tingkat Lokal

Dengan beragamnya perbedaan kultur/budaya, kebiasaan, ataupun selera masyarakat pada tingkat daerah, kini beberapa pemasar menoleh kepada Program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan

kelompok masyarakat lokal. Sebagai contoh, pemimpin pasar untuk koran di daerah Jawa Timur adalah Jawa Pos. Koran Jawa pos dengan cerdik menyisipkan beberapa lembar untuk berita lokal. Misalnya untuk daerah Madiun, Jawa Pos memberikan "porsi khusus" yang memuat berita-berita yang terjadi di sekitar Madiun.

Demikian halnya daerah Blitar, Malang Surabaya dan sebagainya. Strategi ini terbukti berhasil sehingga Jawa pos sulit disaingi oleh koran nasional macam Kompas sekalipun.

Tingkat individual

Adalah suatu kenyataan bahwa pada dasarnya setiap individu itu unik baik selera maupun keinginannya. Pada masa lalu, banyak produsen merancang produksi mereka sesuai dengan kebutuhan pelanggan tertentu Misalnya, para penjahit membuat pakaian sesuai dengan keinginan pemesannya, para pengrajin sepatu membuat sepatu untuk orang tertentu. Hal ini sejalan dengan kebangkitan produksi massal maka para produsen menghasilkan produk dalam ukuran standar.

Akan tetapi dengan perkembangan teknologi memungkinkan pemasar mempertimbangkan untuk kembali kepada apa yang disebut "pembuatan pesanan massa" (mass customization). Mass customization adalah kemampuan untuk mempersiapkan produk yang dirancang secara individual dengan basis massal untuk memenuhi setiap keinginan pelanggan. Sebagai contoh, sebuah perusahaan pengembang perumahan menerima layanan untuk pemesanan rumah dengan desain khusus. Beberapa produk otomotif juga sudah mulai menerapkan mass customization dengan menawarkan mobil secara standar namun disertai dengan spesifikasi khusus sesuai pesanan pembeli. .(Iswanto, 2019)

8.2.4 Dasar-dasar Melakukan Segmentasi

Dalam menerapkan segmentasi pasar, beberapa pemasar mencoba memilih-milih segmen dengan mengamati karakteristik konsumen. Mereka biasanya menggunakan ciri-ciri geografis, demografis, cohort dan psikografis. Kemudian, mereka melihat apakah segmen-semen tersebut menunjukkan respons yang berbeda terhadap suatu produk. pemasar yang lain mencoba memilih-milih segmen berdasarkan perilaku atau respons konsumen terhadap suatu produk, seperti manfaat yang diinginkan, waktu penggunaan, alasan penggunaan, dan kesetiaan. Setelah "peta" segmen kelihatan jelas, pemasar

perlu melihat lebih dalam lagi apakah karakteristik konsumen yang berbeda tersebut juga terjadi dalam setiap segmen.

Sebagai contoh, dapat dilakukan pengujian, apakah orang yang menginginkan kualitas vs harga murah dalam membeli mobil berbeda secara geografis, demografis dan psikografis mereka. Secara terperinci, alat ukur yang dapat digunakan dalam melakukan segmentasi pasar adalah sebagai berikut.

Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis pasar dikelompokkan ke dalam unit-unit geografis yang berbeda, seperti desa, kota, wilayah, provinsi, negara, iklim. Para penganut segmentasi geografis percaya antara wilayah yang satu dengan yang lainnya memiliki karakter yang berbeda. Oleh karena itu, pengelompokan wilayah berdasarkan persamaan karakteristiknya dilakukan oleh pemasar. Misalnya, masyarakat yang tinggal di kota-kota besar, seperti Jakarta, Surabaya, Bandung, Medan, Semarang, dianggap memiliki karakteristik yang sama. Sebagian masyarakat yang tinggal di pedesaan juga dianggap memiliki karakteristik yang sama. Jadi, masyarakat yang tinggal di pedesaan di Kabupaten Madiun dianggap mempunyai karakteristik sama dengan masyarakat di pedesaan di daerah Kabupaten Kediri. Masyarakat elit yang tinggal di kawasan Pondok Indah Jakarta, akan mempunyai karakteristik sama dengan masyarakat elit di daerah Darmo, Surabaya.

Segmentasi berdasarkan variabel geografis ini, pemasar dapat memutuskan untuk beroperasi dalam satu atau beberapa wilayah geografis atau beroperasi dalam seluruh wilayah geografis namun memberikan perbedaan sesuai kekhasan, kebutuhan dan preferensi sesuai dengan kondisi geografis tersebut. Misalnya Rumah Makan Gudeg X asal Yogyakarta yang beroperasi di daerah Jakarta akan menyesuaikan dengan lidah masyarakat Jakarta yang sebagian tidak menyukai gudeg manis.

Segmentasi Demografis

Dalam segmentasi demografis, pasar dipilah-pilah menjadi beberapa segmen berdasarkan variabel-variabel demografis, seperti usia, jenis kelamin, penghasilan, agama, pendidikan. Para penganut segmentasi ini bahwa variabel-variabel demografis, seperti usia, penghasilan, kelas sosial, genetasi (cohort) terkait erat dengan keinginan atau masyarakat terhadap suatu produk. Sebagai contoh, bayi membutuhkan popok, susu bayi, pakaian bayi. Anak sekolah membutuhkan buku tulis, buku pelajaran, seragam sekolah. Wanita dewasa

membutuhkan kosmetik, perawatan muka, majalah wanita. Mahasiswa membutuhkan sumber literasi seperti buku teks jurnal-jurnal ilmiah, tempat kos.

Segmentasi dengan menggunakan variabel demografis ini cepat populer karena relatif mudah dan biayanya murah. Untuk menerapkannya, seorang pemasar dapat menggunakan data dari Biro Pusat Statistik (BPS), data statistik yang ada di Kecamatan, Kabupaten. Melalui data tersebut kita dapat mengetahui berapa penduduk yang berjenis kelamin pria, wanita, berapa penghasilan mereka, berapa jumlah anak-anak balita.

1. Usia. Biasanya penduduk digolongkan menurut usia anak-anak, remaja, dewasa, dan orang tua. Namun, penggolongan ini masih dianggap terlalu luas. Anak-anak masih dapat dibagi lagi ke dalam anak-anak balita dan anak-anak yang duduk di sekolah dasar. Masing-masing kelompok, mempunyai karakteristik yang berbeda-beda sehingga dalam menyusun program pemasaran, perusahaan harus jeli melihat perbedaan usia ini. Perusahaan susu bubuk membagi segmen produknya menjadi beberapa segmen misalnya usia 0-6 bulan, usia I tahun, 1-3 tahun, di atas 6 tahun, dewasa dan manula.
2. Gender (Jenis Kelamin). Dalam praktik pemasaran, segmentasi berdasarkan jenis kelamin sudah lama diterapkan, sebagai contoh dalam melakukan segmentasi produk pakaian, majalah, kosmetik, sepatu, dan sebagainya. Kita mengenal majalah Femina yang ditujukan untuk wanita dewasa. Majalah Gadis untuk remaja, Majalah Matra untuk pria dewasa. Produk perawatan diri seperti deodoran dan parfum juga dibedakan berdasarkan jenis kelamin. Tidak semua produk dapat dibedakan dengan variabel gender atau jenis kelamin, misalnya buku pelajaran sekolah, televisi, dan sebagainya.
3. Penghasilan. Para pemasar perlu memperhatikan aspek penghasilan dalam merancang program pemasarannya. Untuk beberapa kasus, variabel penghasilan relevan dalam membedakan kelompok masyarakat pemasar dapat menentukan apakah ingin memasarkan produk untuk masyarakat.

8.3 Penyasaran (Targeting)

Dalam proses pemasaran, segmentasi pasar tidak berdiri sendiri namun merupakan satu kesatuan dengan targeting (Penyasaran) dan positioning. Para ahli pemasaran menyingkat keterkaitan tersebut dengan huruf STP (segmenting, targeting, positioning). Kegiatan penentuan pasar sasaran dilakukan setelah kegiatan analisis segmentasi pasar dilakukan. Hasil atau keluaran dari targeting adalah target market (pasar sasaran), yaitu satu atau beberapa bagian pasar (segmen pasar) yang akan menjadi fokus kegiatan pemasaran. Kadang-kadang, penentuan pasar sasaran juga disebut dengan istilah selecting atau memilih karena dalam kegiatan ini, para pemasar harus memilih atau menyeleksi bagian pasar mana yang akan dibidik.

Dalam membidik pasar, kita tidak boleh hanya mengandalkan intuisi semata. Untuk mengetahui secara persis siapa pasar kita dan bagaimana karakteristiknya, bukanlah perkara yang mudah. Untuk jangka waktu tertentu dan dalam skala yang terbatas, mungkin kita dapat menggunakan intuisi. Namun, untuk jangka panjang dan dalam skala luas, hal itu sulit dilakukan. Generasi baru terus bermunculan dengan karakteristiknya yang khas. Demikian juga dengan perkembangan teknologi yang sangat pesat. Semua itu membawa konsekuensi berubahnya “peta” pasar. Dahulu, ragam telepon genggam sangat terbatas. Namun kini, anda dapat menyaksikan sendiri bagaimana cepatnya perkembangan telepon genggam. Produk yang seminggu lalu kita anggap paling canggih, namun seminggu kemudian bisa terjadi produk tersebut menjadi pusing karena munculnya jenis telepon genggam baru yang lebih canggih dan fiturnya jauh lebih banyak.

Berdasarkan paparan di atas maka untuk saat ini para pemasar tidak dapat lagi membidik pasarnya hanya mengandalkan intuisi semata. Dahulu, banyak pengusaha yang membidik pasarnya secara intuitif. Mereka merasa mengetahui secara persis siapa pasarnya, apa kebutuhan mereka. Mereka memandang pasarnya menurut persepsi mera sendiri. Akibatnya, banyak kebijakan pemasaran yang tidak cocok dengan kondisi di lapangan. Misalnya, seorang produsen cairan pembersih lantai sangat yakin bahwa konsumennya akan menyukai cairan pembersih lantai yang kental karena daya bunuh terhadap kuman yang lebih kuat. Akhirnya dia membuat cairan pembersih lantai tersebut dengan tingkat kekentalan yang tinggi.

Namun dia lupa bahwa kini konsumen lebih menyukai cairan pembersih lantai yang wangi. Tingkat kekentalan yang seharusnya menjadi prioritas utama oleh konsumen, namun realitanya tidak dianggap penting bagi konsumen, oleh karena itu pemasar tidak dapat lagi membidik pasarnya hanya mengandalkan intuisi semata.

8.3.1 Kriteria Pemilihan Segmen

1. Dapat diakses. Artinya, segmen pasar yang dituju dapat dijangkau dan dilayani secara efektif. Misalnya, apabila ada pasar yang potensial untuk produk X, namun tempat mereka sulit dijangkau karena di daerah hutan.menghadapi hal itu maka lebih baik kita memprioritaskan kepada pasar yang sama-sama membutuhkan produk tetapi tempat mereka mudah dijangkau dan jumlahnya signifikan.
2. Cukup besar. Jika pasar sama-sama membutuhkan produk X, maka hendaknya kita memilih segmen yang jumlahnya cukup besar
3. Dapat diukur. Akan lebih baik pasar yang kita bidik untuk produk X tersebut dapat diukur, baik kuantitas mereka, daya beli, dan profil lainnya.
4. Sesuai dengan Tujuan/Misi Organisasi. Pasar sasaran tentunya harus sesuai dengan tujuan/misi perusahaan.

8.3.2 Memilih Segmen Pasar

Sesudah mengetahui beberapa karakteristik pasar, pemasar tentunya tidak harus menggarap semua segmen karena adanya keterbatasan sumber daya (resources). Pemasar harus memilih segmen pasar di mana dia dapat menawarkan nilai (value) dan pelayanan yang prima. Percuma kita melayani semua segmen jika tidak mampu memuaskan mereka.

Dalam memilih segmen/pasar sasaran, ada lima pola pemilihan (Kotler, 2003) yaitu sebagai berikut.

1. Konsentrasi Segmen Tunggal

Pemasar dapat memilih sebuah segmen tunggal. Misalnya perusahaan mobil Ferrari memilih segmen tunggal, Ferrari akan mendapatkan

pemahaman yang kuat tentang kebutuhan pasarnya sehingga dapat melayani mereka secara lebih baik.

2. Spesialisasi Selektif

Dalam hal ini, pemasar memilih sejumlah segmen yang masing-masing dianggap signifikan secara objektif berdasarkan tujuan atau misi dari pemasar tersebut. Sampoerna membuat rokok merek A Mild untuk menasarkan segmen perokok yang menginginkan rokok bernikotin rendah, merek Dji Sam soe untuk perokok menginginkan sensasi rokok kretek sejati dengan harga premium dan Sampoerna Hijau untuk penggemar rokok kretek yang menginginkan harga yang relatif murah.

3. Spesialisasi Produk

Dalam hal ini, pemasar berkonsentrasi pada produk tertentu yang disediakan untuk beberapa segmen. Misalnya, produsen alat berat menjual produknya untuk perusahaan kontraktor, perusahaan kayu, dan perusahaan penyewa alat berat.

4. Spesialisasi Pasar

Dalam hal ini, pemasar berkonsentrasi melayani berbagai kebutuhan dari suatu kelompok pasar tertentu. Misalnya, suatu perusahaan melayani berbagai kebutuhan rumah sakit dengan menyediakan produk stetoskop, alat suntik, alat bedah dan sebagainya.

5. Menggarap Seluruh Pasar

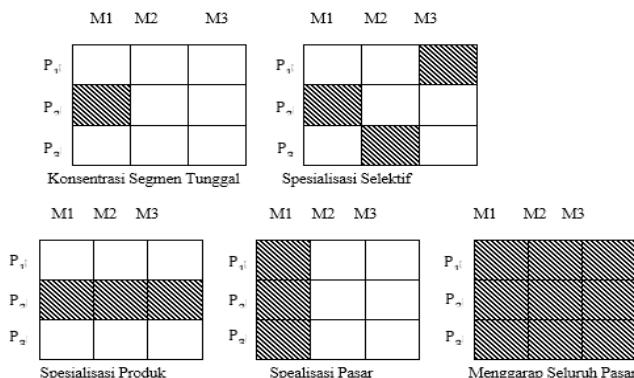
Dalam hal ini, pemasar bermaksud melayani seluruh kelompok segmen dengan semua produk yang mungkin mereka butuhkan. Unilever berusaha menjangkau semua pengguna pasta gigi dengan menciptakan beragam pasta gigi. Hanya perusahaan besar yang dapat melayani seluruh pasar ini. Pemasar dapat menggarap seluruh pasar/segmen dengan dua cara yaitu sebagai berikut.

- a. Undifferentiated Marketing (Pemasaran yang tidak Membedakan). Dalam undifferentiated marketing, pemasar mengabaikan adanya perbedaan di antara segmen-segmen yang ada. Jadi, dalam hal ini pemasar berkonsentrasi pada kebutuhan pasar yang bersifat mendasar, bukan pada perbedaan di antara

mereka. Misalnya, dulu pada awalnya Supermi hanya membuat satu jenis mie instan yang ditujukan untuk semua orang.

- b. Differentiated marketing (Pemasaran yang Membedakan). Dalam hal ini, pemasar merancang program pemasaran yang berbeda-beda di antara segmen-semen yang ada. Sebagai contoh, seiring dengan tingkat persaingan yang semakin ketat, Unilever meluncurkan pasta gigi merek Pepsodent dengan variasi yang lebih banyak, misalnya ada yang ditujukan untuk mencegah gigi berlubang, untuk memutihkan gigi, dan sebagainya. Untuk masing-masing segmen tersebut, perusahaan menerapkan strategi yang berbeda-beda. Tentu saja karena adanya perbedaan program pemasaran ini maka biaya undifferentiated marketing menjadi lebih besar.

Jika kelima pola pemilihan pola pasar tersebut digambarkan maka akan tampak seperti berikut.



Keterangan P = Produk

M = Pasar

Sumber: Kotler, Philip (2003)

Gambar 8.1: Pemilihan pola pasar

8.3.3 Macam-Macam Pasar Sasaran

Dalam membidik pasar sasarn, para pemasar hendaknya membedakan pasarnya antara pasar jangka pendek pasar masa depan serta pasar primer pasar sekunder.

Pasar Sasaran Jangka Pendek dan Pasar Sasaran Masa Depan

1. Pasar sasaran jangka pendek merupakan pasar yang menjadi fokus saat ini. sebagai contoh, bagi BKKBN, pasangan usia subur adalah pasar sasaran jangka pendek. Sedangkan pasar sasaran masa depan bagi BKKBN adalah pasar wanita pelajar, SMP, SMS atau mahasiswa yang notabene mereka akan menjadi wanita dewasa dan berumah tangga. Mereka adalah pasar potensial di masa depan. Oleh Karena itu, mereka tidak boleh diabaikan.

2. Pasar Sasaran Primer dan Pasar Sasaran Sekunder

Pasar primer merupakan pasar yang menjadi fokus utama organisasi Anda. Merekalah yang menjadi alasan keberadaan perusahaan Anda. Bagi BNN (Badan Narkotika Nasional), sasaran kampanye narkoba yang primer adalah generasi muda. Namun, tidak menutup kemungkinan orang dewasa juga kecanduan narkoba. Oleh karena itu, orang dewasa menjadi pasar sasaran sekunder. Jadi, arti sekunder disini adalah pasar yang tidak menjadi sasarn utama.

8.4 Pemosisian Pasar (Positioning)

Dalam bukunya *The 22 immutable Laws of Marketing*, Al Ries dan Jack Trout (1989) menyatakan bahwa pemasaran bukanlah pertarungan produk, melainkan pertarungan persepsi. Lebih lanjut mereka mengatakan bahwa pemasaran, sebenarnya tidak ada realita yang objektif. Hal yang ada dalam pemasaran hanyalah persepsi dalam ingatan pelanggan atau calon pelanggan. Membaca pernyataan dari Al Ries dan Jack Trout tersebut mungkin membuat Anda bertanya-tanya, apa benar pemasaran bukan merupakan pertarungan produk, memainkan pertarungan persepsi. Untuk membuktikan hal itu, berikut akan kami berikan contoh-contoh yang mendukung pernyataan tersebut.

Kalau Anda percaya bahwa pemasaran merupakan pertarungan produk, seharusnya produk yang paling berkualitas yang akan memenangkan persaingan. Namun, kenyataannya tidak demikian. Di Amerika Serikat ada suatu lembaga yang setiap tahun melakukan pengujian terhadap kualitas mobil. Mereka menguji secara rinci terhadap berbagai hal, seperti kinerja mesin, kenyamanan duduk, kemampuan penggereman, konsumsi bahan bakar. Kemudian, mereka menyusun peringkat yang menggambarkan kualitas secara keseluruhan. Peringkat pertama diduduki Volkswagen Jetta, peringkat kedua Acura Integra, dan peringkat ketiga diduduki oleh Volkswagen Golf.

Apakah Volkswagen Jetta menduduki peringkat pertama dalam penjualan mobil? Ternyata tidak. Volkswagen Jetta menduduki peringkat 12 dalam penjualan mobil. Acura Integra menduduki peringkat ke-9, sedangkan Volkswagen Golf menduduki peringkat 16 dalam penjualan mobil. Anehnya, mobil Ford Escort yang hanya menduduki peringkat ke-11 dalam segi kualitas, ternyata menduduki peringkat pertama dalam penjualan. Mobil yang menduduki peringkat ke-7 dalam segi kualitas, menduduki peringkat ke-3 dalam penjualan.

Contoh yang lain adalah uji coba yang pernah dilakukan oleh Royal Crown Cola (RC Cola). RC Cola pernah melakukan satu uji rasa terhadap minuman ringan jenis cola. Hasil uji coba tersebut menunjukkan hasil sebagai berikut RC Cola lebih enak rasanya dibandingkan dengan Classic Coke (57% dibandingkan 43%), RC Cola lebih enak rasanya dibandingkan dengan Pepsi (53% dibandingkan 47%). Namun, apakah RC Cola memiliki peringkat pertama dalam penjualan? Ternyata tidak. Peringkat pertama diduduki oleh Coca-Cola, dan kedua oleh Pepsi Cola.

Berdasarkan uraian di atas maka wajar jika banyak ahli pemasaran yang mengatakan bahwa perception is more important than reality (persepsi lebih penting daripada kenyataan produk itu sendiri). Mengapa demikian? Sebab perilaku manusia bekerja seperti itu. Perilaku manusia lebih dikuasai oleh kepercayaan terhadap sesuatu yang dianggap benar daripada realitas yang melekat pada sesuatu tersebut. saatini produk elektronik “Sony” dalam benak konsumen dianggap berkualitas.

Oleh karena itu, apabila suatu saat Anda membeli televisi merek Sony dan tidak lama kemudian televisi tersebut rusak, mungkin Anda hanya berpikiran bahwa Anda memang sedang sial. Dalam persepsi Anda, tidak terlintas naha produk “Sony” tersebut jelek. Kendati Anda belum melakukan studi

perbandingan dengan produk elektronik merek lain, namun dalam benak konsumen sudah terbentuk persepsi bahwa merek Sony berkualitas. Begitulah pikiran konsumen atau khalayak bekerja. Akan tetapi justru persepsi inilah yang akan membentuk perilaku konsumen.

Lebih celaka lagi, persepsi konsumen tersebut sering dipengaruhi oleh persepsi orang lain. Kalau teman dekat Anda mengatakan bahwa merek ini jelek, Anda sering kali langsung mempercayainya. Tentu saja hal ini sangat membahayakan, sebab secara realita belum tentu merek X tersebut berkualitas jelek. Oleh Karena itulah, pemasar harus pandai dan “bermain persepsi”.

8.4.1 Persepsi Manusia Tentang Suatu Produk

Sekilas Anda sudah mengetahui sedikit bagaimana respons manusia dalam menanggapi suatu produk. Untuk mengetahui hal ini lebih rinci, berikut ini kami berikan beberapa kenyataan yang dialami manusia dalam merespon suatu produk.

1. Pelanggan Tidak Pernah Memahami Produk Sebagaimana Produsen
Produsen sangat memahami tentang suatu produk yang dibuatnya, namun tidak demikian halnya dengan konsumen. Oleh karena itu diperlukan pemikiran cerdas bagaimana agar pasar memahami produk yang kita tawarkan. Dalam hal ini diperlukan kesabaran karena mengubah perilaku atau persepsi tentang suatu hal yang sudah menjadi kebiasaan itu memang tidak mudah
2. Konsumen akan Menilai Produk dengan Cara Mereka Sendiri
Dengan terbatasnya pengetahuan konsumen tentang suatu produk, maka mereka menilai suatu produk berdasarkan persepsi mereka sendiri. misalnya, dalam suatu penerbangan seseorang memergoki adanya bercak noda di meja dia. Akan tetapi peristiwa tersebut, dalam benak dia akan timbul persepsi bahwa dalam penerbangan mesin pun, perusahaan penerbangan tersebut juga jorok. Bagi penumpang pesawat, meja tersebut merupakan atribut yang menonjol karena letaknya tepat di depan mereka sepanjang perjalanan penerbangan.
Padahal, mesin pesawat yang sebenarnya merupakan atribut paling penting, sebaliknya justru dianggap tidak penting. mungkin hal ini

karena mesin-mesin itu tidak dapat mereka lihat sehingga tidak mereka pikirkan.

3. Persepsi Konsumen akan Tertuju pada Manfaat Produk – yang Sering Sekali Samar

Persepsi konsumen kadang kali tidak rasional. Mengapa demikian? Hal ini tidak lain karena lebih menaruh perhatian pada keinginan/manfaat yang diperoleh dari produk tersebut daripada esensi realita dari produk itu sendiri. misalnya, Anda membeli arloji merk Rolex yang harganya jutaan rupiah, tentunya Anda tidak membeli untuk sekedar penunjuk waktu. Namun, tentu ada motif lain yang jauh lebih penting, misalnya gengsi.

4. Persepsi Pelanggan Tidak Selalu Didasari Kesadaran

Perilaku manusia sering kali didorong oleh bawah sadar mereka. Demikian halnya persepsi mereka terhadap suatu produk. Produk yang sama ketika “diposisikan” berbeda maka akan menghasilkan respon yang berbeda pula. Contohnya, produk farmasi merk Supertin. Supertin dulu diposisikan sebagai vitamin, dan hasilnya kurang mengena.

Namun begitu diklaim sebagai “obat yang bisa menghilangkan keloyoan” maka hasilnya bagus. Padahal produk Supertin tidak diubah sedikit pun. Akan tetapi begitulah persepsi manusia. Oleh Karena itu, kita membutuhkan metode-metode untuk menyelami apa sebenarnya yang mendorong konsumen melakukan pembelian.

8.4.2 Pengertian Pemosisian Pasar (Positioning)

Dalam bentuknya “Positioning: The Battle For Your Mind”, Al Ries dan Jack Trout (1986) mendefinisikan positioning sebagai “what you do to the prospect’s mind” (apa yang kita kerjakan pada benak konsumen). Jadi memposisikan suatu produk itu berarti kita memposisikan produk tersebut ke dalam pikiran atau benak konsumen. Senada dengan Al Ries Jack Trout, Philip Kotler (2003) mendefinisikan positioning sebagai tindakan menentukan posisi khusus dan bernilai dalam benak konsumen yang menjadi sasaran.

Dari uraian di atas, penulis berusaha menyederhanakan definisi positioning sebagai berikut Positioning adalah tindakan pemasaran untuk memposisikan

produk dan menciptakan suatu persepsi khusus terhadap suatu produk ke dalam benak konsumen sehingga produk tersebut mempunyai kesan unik dan berbeda dibandingkan pesaingnya. Walaupun sama-sama mobil, Toyota Kijang mempunyai persepsi yang berbeda dengan Toyota Starlet. Toyota Kijang dipersepsikan sebagai mobil keluarga, sedangkan Toyota Starlet dipersepsikan sebagai mobil wanita.

8.4.3 Keterikatan Antara Positioning dengan Diferensiasi

Jika bicara masalah positioning maka tidak mungkin terlepas dari masalah diferensiasi. Dalam bab sebelumnya bahwa diferensiasi merupakan tindakan untuk menetapkan sekumpulan perbedaan-perbedaan untuk membedakan dengan penawaran pesaing. Sekumpulan perbedaan-perbedaan itulah yang harus Anda gunakan untuk menetapkan positioning. Jelasnya, positioning yang mantap harus didukung oleh diferensiasi. Jika positioning bersifat abstrak maka diferensiasi merupakan hal yang konkret. Menurut Hermawan Kartajaya (1996), diferensiasi merupakan segala macam aspek yang harus dilakukan untuk mengkonkretkan positioning.

8.4.4 Strategi Pemosisian Pasar (Positioning)

Setiap produk memerlukan strategi pemosisian pasar yang lebih terfokus sehingga posisinya dapat dilihat secara jelas. Strategi pemosisian pasar yang akan dipelajari berkaitan erat dengan kiat bagaimana mengkomunikasikan pemosisian pasar produk kita kepada pasar sasaran sehingga mereka tahu bahwa produk kita mempunyai posisi yang berbeda dengan posisi pesaing.

Menurut Yoram J. Wind dalam bukunya “Product Policy. Concepts Method and Strategy”(1994) menyatakan bahwa ada beberapa strategi pemosisian pasar yaitu sebagai berikut:

1. Positioning berdasarkan ciri-ciri khusus, yakni mengaitkan suatu produk berdasarkan atribut atau karakteristik spesifik yang ada pada produk tersebut. Misalkan saja konsumen memosisikan rumah sakit satu dengan yang lain berdasarkan atribut-atribut seperti nyaman, mewah , spesialisasi khusus, misalnya rumah sakit khusus mata, jantung dan sebagainya . atas temuan tersebut kemudian rumah sakit dapat memposisikan dengan salah satu karakteristik menonjol yang dimilikinya.

Misalnya rumah sakit “Harapan Kita” memposisikan dirinya sebagai rumah sakit khusus jantung. Rumah sakit Aini mengkhususkan pada penyakit mata. Rumah sakit Cicendo juga mengkhususkan diri pada penyakit mata.

2. Positioning berdasarkan manfaat (pemecahan masalah). Dalam hal ini pemasar menonjolkan manfaat produknya bagi konsumen. Banyak pemasar menonjolkan manfaat produknya. Misalnya pasta gigi sensodyne diposisikan mengatasi rasa ngilu pada gigi.
3. Positioning berdasarkan kategori pemakai. Dalam hal ini, pemasar memposisikan produknya untuk khalayak tertentu. Sebagai contoh sido muncul memposisikan jamu tolak angin sebagai jamu pilihan orang-orang pintar.
4. Positioning berdasarkan posisi menjawab “pesaing” tertentu.
Dalam hal ini, pemasar mengambil posisi yang secara eksplisit atau implisit melawan pesaing tertentu. Di Indonesia pemasar dilarang mengiklankan mereknya dengan cara membandingkan dengan merek pesaing.

5. Positioning berdasarkan disosiasi kelas produk. Dalam hal ini, suatu produk diposisikan menjadi kelas produk lain dari yang sebenarnya. Dalam kasus bisnis, sebagai contoh adalah obat merk Feminax. Bahan utama obat ini adalah paracetamol, yaitu suatu bahan yang dapat mengurangi rasa sakit. Namun oleh produsen obat tersebut diposisikan sebagai obat penghilang rasa sakit dikala haid. Oleh karena mengandung paracetamol, sebenarnya feminax juga dapat diminum oleh lelaki ketika sakit kepala. Namun karena persepsi sebagai obat sakit haid sudah melekat kuat maka orang laki-laki akan ditertawakan jika dia minum obat tersebut. Mentega Simas yang sebenarnya merupakan mentega biasa, ingin dipersepsikan sebagai minyak goreng. Sebagai mentega biasa sebenarnya bisa saja Anda menggunakan mentega ini dioleskan pada roti. Namun Positioning ini sudah begitu melekat, orang jarang melakukannya

Bab 9

Bauran Pemasaran 1 (Produk)

9.1 Pendahuluan

Faktor utama untuk sukses di setiap organisasi adalah pemasaran, karena itu adalah saluran utama antara organisasi dan pelanggan. Pemasaran memiliki banyak strategi, tetapi semua strategi ini memiliki satu tujuan, tujuan ini adalah untuk mempromosikan produk atau layanan organisasi dengan meningkatkan kepuasan pelanggan. Strategi pemasaran terpenting di era modern kita ini adalah bauran pemasaran yang berkembang dari waktu ke waktu dari satu elemen menjadi multi elemen.

Bauran Pemasaran adalah kerangka kerja konseptual bukan hanya teori ilmiah yang menjelaskan upaya manajer pengambilan keputusan utama untuk mengkonfigurasi penawaran dengan kebutuhan konsumen yang sesuai. Jadi, untuk mengembangkan strategi jangka panjang dan program taktis Bauran Pemasaran jangka pendek dapat digunakan sebagai alat untuk melakukan itu. Bauran Pemasaran dapat didefinisikan sebagai istilah pemasaran yang paling penting. Ini adalah bagian operasional dari pemasaran, juga dinamai 4P (Price, Place, Product, Promotion). Bauran Pemasaran sangat berpengaruh dalam menginformasikan perkembangan baik teori maupun praktik pemasaran (K. Möller, 2006). Mengklarifikasi alasan utama Bauran Pemasaran sebagai konsep yang kuat untuk membuat pemasaran tampak mudah ditangani, untuk memungkinkan pemisahan pemasaran dari aktivitas lain organisasi, untuk

mendelegasikan tugas pemasaran kepada spesialis, dan untuk mengubah organisasi. posisi bersaing dengan mengaktifkan komponen Bauran Pemasaran(Grönroos, 1994). Menurut literatur pemasaran, kami berpikir bahwa 4P (Price, Place, Product, Promotion) berkembang dari waktu ke waktu sesuai dengan kebutuhan praktik organisasi, dan Bauran Pemasaran secara strategis berada dalam posisi yang baik dalam rencana pemasaran.

9.2 Konsep Bauran Pemasaran

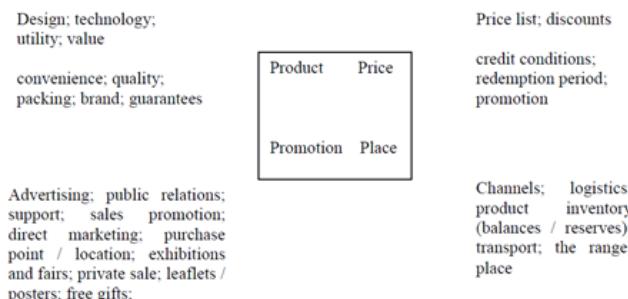
Bauran Pemasaran dapat didefinisikan sebagai kelompok variabel yang dapat dikontrol yang dapat digunakan organisasi untuk memengaruhi respons pembeli terhadap produk atau layanan (Kotler, 2000), dan dapat didefinisikan Bauran Pemasaran sebagai istilah yang digunakan untuk menggambarkan taktik kombinasi. digunakan oleh bisnis untuk mewujudkan tujuannya dengan memasarkan produk atau jasanya secara efektif kepada kelompok pelanggan sasaran tertentu (CIM, 2009). Berdasarkan definisi Bauran Pemasaran sebelumnya, Bauran Pemasaran dapat didefinisikan sebagai kombinasi dari berbagai variabel keputusan, strategi, dan taktik yang digunakan oleh manajemen organisasi untuk memasarkan barang dan jasanya (Thabit and Raewf, 2018).

Bauran pemasaran didefinisikan sebagai seperangkat alat pemasaran yang dapat dikontrol yang digunakan perusahaan untuk menciptakan respons yang diinginkan di pasar yang ditargetkan. (Kumpulan alat ini umumnya disebut sebagai 4P Pemasaran, menjadi Product, Price, Promotion, dan Place) (Riaz, 2011). Bauran pemasaran adalah bagian alat pemasaran yang dapat dikontrol yang memengaruhi permintaan dan meningkatkannya. Dengan kata majemuk, campuran, atau kombinasi, ini berarti bahwa empat P (Product, Price, Promotion, dan Place) harus memiliki pendekatan sistematis yang mapan dan terkoordinasi agar memiliki pengaruh yang efektif dalam membujuk pelanggan. Dengan kata lain, produk yang tepat dengan harga terjangkau dibarengi dengan distribusi yang lebih baik dan penggunaan teknik komunikasi yang tepat dan mereka bertindak bersama dalam pandangan pelanggan (Rad and Akbari, 2014).

Bauran pemasaran adalah kombinasi dari berbagai variabel keputusan pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk memasarkan barang dan jasanya. Setelah mengidentifikasi pasar dan mengumpulkan informasi dasar

tentangnya, langkah selanjutnya adalah arah pemrograman pasar, adalah memutuskan instrumen dan strategi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan tantangan pesaing. Ini menawarkan kombinasi optimal dari semua bahan pemasaran sehingga perusahaan dapat mewujudkan tujuan misalnya laba, volume penjualan, pangsa pasar, pengembalian investasi, dan lain-lain. Bauran pemasaran dikelompokkan dalam empat elemen yaitu, Produk, Harga, Tempat, Promosi(Singh, 2012).

Oleh karena itu, sambil memuaskan kebutuhan konsumen, perusahaan membuat keputusan terkait dengan produk, harga, distribusi/tempat dan promosinya, dan keempat kelompok tersebut dianggap sebagai elemen bauran pemasaran utama yang juga disebut - bauran pemasaran "4P" (lihat. Gambar.9.1) (Gronholm, 2012)).



Gambar 9.1: Elemen bauran pemasaran "4P" (Gronholm, 2012)

Elemen bauran pemasaran utama yang bekerja secara terpisah ini dilengkapi dengan literatur ilmiah dan beberapa penulis dengan elemen tambahan berikut: orang, proses, dan bukti fisik. Dalam literatur ilmiah, penambahan kompleks ini disebut "kompleks pemasaran 7P. Perencanaan kegiatan pemasaran dapat digunakan di semua elemen bauran pemasaran.(Isoraité, 2016). Bauran Pemasaran memiliki dua manfaat penting, pertama, ini adalah alat penting yang digunakan untuk memungkinkan seseorang melihat bahwa tugas manajer pemasaran adalah memperdagangkan manfaat dari kekuatan kompetitif seseorang dalam Bauran Pemasaran dengan manfaat orang lain. Manfaat kedua dari Bauran Pemasaran adalah membantu mengungkapkan dimensi lain dari pekerjaan manajer pemasaran (Goi, 2009).

Semua manajer harus menentukan sumber daya yang tersedia di antara berbagai kebutuhan, dan manajer pemasaran akan menentukan sumber daya ini di antara berbagai perangkat Bauran Pemasaran yang kompetitif. Jadi, ini

akan membantu memasang filosofi pemasaran dalam organisasi (Low and Tan, 1995). Kekurangan dari kerangka Bauran Pemasaran 4P, sebagai pilar dari manajemen pemasaran tradisional sering menjadi sasaran kritik keras(K. Möller, 2006). Sejumlah kritik bahkan menolak sama sekali 4P, mengusulkan kerangka kerja alternatif.

Kritik ini dapat diringkas sebagai (Fakeideas, 2008):

1. Bauran Pemasaran tidak mempertimbangkan perilaku pelanggan tetapi berorientasi internal.
2. Bauran Pemasaran menganggap pelanggan sebagai pasif; itu tidak memungkinkan interaksi dan tidak dapat menangkap hubungan.
3. Bauran Pemasaran tidak memiliki konten teoretis; ia bekerja terutama sebagai perangkat sederhana yang memfokuskan perhatian manajemen.
4. Bauran Pemasaran tidak menawarkan bantuan untuk personifikasi aktivitas pemasaran.
5. Unsur unik pemasaran jasa tidak menjadi pertimbangan Bauran Pemasaran.
6. Produk dinyatakan dalam bentuk tunggal tetapi sebagian besar organisasi tidak hanya menjual produk. Pemasar menjual lini produk atau merek dagang, semuanya saling berhubungan dalam visi konsumen.
7. Membangun relasi yang selama ini menjadi tujuan utama pemasaran atau pengalaman yang dibeli konsumen tidak disebutkan dalam Bauran Pemasaran.
8. Konsep Bauran Pemasaran telah mengimplikasikan pemasar sebagai elemen utama.(Thabit and Raewf, 2018)

9.2.1 Sejarah dan Implementasi Bauran Pemasaran

Seorang eksekutif adalah "pencampur bahan, yang terkadang mengikuti resep saat dia berjalan, menyesuaikan resep dengan bahan yang tersedia dan bereksperimen dengan atau menciptakan bahan yang belum pernah dicoba orang lain" (Mei, 2011). Konsep pemasaran awal mirip dengan pengertian bauran pemasaran, berdasarkan gagasan parameter tindakan yang disajikan

pada tahun 1930-an. Kemudian mengembangkan apa yang kemudian dikenal dengan teori parameter.

Ia mengusulkan empat faktor penentu persaingan dan penjualan adalah harga, kualitas, layanan, dan periklanan. Dan menerapkan teori ini pada Konsep Siklus Hidup Produk. Bauran pemasaran asli Borden memiliki sekumpulan 12 elemen yaitu: perencanaan produk; harga; merek; saluran distribusi; penjualan pribadi; periklanan; promosi; pengemasan; tampilan; pelayanan; penanganan fisik serta pencarian fakta dan analisis. Variabel pemasaran harus dibagi menjadi dua bagian: penawaran (produk, kemasan, merek, harga dan layanan) dan metode dan alat (saluran distribusi, penjualan pribadi, periklanan, promosi penjualan dan publisitas). Tiga elemen bauran pemasaran: bauran barang dan jasa, bauran distribusi, dan bauran komunikasi. Mendefinisikan bauran pemasaran sebagai kombinasi dari semua faktor diperintah manajer pemasaran untuk memuaskan pasar sasaran. Dia mengelompokkan kembali 12 elemen Borden menjadi empat elemen atau 4P, yaitu produk, harga, promosi, dan tempat atas perintah manajer pemasaran untuk memenuhi target pasar.

Terutama di tahun 1980-an dan seterusnya, sejumlah peneliti mengajukan 'P' baru ke dalam bauran pemasaran. Mengusulkan P kelima (orang) (Judd, 1987). Menambahkan 3 P (people, physical evidence, dan process) ke 4P asli untuk menerapkan konsep bauran pemasaran ke layanan(Booms and Bitner, 1980). Menambahkan kekuatan politik dan pembentukan opini publik ke dalam konsep P(Kotler, 1986). Mengemukakan konsep 15 P (Baumgartner, 1991). Menyarankan penambahan 3P (personel, fasilitas fisik dan manajemen proses)(Magrath, 1986). Menyarankan penambahan Service(layanan) ke bauran pemasaran (Vignalis and Davies, 1994). Menyarankan bahwa harus ada 8 P (produk, harga, tempat, promosi, peserta, bukti fisik, proses dan personalisasi) (Goldsmith, 1999). Menyajikan gambaran terkini dari posisi saat ini dalam perdebatan seputar bauran sebagai paradigma pemasaran dan alat manajemen pemasaran yang dominan dengan meninjau pandangan akademis dari lima sub-disiplin manajemen pemasaran (pemasaran konsumen, pemasaran relasional, pemasaran jasa, pemasaran ritel dan pemasaran industri) dan pemasaran yang muncul (E-commerce)(K Möller, 2006).

Sebagian besar peneliti dan penulis yang mengulas dalam domain ini mengungkapkan keraguan yang serius mengenai peran bauran sebagai alat manajemen pemasaran dalam bentuk aslinya; dan karena itu mengusulkan pendekatan alternatif, yang menambahkan parameter baru ke campuran asli atau menggantinya dengan kerangka kerja alternatif sama sekali.

9.2.2 Kegunaan Konsep Bauran Pemasaran

Seperti banyak konsep lainnya, konsep bauran pemasaran tampaknya relatif sederhana setelah diungkapkan. Sebelum mereka pernah ditandai dengan nomenklatur "konsep", ide-ide yang terlibat dipahami secara luas di kalangan pemasar sebagai hasil dari pengetahuan yang berkembang tentang prosedur pemasaran dan pemasaran yang muncul selama setengah abad sebelumnya. Tapi begitu ide direduksi menjadi pernyataan formal dengan presentasi visual yang menyertainya, konsep campuran telah terbukti menjadi alat yang membantu dalam pengajaran, dalam pemecahan masalah bisnis, dan, secara umum, sebagai bantuan untuk berpikir tentang pemasaran.

Pertama-tama, akan sangat membantu jika memberikan jawaban atas pertanyaan yang sering diajukan: "apa itu pemasaran?" Bagan yang menunjukkan elemen-elemen campuran dan kekuatan-kekuatan yang menopang campuran tersebut membantu memberikan pemahaman tentang apa itu pemasaran. Ini membantu menjelaskan mengapa dalam dunia kita yang dinamis, pemikiran manajemen di semua area fungsionalnya harus berorientasi pada pasar. Dalam beberapa tahun terakhir, penulis menyimpan grafik singkat yang menunjukkan elemen dan kekuatan bauran pemasaran di depan kelas mereka setiap saat. Dalam diskusi kasus, ini telah terbukti menjadi perangkat praktis yang digunakan untuk mengajukan pertanyaan, apakah siswa telah mengenali implikasi dari setiap rekomendasi yang mungkin telah dibuatnya di bidang beberapa elemen campuran.

Mengacu pada kekuatan, kita dapat menanyakan apakah semua kekuatan pasar yang bersangkutan telah dipertimbangkan. Referensi yang terus menerus pada grafik campuran membuat penulis merasa bahwa pemahaman siswa tentang pemasaran diperkuat. Kehadiran dan penggunaan grafik yang konstan meninggalkan pemahaman yang lebih dalam bahwa pemasaran adalah penyusunan program yang berhasil memenuhi kekuatan pasar (Pour, Nazari and Emami, 2013).

Dalam pemecahan masalah, bagan bauran pemasaran adalah pengingat konstan dari hal-hal berikut (Mei, 2011):

1. Fakta bahwa suatu masalah tampaknya terletak pada satu segmen campuran harus dipertimbangkan dengan pemikiran terus-menerus mengenai efek dari setiap perubahan di sektor tersebut pada area lain

- dari operasi pemasaran. Kebutuhan integrasi dalam pemikiran pemasaran selalu ada.
2. Kebutuhan untuk mempelajari dengan hati-hati kekuatan pasar karena mereka mungkin menanggung masalah yang ada. Singkatnya, bagan campuran menyediakan daftar periksa yang selalu siap tentang area mana yang perlu dipikirkan saat mempertimbangkan pertanyaan pemasaran atau menangani masalah pemasaran.

9.2.3 Alokasi Sumber Daya Bauran Pemasaran dan Tantangan Perencanaan

Alokasi dan perencanaan sumber daya bauran pemasaran menjadi penting karena perusahaan telah berusaha untuk mengoptimalkan pengeluaran di semua aktivitas pemasaran. Itu tidak mengherankan, mengingat eksekutif pemasaran senior berada di bawah tekanan yang meningkat untuk membantu organisasi mereka mencapai pertumbuhan penjualan organik dengan anggaran yang lebih ketat dan didorong dari atas ke bawah serta jangka waktu yang singkat untuk memberikan pengembalian yang nyata pada kampanye pemasaran mereka. Dengan pengaruh yang lebih kecil terhadap ukuran anggaran mereka, pemasar senior harus berusaha memaksimalkan dampak dolar yang mereka distribusikan untuk program di berbagai produk, pasar, saluran, dan pelanggan tertentu, menggunakan campuran media baru dan tradisional yang semakin kompleks.

Akibatnya, perusahaan telah melihat ke arah teknik analisis dan pemodelan dalam upaya untuk lebih menghubungkan investasi pemasaran dengan tanggapan pasar yang bermakna dan terukur (dan, idealnya, dengan satu atau lebih metrik keuangan). Pemasar barang dalam kemasan dan farmasi, khususnya, termasuk di antara pelopor dalam analisis bauran pemasaran exploring dan model ekonometrik berbasis data. Sarjana pemasaran juga telah berkontribusi pada literatur analisis dan pemodelan yang lebih canggih yang menawarkan wawasan teoritis dan substantif untuk keputusan alokasi sumber daya bauran pemasaran dan praktik perencanaan. Dalam banyak hal, praktisi pemasaran dan peneliti adalah pendukung awal untuk membawa analitik ke dalam praktik bisnis.

Namun demikian, dinamika pelanggan yang berubah dan kemajuan teknologi media menghadirkan tantangan baru. Tantangan yang paling nyata adalah di

domain media baru yang berasal dan didorong oleh lingkungan digital. Kemunculan saluran digital baru yang cepat dan berkelanjutan — dari iklan spanduk online statis tahun 1990-an hingga media sosial dan platform seluler di lingkungan saat ini — telah mengubah cara orang mengonsumsi informasi dan membuat pemasar berebut untuk mengatasi lanskap digital baru.

"Pemasaran digital masih tertinggal dari pergeseran perilaku konsumen" yang didorong oleh Internet. Pada saat yang sama, kebangkitan saluran komunikasi digital telah memusatkan perhatian baru pada efisiensi dan efektivitas media tradisional dan sejauh mana media baru menjadi pelengkap atau pengganti untuk televisi, media cetak, dan saluran mapan lainnya — semua dengan memperhatikan alokasi optimal sumber daya bauran pemasaran melalui analitik pemasaran (Pour, Nazari and Emami, 2013).

Delapan puluh persen lebih konsumen AS online secara teratur, dan 34% dari waktu media mereka dihabiskan untuk online. Namun, sebagian besar pemasar hanya mencurahkan sekitar 5 sampai 10% dari iklan dan promosi dolar mereka untuk media digital (Murrar, 1995). Apa kemungkinan alasan untuk memutuskan hubungan antara penggunaan media konsumen dan pengeluaran media perusahaan?

Tiga yang paling umum disebutkan:

1. Anggaran sederhana dan dukungan organisasi untuk eksperimen media
2. Pengalaman bisnis yang terbatas dengan bakat yang diperlukan untuk menerapkan analisis pemasaran ke media baru
3. Metrik dan analisis pemasaran yang tidak memadai untuk mengukur efisiensi dan efektivitas media baru bersama media tradisional (mei, 2011).(pour, nazari and emami, 2013)

9.3 Strategi Produk

Strategi produk adalah rencana tingkat tinggi yang membantu mewujudkan visi atau tujuan menyeluruh. Ini menjelaskan untuk siapa produk itu, dan mengapa orang ingin membeli dan menggunakan; apa produk itu, dan apa yang membuatnya menonjol; dan apa tujuan bisnisnya, dan mengapa

bermanfaat bagi perusahaan untuk berinvestasi di dalamnya. Gambar 9.2 mengilustrasikan elemen-elemen strategi produk.



Gambar 9.2: Elemen-Elemen Strategi Produk (Pichler, 2016)

Mari kita lihat tiga aspek yang ditangkap dalam Gambar 9.2: pasar dan kebutuhan, fitur dan pembeda utama, serta sasaran bisnis. Pasar menggambarkan target pelanggan dan pengguna produk: orang-orang yang cenderung membeli dan menggunakannya. Kebutuhan terdiri dari masalah utama yang dipecahkan produk atau manfaat utama yang diberikannya. Pikirkan produk seperti Google Search atau Bing, yang memecahkan masalah menemukan informasi di Internet, dibandingkan dengan produk seperti Facebook, yang memberikan manfaat untuk tetap berhubungan dengan keluarga dan teman.

Fitur dan pembeda utama adalah aspek produk yang sangat penting untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan pengguna dan yang menarik orang untuk memilihnya daripada penawaran yang bersaing. Misalnya, iPhone pertama dan fitur utamanya dari Internet seluler, pemutar musik digital seperti iPod, dan layar sentuh; atau peramban Google Chrome dengan fokusnya pada kecepatan, keamanan, dan kesederhanaan. Seperti yang ditunjukkan oleh dua contoh ini, intinya bukanlah mencantumkan semua fitur produk dalam strategi kita — yang dilakukan di backlog produk — tetapi berfokus pada tiga hingga lima fitur yang memengaruhi keputusan seseorang untuk membeli dan menggunakan produk.

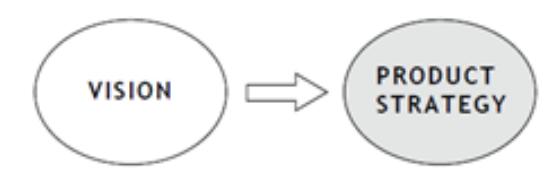
Sasaran bisnis menangkap bagaimana produk kita akan menguntungkan perusahaan, dan mengapa bermanfaat bagi perusahaan untuk berinvestasi

dalam produk tersebut. Apakah itu akan menghasilkan pendapatan, membantu menjual produk atau layanan lain, mengurangi biaya, atau meningkatkan ekuitas merek? Memperjelas sasaran bisnis memungkinkan memilih indikator kinerja utama (Key Performance Indicator) yang tepat untuk mengukur kinerja produk kita. Sebagai contoh iPhone dan browser Google Chrome yang disebutkan sebelumnya. Meskipun iPhone menghasilkan bagian terbesar dari pendapatan Apple pada saat penulisan, browser Chrome tidak menghasilkan uang untuk Google. Tapi itu memungkinkan perusahaan untuk mengontrol cara orang mengakses Internet, dan itu telah mengurangi ketergantungan Google pada browser pihak ketiga seperti Mozilla Firefox dan Microsoft Internet Explorer.

Perhatikan bahwa strategi produk bukanlah rencana tetap atau sesuatu yang hanya kita buat untuk produk baru: strategi itu berubah saat produk kita tumbuh dan matang. Akibatnya, kita harus meninjau dan menyesuaikan strategi produk secara teratur — setidaknya sekali dalam seperempat sebagai aturan praktis.

9.3.1 Berpikir Besar dan Jelaskan Visi

Karena strategi produk adalah rencana tingkat tinggi yang menggambarkan bagaimana kita bermaksud untuk mewujudkan visi atau tujuan menyeluruh, akan sangat membantu untuk memulai dengan menangkap visi tersebut. Visi adalah alasan utama untuk menciptakan produk kita; ini menggambarkan perubahan positif yang harus dihasilkan produk.



Gambar 9.3: Visi dan Strategi Produk (Pichler, 2016)

Memiliki visi itu penting, karena membuat dan mengelola produk yang sukses membutuhkan banyak waktu dan energi. Untuk berkomitmen penuh, kita harus yakin bahwa apa yang dilakukan benar: hidup terlalu singkat untuk mengerjakan produk yang tidak dipercayai. Sisi positifnya, jika kita antusias dengan produk kita, maka ini akan membantu kita melakukan pekerjaan dengan baik dan menginspirasi orang lain. Katakanlah kita ingin membuat

aplikasi yang membantu orang-orang menyadari apa, kapan, dan seberapa banyak mereka makan.

Visi kita, kemudian, bisa membantu orang hidup lebih sehat; Strateginya adalah membuat aplikasi yang memantau asupan makanan mereka bersama dengan jam tangan pintar, gelang kebugaran, atau timbangan makanan pintar. Gambar 9.3 mengilustrasikan hubungan ini. Visi yang efektif memiliki empat kualitas: besar, dibagikan, menginspirasi, dan ringkas. Visi besar, seperti "membantu orang makan dengan sehat", meningkatkan kemungkinan orang akan percaya dibandingkan dengan visi yang sempit, seperti "menurunkan berat badan".

Terlebih lagi, ini mempermudah untuk mengubah strategi (jika perlu) sambil menjaga kestabilan visi. Katakanlah ternyata ide kita untuk mengembangkan aplikasi kesehatan tidak dipahami. Dengan visi besar, kita dapat mencari alternatif, seperti menulis buku tentang makan sehat atau menawarkan kelas kesadaran yang mengajarkan orang untuk menyadari kebiasaan makan mereka.

Keindahan dari visi bersama adalah memotivasi dan menyatukan orang: bertindak sebagai utara sejati produk, memfasilitasi kolaborasi, dan memberikan kontinuitas di dunia yang terus berubah. Visi yang menginspirasi beresonansi dengan orang-orang yang mengerjakan produk, dan memberikan motivasi serta panduan bahkan jika keadaan menjadi sulit. Visi yang ringkas, akhirnya, mudah untuk dikomunikasikan dan dipahami. Untuk mencapai ini, saya ingin menangkap visi sebagai slogan — frasa singkat yang mudah diingat seperti "bantu orang makan dengan sehat".

Latihan yang ampuh adalah meminta pemangku kepentingan utama untuk merumuskan visi mereka untuk produk dan membagikannya satu sama lain. Kemudian cari kesamaan dan gunakan untuk menciptakan visi yang besar, bersama, menginspirasi, dan ringkas.

9.3.2 Hubungan Visi, Strategi, dan Taktik

Sekuat mereka, visi dan strategi produk tidak cukup untuk menciptakan produk yang sukses. Yang kurang adalah taktiknya — detail yang diperlukan untuk mengembangkan produk hebat, termasuk cerita pengguna dan sketsa desain.



Gambar 9.4: Menunjukkan bagaimana visi memandu strategi produk dan bagaimana strategi mengarahkan taktik.

Tanpa strategi produk yang valid — strategi yang telah divalidasi dan tidak mengandung risiko yang signifikan — Kita akan kesulitan menemukan detail produk yang tepat; untuk membuat epos yang tepat, cerita pengguna, peta cerita, skenario, sketsa desain, dan mock-up; dan untuk membuat keputusan arsitektur dan teknologi yang tepat. Jika kita tidak jelas di jalannya, lalu bagaimana kita bisa mengambil langkah yang benar?

Tapi bukan hanya strategi yang membentuk taktik. Yang terakhir juga memengaruhi yang pertama. Saat mengumpulkan data tentang bagaimana orang menanggapi produk, kita mempelajari lebih lanjut tentang kebutuhan pelanggan dan cara terbaik untuk menanganinya. Ini mungkin memerlukan pembaruan strategi yang lebih kecil, tetapi juga dapat menghasilkan perubahan yang lebih besar, seperti memutar atau mengatur matahari produk kita: secara signifikan mengubah strategi kita atau menghentikan produk secara bertahap. Pikirkan tentang YouTube, yang beralih dari kencan video ke situs berbagi video; atau gunakan Google Buzz, jaringan sosial, microblogging, dan alat olah pesan, yang ditarik dari pasaran setahun setelah diperkenalkan pada tahun 2010 karena kurang sukses.

Demikian pula, jika kita berjuang untuk menemukan strategi yang valid, maka ini bisa menunjukkan bahwa visi kita adalah mimpi yang kabur dan tidak dapat dicapai yang harus kita bangun. Visi, strategi, dan taktik saling memengaruhi satu sama lain. Tabel 9.1 memberikan gambaran umum dari tiga konsep, bersama dengan contoh artefak.

Tabel 9.1: Visi, Strategi, dan Taktik

Level	Deskripsi	Artefak Sampel
Visi	Menjelaskan perubahan positif yang harus dihasilkan produk, dan menjawab mengapa produk itu harus ada. Memandu strategi.	Pernyataan visi atau slogan.
Strategi	Menyatakan jalan untuk mencapai visi tersebut; menangkap bagaimana visi itu harus diwujudkan; mengarahkan taktik.	Strategi produk, peta jalan produk, model bisnis.
Taktik	Menjelaskan langkah-langkah di sepanjang jalan, dan detail yang diperlukan untuk mengembangkan produk yang sukses. Dapat menyebabkan perubahan strategi.	<i>Product backlog, epics, user story, story maps, skenario, interaksi dan diagram alur kerja, sketsa desain, mock-up, model arsitektur.</i>

Sumber: (Pichler, 2016)

9.3.3 Strategi Bisnis Memandu Strategi Produk

Produk adalah alat untuk mencapai tujuan. Dengan memberi manfaat kepada pelanggan dan penggunanya, itu harus menciptakan nilai bagi perusahaan. Oleh karena itu, penting bahwa strategi produk mendukung strategi bisnis secara keseluruhan. Strategi bisnis menggambarkan bagaimana perusahaan ingin mencapai tujuan keseluruhannya. Ini menentukan, misalnya, inisiatif inovasi baru di mana perusahaan berinvestasi, pasar mana yang ditargetkan, peran pertumbuhan organik dan akuisisi yang dimainkan, dan bagaimana perusahaan membedakan dirinya dari persaingan.

Sebagai contoh Apple dan Samsung, dua perusahaan yang telah menerapkan strategi bisnis berbeda di pasar yang sama. Pada saat penulisan, Apple merilis beberapa produk kelas atas dan harga tinggi sementara Samsung berfokus pada menangkap pangsa pasar dengan berbagai penawaran. Beberapa perusahaan menyebut strategi bisnis mereka sebagai misi perusahaan.

Untuk memastikan bahwa produk membantu perusahaan bergerak ke arah yang benar dan bahwa strategi kita menerima dukungan yang diperlukan dari manajemen dan pemangku kepentingan, strategi bisnis harus mengarahkan strategi produk, seperti yang ditunjukkan Gambar 9.5. Demikian pula, visi perusahaan secara keseluruhan harus memengaruhi visi produk.



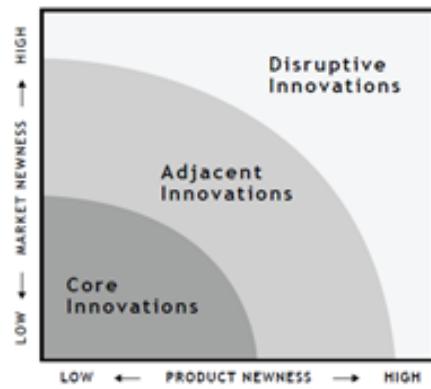
Gambar 9.5: Strategi Bisnis dan Produk (Pichler, 2016)

Dengan kata lain, visi produk harus sejalan dengan visi perusahaan secara keseluruhan, dan strategi produk harus membantu mengimplementasikan strategi bisnis. Jika bisnis tidak memiliki strategi keseluruhan, atau jika tidak mengetahui apa itu, maka tunda perumusan strategi produk sampai strategi bisnis tersedia — kecuali kita bekerja untuk sebuah startup, dalam hal ini bisnis dan strategi produk cenderung identik.

9.3.4 Strategi Inovasi yang Jelas

Produk adalah kendaraan yang menciptakan nilai. Untuk menghasilkan nilai, produk harus menawarkan sesuatu yang baru; ia harus berinovasi pada tingkat yang lebih besar atau lebih kecil. Inovasi berkisar dari langkah bertahap kecil, seperti meningkatkan pengalaman pengguna untuk produk yang sudah ada, hingga yang besar dan berani — pikirkan iPhone asli, Nintendo Wii, atau layanan taksi Uber. Penting untuk memahami strategi inovasi mana yang dijalankan produk kita dan jenis inovasi yang diwakilinya, karena hal ini akan membentuk strategi produk.

Cara yang membantu untuk mengklasifikasikan inovasi adalah Matriks Ambisi Inovasi yang dikembangkan oleh Banshi Nagji dan Geoff Tuff dan ditunjukkan pada Gambar 9.6.



Gambar 9.6: Matriks Ambisi Inovasi (Pichler, 2016)

Matriks pada Gambar 9.6 mempertimbangkan kebaruan produk pada sumbu horizontal dan kebaruan pasar pada sumbu vertikal. Hal ini memungkinkan kami untuk membedakan tiga jenis inovasi yang berbeda: Core, Adjacent dan Disruptive.

Inovasi Core

Inovasi *core* mengoptimalkan produk yang ada untuk pasar yang sudah mapan; mereka memanfaatkan keterampilan dan aset yang sudah dimiliki perusahaan kita, dan mereka membuat perubahan bertahap pada produk saat ini. Inisiatif ini adalah *core* dari bisnis kita, karena menghasilkan pendapatan hari ini. Sebagian besar produk perusahaan kita kemungkinan besar termasuk dalam kategori ini (kecuali kita bekerja untuk sebuah perusahaan baru). Contoh inovasi *core* termasuk sistem operasi Microsoft Windows dan rangkaian Office. Keduanya merupakan sumber pendapatan utama bagi perusahaan.

Potensi pertumbuhan jangka panjang dari produk *core* rendah, begitu pula jumlah risiko dan ketidakpastian yang ada. Kemampuan kita untuk membuat ramalan keuangan atau kasus bisnis yang andal tinggi karena pengetahuan mendalam kita tentang pasar dan produk. Karena produk *core* memanfaatkan aset yang ada, maka sikap konservatif adalah tepat. Kita harus bertujuan untuk melindungi produk, fokus pada keunggulan operasional, menghindari

kesalahan, mengoptimalkan model bisnis yang ada, dan menggunakan teknologi yang telah terbukti — kecuali jika kita memutuskan untuk membuat perubahan yang lebih besar pada produk kita, seperti membawanya ke pasar baru, yang akan mengubahnya menjadi inovasi yang adjacent.

Inovasi yang Adjacent

Inovasi yang adjacent melibatkan pemanfaatan sesuatu yang dilakukan perusahaan kita dengan baik ke ruang baru — misalnya, membawa produk yang ada ke pasar yang baru bagi perusahaan atau membuat produk baru untuk pasar yang sudah ada. Contoh yang pertama termasuk Microsoft memasuki pasar server dengan Windows NT pada 1993 dan Facebook pindah ke ruang pembayaran online dengan aplikasi Messenger-nya. Contoh yang terakhir termasuk Apple TV dan browser Chrome Google. Kedua perusahaan memasuki pasar yang ada (TV set-top box dan web browser, masing-masing) dengan produk baru.

Inovasi yang berdekatan memungkinkan kita membuka sumber pendapatan baru, tetapi membutuhkan wawasan baru tentang kebutuhan pelanggan, tren permintaan, struktur pasar, dinamika persaingan, teknologi, dan variabel pasar lainnya. Kita mungkin juga harus memperoleh keterampilan baru, menggunakan teknologi baru, dan menyesuaikan model bisnis yang ada. Oleh karena itu, jumlah risiko dan ketidakpastian yang ada jauh lebih tinggi daripada inovasi core. Akibatnya, dibutuhkan lebih banyak waktu untuk mengembangkan strategi produk yang valid, dan menjadi sulit untuk membuat ramalan keuangan yang andal.

Untuk berhasil dengan inovasi yang adjacent, kita harus mengadopsi sikap ingin tahu, bersedia mengambil risiko, dan memiliki kemampuan untuk membuat kesalahan dan gagal. Kita akan mendapatkan keuntungan dari memiliki tim produk yang berdedikasi dan berkolokasi yang secara longgar digabungkan dengan seluruh organisasi dan yang menerapkan praktik pengembangan produk yang gesit dan ramping.

Inovasi yang Disruptive

Inovasi core dan yang adjacent memberi kita manfaat untuk memanfaatkan keterampilan dan aset yang ada, baik intelektual maupun material. Hal ini membuat tantangan berinovasi berhasil dikelola. Sayangnya, inovasi semacam itu juga memiliki kerugian yang signifikan: inovasi tersebut mengatasi pasar yang ada, dan prospek pertumbuhannya dibatasi oleh kemampuan untuk

menumbuhkan pasar dan menangkap lebih banyak pangsa pasar — yaitu, untuk menarik lebih banyak pelanggan dan pengguna.

Untuk mengalami pertumbuhan jangka panjang yang lebih tinggi, perusahaan kita harus berinvestasi dalam inovasi yang disruptive. Apple, misalnya, disruptive pasar telepon seluler dengan iPhone dengan menawarkan produk dengan kegunaan yang unggul, serta desain yang lebih baik dan Internet seluler yang lebih baik; Nintendo disruptive pasar konsol game dengan Wii-nya, yang dapat digunakan tanpa kontrol atau keyboard tradisional dan ditawarkan dengan harga yang lebih murah; Amazon disruptive pasar buku ritel dengan platform online-nya, membuatnya lebih mudah dan nyaman bagi konsumen untuk berbelanja, dan menawarkan pilihan yang lebih banyak dan harga yang lebih rendah.

Meskipun produk yang disruptive sering kali menggunakan teknologi yang disruptive — misalnya, layar sentuh untuk iPhone, dan Internet dalam kasus Amazon — teknologi yang disruptive tidak selalu menciptakan inovasi yang disruptive. Sebaliknya, inovasi yang disruptive biasanya memecahkan masalah pelanggan dengan cara yang lebih baik, lebih nyaman, atau lebih murah daripada alternatif yang ada. Produk yang disruptive juga menciptakan pasar baru dengan menangani non konsumsi: produk tersebut menarik orang yang tidak memanfaatkan produk serupa. Tetapi seiring dengan matangnya produk yang disruptive, produk tersebut masuk ke pasar yang sudah mapan, rekonstruksi batas-batas pasar, dan mengganggu pasar.

Ambil iPhone sebagai contoh. Para petahana, termasuk Nokia dan BlackBerry, tidak menganggap iPhone asli sebagai ancaman; fitur bisnisnya, seperti integrasi email, terlalu lemah. Namun seiring dengan kemajuan iPhone dan menawarkan peningkatan jangkauan aplikasi bisnis dan produktivitas, semakin banyak orang mulai menggunakan produk tersebut, dan pangsa pasar ponsel Nokia dan BlackBerry mulai menurun. iPhone pertama juga menghilangkan perbedaan tradisional antara segmen bisnis dan konsumen, sehingga mengubah batasan pasar.

Sementara inovasi yang mengganggu sangat penting untuk memungkinkan pertumbuhan di masa depan dan mengamankan kemakmuran jangka panjang bisnis, sebagian besar perusahaan mapan berjuang untuk memanfaatkan inovasi tersebut secara efektif. Untuk mencapai gangguan dan melakukan hal yang berbeda, sebuah perusahaan harus melakukan sesuatu secara berbeda dan oleh karena itu mengganggu dirinya sendiri — setidaknya sampai batas

tertentu. Itu harus menghentikan beberapa praktik yang telah membantunya berhasil di pasar yang mapan, memperoleh keterampilan baru, menemukan model bisnis baru, dan sering merangkul — dan dalam beberapa kasus mengembangkan — teknologi baru, seperti layar sentuh untuk iPhone dan pengontrol gerak untuk Wii. Upaya untuk menciptakan strategi produk yang valid secara signifikan lebih tinggi daripada inovasi yang berdekatan; kita mungkin memerlukan waktu beberapa bulan untuk menemukan produk yang bermanfaat, layak secara teknis, dan ekonomis.

Berhasil dengan inovasi yang mengganggu membutuhkan pola pikir kewirausahaan dan kemampuan untuk bereksperimen, membuat kesalahan, dan gagal. Kita akan mendapatkan keuntungan dari menggunakan inkubator: unit bisnis sementara baru yang memberikan otonomi yang diperlukan untuk berpikir out of the box, memutuskan tradisi, dan mengulang serta gagal dengan cepat. Memiliki tim kecil yang bertumpuk dengan anggota penuh waktu adalah suatu keharusan, seperti menerapkan praktik pengembangan produk yang gesit dan ramping. Sadarilah bahwa membuat ramalan keuangan yang andal tidak mungkin untuk inovasi yang mengganggu. Mewajibkan kasus bisnis yang solid dapat mencegah membuat produk yang mengganggu. Seringkali lebih baik menggunakan risiko tidak bertindak — bahaya tidak berinvestasi pada produk yang mengganggu dan oleh karena itu kehilangan pendapatan dan keuntungan di masa depan.

Perhatikan bahwa seiring waktu, produk yang *disruptive* dan *adjacent* yang berhasil berubah menjadi produk *core*. Contoh yang bagus adalah iPhone. Meskipun versi pertama merupakan inovasi yang *disruptive*, ini telah menjadi sumber pendapatan utama bagi Apple. Tetapi kita juga dapat memindahkan produk *core* ke ruang yang *adjacent* dengan membawanya ke pasar baru. Pikirkan iPhone 5C, yang ditujukan untuk audiens yang lebih muda dan pasar yang berkembang. Intinya adalah: untuk tumbuh secara organik, perusahaan harus terus mencari peluang pertumbuhan baru dan berinvestasi pada produk yang *adjacent* dan *disruptive* — produk yang menghasilkan uang di masa depan (Pichler, 2016).

9.4 Karakteristik dan Klasifikasi Produk

Produk mengacu pada barang dan jasa yang disajikan oleh organisasi. Jadi, dengan kata lain, produk dapat dikenal sebagai paket keunggulan yang disajikan pemasar kepada pelanggan dengan harga tertentu. Produk juga dapat berupa layanan seperti perjalanan kereta api, komunikasi, dan lain-lain. Dengan demikian, produk merupakan elemen utama dari setiap Bauran Pemasaran (Singh, 2012). Inti dari merek yang hebat adalah produk yang hebat. Produk merupakan elemen kunci dalam penawaran pasar. Untuk mencapai kepemimpinan pasar, perusahaan harus menawarkan produk dan layanan dengan kualitas unggul yang memberikan nilai pelanggan yang tak tertandingi.

Perencanaan pemasaran dimulai dengan merumuskan penawaran untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan target. Pelanggan akan menilai penawaran dengan tiga elemen dasar: fitur dan kualitas produk, campuran dan kualitas layanan, dan harga (lihat Gambar 9.7).

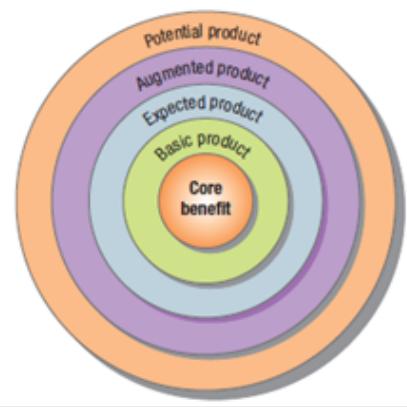


Gambar 9.7:Komponen Penawaran Pasar (Kotler and Keller, 2012)

Banyak orang mengira produk itu berwujud, tetapi produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, layanan, pengalaman, peristiwa, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan gagasan (Kotler and Keller, 2012).

9.4.1 Level Produk: Hierarki Nilai Pelanggan

Dalam merencanakan penawaran pasarnya, pemasar perlu menangani lima level produk (lihat Gambar 9.8) (Levitt, 1980). Setiap level menambahkan lebih banyak nilai pelanggan, dan lima level tersebut membentuk hierarki nilai pelanggan.



Gambar 9.8: Lima Level Produk (Kotler and Keller, 2012)

1. Level fundamental adalah manfaat inti: layanan atau manfaat yang benar-benar dibeli pelanggan. Seorang tamu hotel membeli istirahat dan tidur. Pembeli bor membeli lubang. Pemasar harus melihat diri mereka sebagai penyedia keuntungan.
2. Pada level kedua, pemasar harus mengubah manfaat inti menjadi produk dasar. Jadi kamar hotel termasuk tempat tidur, kamar mandi, handuk, meja, meja rias, dan lemari.
3. Pada level ketiga, pemasar menyiapkan produk yang diharapkan, seperangkat atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan pembeli ketika mereka membeli produk ini. Tamu hotel minimal mengharapkan tempat tidur bersih, handuk bersih, lampu kerja, dan tingkat ketenangan yang relatif.
4. Di level keempat, pemasar menyiapkan produk tambahan yang melebihi harapan pelanggan. Di negara maju, brand positioning dan persaingan terjadi pada level ini. Namun, di pasar berkembang dan

berkembang seperti India dan Brasil, persaingan sebagian besar terjadi pada tingkat produk yang diharapkan.

5. Pada level kelima berdiri produk potensial, yang mencakup semua kemungkinan penambahan dan transformasi yang mungkin dialami produk atau penawaran di masa depan. Di sinilah perusahaan mencari cara baru untuk memuaskan pelanggan dan membedakan penawaran mereka.

Diferensiasi muncul dan persaingan semakin sering terjadi atas dasar penambahan produk, yang juga mengarahkan pemasar untuk melihat sistem konsumsi total pengguna: cara pengguna melakukan tugas untuk mendapatkan dan menggunakan produk dan layanan terkait (Boyd Jr. and Levy, 1963). Namun, setiap penambahan menambah biaya dan manfaat yang bertambah segera menjadi manfaat yang diharapkan dan poin kesamaan yang diperlukan dalam kategori tersebut. Jika tamu hotel saat ini mengharapkan televisi satelit, akses Internet berkecepatan tinggi, dan pusat kebugaran yang lengkap, pesaing masih harus mencari fitur dan manfaat lain untuk membedakan diri mereka.

Karena beberapa perusahaan menaikkan harga produk augmented mereka, yang lain menawarkan versi stripped-down dengan harga lebih murah. Dengan demikian, seiring dengan pertumbuhan hotel-hotel mewah seperti Four Seasons dan Ritz-Carlton, kami melihat hotel dan motel berbiaya rendah bermunculan seperti Motel 6 dan Comfort Inn, melayani klien yang hanya menginginkan produk dasar. Berusaha keras untuk menciptakan produk tambahan dapat menjadi kunci kesuksesan, seperti yang dialami Jamestown Container.

9.4.2 Klasifikasi Produk

Pemasar mengklasifikasikan produk berdasarkan durabilitas, tangibilitas, dan penggunaan (konsumen atau industri). Setiap jenis memiliki strategi bauran pemasaran yang tepat (Murphy and Enis, 1986).

Durabilitas dan Tangibilitas

Produk dibagi menjadi tiga kelompok menurut durabilitas dan tangibilitas:

1. Barang tak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kegunaan, seperti bir dan sampo. Karena barang-barang ini sering dibeli, strategi yang tepat

adalah membuatnya tersedia di banyak lokasi, hanya mengenakan sedikit markup, dan beriklan secara besar-besaran untuk mendorong percobaan dan membangun preferensi.

2. Barang tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya bertahan dalam banyak kegunaan: lemari es, peralatan mesin, dan pakaian. Produk tahan lama biasanya membutuhkan lebih banyak penjualan dan layanan pribadi, memiliki margin yang lebih tinggi, dan membutuhkan lebih banyak jaminan penjual.
3. Layanan adalah produk yang tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan, bervariasi, dan mudah rusak yang biasanya memerlukan lebih banyak kontrol kualitas, kredibilitas pemasok, dan kemampuan beradaptasi. Contohnya termasuk potong rambut, konsultan hukum, dan perbaikan peralatan.

Klasifikasi Consumer-Goods

Ketika kita mengklasifikasikan berbagai macam barang konsumsi berdasarkan kebiasaan berbelanja, kita membedakan antara barang kenyamanan, belanja, barang khusus, dan barang yang tidak dibeli. Konsumen biasanya membeli barang-barang kenyamanan dengan sering, segera, dan dengan sedikit usaha. Contohnya termasuk minuman ringan, sabun, dan koran. Staples adalah barang kenyamanan yang dibeli konsumen secara teratur. Pembeli mungkin secara rutin membeli saus tomat Heinz, pasta gigi Crest, dan kerupuk Ritz. Barang impulsif dibeli tanpa perencanaan atau upaya pencarian, seperti permen batangan dan majalah. Barang darurat dibeli saat ada kebutuhan yang mendesak — payung selama hujan badai, sepatu bot dan sekop selama salju musim dingin pertama. Produsen barang impulsif dan darurat akan menempatkannya di tempat konsumen cenderung mengalami dorongan atau kebutuhan yang mendesak untuk membeli.

Barang belanjaan adalah barang yang secara karakteristik dibandingkan dengan konsumen atas dasar kesesuaian, kualitas, harga, dan gaya. Contohnya termasuk furnitur, pakaian, dan peralatan utama. Barang belanjaan homogen memiliki kualitas yang serupa tetapi harganya cukup berbeda untuk membenarkan perbandingan belanja. Barang belanjaan heterogen berbeda dalam fitur dan layanan produk yang mungkin lebih penting daripada harga. Penjual barang belanjaan yang beragam membawa berbagai macam pilihan

untuk memuaskan selera individu dan melatih tenaga penjual untuk menginformasikan dan menasihati pelanggan.

Barang-barang khusus memiliki karakteristik unik atau identifikasi merek di mana cukup banyak pembeli yang bersedia melakukan upaya pembelian khusus. Contohnya termasuk mobil, komponen stereo, dan pakaian pria. Mercedes adalah barang khusus karena pembeli yang tertarik akan bepergian jauh untuk membelinya. Barang khusus tidak membutuhkan perbandingan; pembeli menginvestasikan waktu hanya untuk menjangkau dealer yang membawa produk yang diinginkan. Dealer tidak membutuhkan lokasi yang nyaman, meskipun mereka harus memberi tahu calon pembeli di mana menemukannya.

Barang yang tidak dibeli adalah barang yang tidak diketahui atau biasanya tidak dipikirkan untuk dibeli oleh konsumen, seperti detektor asap. Contoh klasik dari barang yang diketahui tetapi tidak dibeli adalah asuransi jiwa, tanah kuburan, dan batu nisan. Barang yang tidak dibeli membutuhkan dukungan iklan dan penjualan pribadi.

Klasifikasi Barang Industri

Kami mengklasifikasikan barang industri dalam hal biaya relatifnya dan bagaimana barang tersebut memasuki proses produksi: bahan dan suku cadang, barang modal, serta persediaan dan layanan bisnis. Bahan dan suku cadang adalah barang yang masuk ke produk produsen sepenuhnya. Mereka terbagi dalam dua kelas: bahan mentah, dan bahan manufaktur serta suku cadang. Bahan mentah terbagi dalam dua kelompok besar: produk pertanian (gandum, kapas, ternak, buah-buahan, dan sayuran) dan produk alami (ikan, kayu, minyak mentah, bijih besi). Produk pertanian dipasok oleh banyak produsen, yang menyerahkannya kepada perantara pemasaran, yang menyediakan jasa perakitan, penilaian, penyimpanan, transportasi, dan penjualan.

Sifatnya yang mudah rusak dan musiman memunculkan praktik pemasaran khusus, sedangkan karakter komoditasnya menghasilkan aktivitas iklan dan promosi yang relatif sedikit, dengan beberapa pengecualian. Kadang-kadang, kelompok komoditas akan meluncurkan kampanye untuk mempromosikan produk mereka — kentang, keju, dan daging sapi. Beberapa produsen memberi merek produk mereka — salad Dole, apel Mott, dan pisang Chiquita.

Produk alami tersedia terbatas. Mereka biasanya memiliki jumlah besar dan nilai satuan yang rendah dan harus dipindahkan dari produsen ke pengguna. Produsen yang lebih sedikit dan lebih besar sering kali memasarkannya langsung ke pengguna industri. Karena pengguna bergantung pada bahan-bahan ini, kontrak pasokan jangka panjang biasa terjadi. Homogenitas bahan alam membatasi jumlah aktivitas penciptaan permintaan. Harga dan keandalan pengiriman merupakan faktor utama yang memengaruhi pemilihan pemasok.

Bahan dan suku cadang yang diproduksi terbagi dalam dua kategori: bahan komponen (besi, benang, semen, kabel) dan suku cadang (motor kecil, ban, coran). Bahan komponen biasanya dibuat lebih lanjut — besi kasar dibuat menjadi baja, dan benang ditenun menjadi kain. Sifat standar bahan komponen biasanya membuat harga dan keandalan pemasok menjadi faktor utama pembelian. Suku cadang komponen memasuki produk jadi tanpa perubahan lebih lanjut dalam bentuk, seperti ketika motor kecil dimasukkan ke dalam penyedot debu, dan ban dipasang pada mobil. Sebagian besar bahan dan suku cadang yang diproduksi dijual langsung ke pengguna industri. Harga dan layanan adalah pertimbangan pemasaran utama, dengan branding dan periklanan kurang penting.

Barang modal adalah barang tahan lama yang memfasilitasi pengembangan atau pengelolaan produk jadi. Mereka termasuk dua kelompok: instalasi dan peralatan. Instalasi terdiri dari gedung (pabrik, kantor) dan alat berat (generator, mesin bor, komputer mainframe, elevator). Instalasi adalah pembelian utama. Mereka biasanya dibeli langsung dari produsen, yang tenaga penjualannya mencakup personel teknis, dan negosiasi panjang mendahului penjualan biasa. Produsen harus bersedia merancang sesuai spesifikasi dan memasok layanan pasca-penjualan. Iklan jauh lebih penting daripada penjualan pribadi.

Peralatan termasuk peralatan dan perkakas pabrik portabel (perkakas tangan, truk angkat) dan peralatan kantor (komputer pribadi, meja). Jenis peralatan ini tidak menjadi bagian dari produk jadi. Mereka memiliki umur yang lebih pendek daripada instalasi tetapi umur yang lebih lama daripada perlengkapan pengoperasian. Meskipun beberapa produsen peralatan menjual langsung, mereka lebih sering menggunakan perantara, karena pasar secara geografis tersebar, pembeli banyak, dan pesanan sedikit. Kualitas, fitur, harga, dan layanan adalah pertimbangan utama. Tenaga penjualan cenderung lebih penting daripada iklan, meskipun iklan dapat digunakan secara efektif.

Persediaan dan layanan bisnis adalah barang dan jasa jangka pendek yang memfasilitasi pengembangan atau pengelolaan produk jadi. Perlengkapan ada dua jenis: perlengkapan perawatan dan perbaikan (cat, paku, sapu) dan perlengkapan operasi (pelumas, batu bara, kertas tulis, pensil). Bersama-sama, mereka menggunakan nama barang MRO. Persediaan setara dengan barang kenyamanan; mereka biasanya dibeli dengan usaha minimal atas dasar pembelian kembali langsung. Mereka biasanya dipasarkan melalui perantara karena nilai unit mereka yang rendah dan jumlah pelanggan yang besar serta penyebaran geografis. Harga dan layanan merupakan pertimbangan penting, karena pemasok terstandarisasi dan preferensi merek tidak tinggi.

Layanan bisnis mencakup layanan pemeliharaan dan perbaikan (pembersihan jendela, perbaikan mesin fotokopi) dan layanan konsultasi bisnis (hukum, konsultasi manajemen, periklanan). Layanan pemeliharaan dan perbaikan biasanya disediakan berdasarkan kontrak oleh produsen kecil atau dari produsen peralatan asli. Layanan konsultasi bisnis biasanya dibeli atas dasar reputasi dan staf pemasok.

9.4.3 Diferensiasi Produk dan Layanan

Untuk menjadi branded, produk harus dibedakan. Salah satu yang ekstrim adalah produk yang memungkinkan sedikit variasi: ayam, aspirin, dan baja. Namun, bahkan di sini, beberapa perbedaan dimungkinkan: Perdue chicken, Bayer aspirin, dan India's Tata Steel telah mengukir identitas yang berbeda dalam kategorinya. Procter & Gamble membuat deterjen cucian Tide, Cheer, dan Gain, masing-masing dengan identitas merek terpisah. Di sisi lain, terdapat produk yang mampu berdiferensiasi tinggi, seperti mobil, bangunan komersial, dan furnitur. Di sini penjual menghadapi banyak kemungkinan diferensiasi, termasuk bentuk, fitur, penyesuaian, kualitas kinerja, kualitas kesesuaian, daya tahan, keandalan, kemampuan diperbaiki, dan gaya (Garvin, 1987). Desain telah menjadi sarana diferensiasi yang semakin penting.

9.4.4 Diferensiasi Produk

Diferensiasi produk dapat dilakukan dengan:

1. Bentuk

Banyak produk dapat dibedakan dalam bentuk — ukuran, bentuk, atau struktur fisik suatu produk. Pertimbangkan berbagai kemungkinan bentuk aspirin. Meskipun pada dasarnya merupakan

komoditas, ini dapat dibedakan berdasarkan ukuran dosis, bentuk, warna, lapisan, atau waktu kerja.

2. Fitur

Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan berbagai fitur yang melengkapi fungsi dasarnya. Sebuah perusahaan dapat mengidentifikasi dan memilih fitur baru yang sesuai dengan mensurvei pembeli terkini dan kemudian menghitung nilai pelanggan versus biaya perusahaan untuk setiap fitur potensial. Pemasar harus mempertimbangkan berapa banyak orang yang menginginkan setiap fitur, berapa lama waktu yang dibutuhkan untuk memperkenalkannya, dan apakah pesaing dapat dengan mudah menyalinnya.

Untuk menghindari "kelelahan fitur", perusahaan harus memprioritaskan fitur dan memberi tahu konsumen cara menggunakan dan memanfaatkan fitur tersebut. Perusahaan juga harus berpikir dalam kaitannya dengan bundel atau paket fitur. Perusahaan otomotif sering kali memproduksi mobil pada beberapa "level trim". Ini menurunkan biaya produksi dan persediaan. Setiap perusahaan harus memutuskan apakah akan menawarkan penyesuaian fitur dengan biaya lebih tinggi atau beberapa paket standar dengan biaya lebih rendah.

3. Kustomisasi

Pemasar dapat membedakan produk dengan menyesuaikannya. Karena perusahaan semakin mahir dalam mengumpulkan informasi tentang pelanggan individu dan mitra bisnis (pemasok, distributor, pengecer), dan karena pabrik mereka dirancang lebih fleksibel, mereka telah meningkatkan kemampuan mereka untuk mempersonalisasi penawaran pasar, pesan, dan media. kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan setiap pelanggan — untuk mempersiapkan secara massal produk, layanan, program, dan komunikasi yang dirancang secara individual (Gilmore and Pine, 2000).

4. Kualitas Kinerja

Sebagian besar produk menempati satu dari empat tingkat kinerja: rendah, rata-rata, tinggi, atau unggul. Kualitas kinerja adalah tingkat di mana karakteristik utama produk beroperasi. Kualitas semakin penting untuk diferensiasi karena perusahaan mengadopsi model nilai dan memberikan kualitas yang lebih tinggi dengan harga yang lebih murah. Perusahaan harus merancang tingkat kinerja yang sesuai dengan pasar sasaran dan persaingan, bagaimanapun, belum tentu tingkat tertinggi. Mereka juga harus mengelola kualitas kinerja melalui waktu. Meningkatkan produk secara terus-menerus dapat menghasilkan keuntungan dan pangsa pasar yang tinggi; gagal melakukannya dapat menimbulkan konsekuensi negatif.

5. Kualitas Kesesuaian

Pembeli mengharapkan kualitas kesesuaian yang tinggi, sejauh mana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan. Misalkan Porsche 911 dirancang untuk berakselerasi hingga 60 mil per jam dalam 10 detik. Jika setiap Porsche 911 yang keluar dari jalur perakitan melakukan ini, model tersebut dikatakan memiliki kualitas kesesuaian yang tinggi. Produk dengan kualitas kesesuaian yang rendah akan mengecewakan sebagian pembeli.

6. Daya Tahan

Daya tahan, ukuran umur pengoperasian produk yang diharapkan dalam kondisi alami atau stres, merupakan atribut yang dihargai untuk kendaraan, peralatan dapur, dan barang tahan lama lainnya. Namun, harga ekstra untuk daya tahan tidak boleh berlebihan, dan produk tidak boleh tunduk pada keusangan teknologi yang cepat, seperti komputer pribadi, televisi, dan telepon seluler.

7. Reliabilitas

Pembeli biasanya akan membayar mahal untuk produk yang lebih andal. Reliabilitas adalah ukuran probabilitas bahwa suatu produk tidak akan rusak atau gagal dalam jangka waktu tertentu. Maytag memiliki reputasi luar biasa untuk menciptakan peralatan rumah

tangga yang andal. Kampanye iklan "Lonely Repairman" yang berjalan lama dirancang untuk menyoroti atribut itu.

8. Perbaikan

Kemudahan perbaikan mengukur kemudahan memperbaiki produk jika tidak berfungsi atau gagal. Perbaikan yang ideal akan ada jika pengguna dapat memperbaiki produk itu sendiri dengan sedikit biaya uang atau waktu. Beberapa produk menyertakan fitur diagnostik yang memungkinkan petugas servis untuk memperbaiki masalah melalui telepon atau memberi tahu pengguna cara memperbaikinya. Banyak perusahaan perangkat keras dan perangkat lunak komputer menawarkan dukungan teknis melalui telepon, faks atau email, atau melalui obrolan online waktunya.

9. Gaya

Gaya mendeskripsikan tampilan dan nuansa produk kepada pembeli. Ini menciptakan kekhasan yang sulit untuk ditiru. Pembeli mobil membayar mahal untuk Jaguar karena penampilannya yang luar biasa. Estetika memainkan peran kunci dalam merek seperti komputer Apple, pena Montblanc, coklat Godiva, dan sepeda motor Harley-Davidson.(Schmitt and Simonson, 1995) Namun, gaya yang kuat tidak selalu berarti performa tinggi. Sebuah mobil mungkin terlihat sensasional tetapi menghabiskan banyak waktu di bengkel.

Diferensiasi Layanan

Ketika produk fisik tidak dapat dengan mudah dibedakan, kunci keberhasilan kompetitif mungkin terletak pada penambahan layanan yang berharga dan peningkatan kualitasnya. Rolls-Royce PLC telah memastikan mesin pesawatnya sangat diminati dengan terus memantau kesehatan mereka untuk 45 maskapai penerbangan melalui umpan satelit langsung. Di bawah program TotalCare, maskapai penerbangan membayar Rolls biaya untuk setiap jam mesin dalam penerbangan, dan Rolls menanggung risiko dan biaya waktu henti dan perbaikan.

Pembeda layanan utama adalah kemudahan pemesanan, pengiriman, pemasangan, pelatihan pelanggan, konsultasi pelanggan, serta pemeliharaan dan perbaikan.

1. Kemudahan Pemesanan

Kemudahan pemesanan mengacu pada seberapa mudah pelanggan melakukan pemesanan di perusahaan. Baxter Healthcare memasok rumah sakit dengan terminal komputer yang digunakan untuk mengirim pesanan langsung ke perusahaan. Banyak lembaga layanan keuangan menawarkan situs online yang aman untuk membantu pelanggan mendapatkan informasi dan menyelesaikan transaksi dengan lebih efisien.

2. Pengiriman

Pengiriman mengacu pada seberapa baik produk atau layanan dibawa ke pelanggan. Ini mencakup kecepatan, keakuratan, dan perawatan selama proses berlangsung. Pelanggan saat ini telah berkembang untuk mengharapkan kecepatan: pizza dikirim dalam satu setengah jam, kacamata dibuat dalam satu jam, mobil dilumasi dalam 15 menit. Banyak perusahaan memiliki sistem respons cepat terkomputerisasi (Quick Response System) yang menghubungkan sistem informasi pemasok, pabrik, pusat distribusi, dan gerai ritel mereka.

Cemex, perusahaan semen raksasa yang berbasis di Meksiko, telah mengubah bisnisnya dengan menjanjikan pengiriman beton lebih cepat daripada pizza. Ini melengkapi setiap truk dengan sistem penentuan posisi global (GPS) sehingga petugas operator mengetahui lokasinya secara real-time. Jika beban terlambat lebih dari 10 menit, mendapatkan diskon hingga 20 persen.

3. Instalasi

Instalasi mengacu pada pekerjaan yang dilakukan untuk membuat produk beroperasi di lokasi yang direncanakan. Kemudahan pemasangan adalah nilai jual sejati bagi pembeli produk kompleks seperti alat berat dan pemula teknologi.

4. Pelatihan Pelanggan

Pelatihan pelanggan membantu karyawan pelanggan menggunakan peralatan vendor dengan benar dan efisien. General Electric tidak hanya menjual dan memasang peralatan sinar-X yang mahal di rumah

sakit, tetapi juga memberikan pelatihan ekstensif kepada pengguna. McDonald's mewajibkan penerima waralaba barunya untuk menghadiri Hamburger University di Oak Brook, Illinois, selama dua minggu, untuk mempelajari cara mengelola waralaba dengan benar.

5. Konsultasi Pelanggan

Konsultasi pelanggan mencakup data, sistem informasi, dan layanan nasihat yang ditawarkan penjual kepada pembeli. Perusahaan teknologi seperti IBM, Oracle, dan lainnya telah mengetahui bahwa konsultasi semacam itu semakin menjadi bagian penting — dan menguntungkan — dari bisnis mereka.

6. Perawatan Dan Perbaikan

Program pemeliharaan dan perbaikan membantu pelanggan menjaga produk yang dibeli dalam keadaan baik. Perusahaan seperti Hewlett-Packard menawarkan dukungan teknis online, atau "dukungan elektronik", untuk pelanggan, yang dapat mencari perbaikan di database online atau mencari bantuan online dari teknisi. Bahkan pengecer pun ikut beraksi.

7. Retur

Mengganggu pelanggan, produsen, pengecer, dan distributor, pengembalian produk juga merupakan kenyataan yang tidak dapat dihindari dalam berbisnis, terutama dengan pembelian online. Meskipun tingkat pengembalian rata-rata untuk penjualan online kira-kira 5 persen, kebijakan pengembalian dan penukaran diperkirakan berfungsi sebagai pencegah bagi sepertiga hingga setengah dari pembeli online. Biaya pemrosesan pengembalian bisa dua hingga tiga kali lipat dari pengiriman pengiriman keluar, dengan total rata-rata \$ 30 hingga \$ 35 untuk barang yang dibeli secara online.

Kita dapat memikirkan pengembalian produk dengan dua cara:

1. Hasil pengembalian yang terkendali dari masalah atau kesalahan oleh penjual atau pelanggan dan sebagian besar dapat dihilangkan dengan penanganan atau penyimpanan yang lebih baik, pengemasan yang

lebih baik, dan peningkatan transportasi dan logistik pengiriman oleh penjual atau mitra rantai pasokannya.

2. Hasil yang tidak terkendali dihasilkan dari kebutuhan pelanggan untuk benar-benar melihat, mencoba, atau mengalami produk secara langsung untuk menentukan kesesuaian dan tidak dapat dihilangkan oleh perusahaan dalam jangka pendek melalui salah satu cara ini.

Salah satu strategi dasarnya adalah menghilangkan akar penyebab dari pengembalian yang dapat dikontrol sambil mengembangkan proses untuk menangani pengembalian yang tidak terkendali. Tujuannya adalah agar lebih sedikit produk yang dikembalikan dan mengembalikan persentase yang lebih tinggi ke jalur distribusi untuk dijual lagi.

Desain

Saat persaingan semakin ketat, desain menawarkan cara yang ampuh untuk membedakan dan memposisikan produk dan layanan perusahaan. Desain adalah totalitas fitur yang memengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk bagi konsumen. Desain menawarkan manfaat dan daya tarik fungsional dan estetika, baik sisi rasional dan emosional kita (Chitturi, Raghunathan and Mahajan, 2008).

Perancang harus mencari tahu berapa banyak yang harus diinvestasikan dalam bentuk, pengembangan fitur, kinerja, kesesuaian, daya tahan, keandalan, kemampuan perbaikan, dan gaya. Bagi perusahaan, produk yang dirancang dengan baik mudah dibuat dan didistribusikan. Bagi pelanggan, produk yang dirancang dengan baik menyenangkan untuk dilihat dan mudah dibuka, dipasang, digunakan, diperbaiki, dan dibuang. Perancang harus memperhitungkan semua faktor ini.

Karena pemasar holistik mengenali kekuatan emosional desain dan pentingnya bagi konsumen tentang bagaimana sesuatu terlihat dan terasa serta berfungsi, desain memberikan pengaruh yang lebih kuat dalam kategori yang pernah memainkan peran yang lebih kecil. Salah satu faktor yang memicu kebangkitan Hewlett-Packard di pasar PC adalah penekanannya yang kuat pada desain, memaksa Dell dan lainnya untuk lebih sadar gaya untuk bersaing. Alasan di balik perubahan ini jelas: dalam satu survei, konsumen melaporkan bahwa mereka akan membayar rata-rata \$ 204 lebih untuk laptop kelas atas yang dirancang dengan baik (Kotler and Keller, 2012).

Bab 10

Bauran Pemasaran 2 (Harga)

10.1 Konsep Strategi Penetapan Harga

Harga bagi Konsumen merupakan segala bentuk pengeluaran biaya moneter yang dikorbankan untuk mendapatkan, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang atau jasa serta layanan dari suatu produk. Sedang bagi perusahaan harga merupakan cara untuk membedakan penawaran bagi pesaing. Harga adalah nilai yang diberikan pada suatu produk atau jasa dan merupakan hasil dari serangkaian perhitungan, penelitian dan pemahaman yang kompleks serta kemampuan mengambil risiko. Strategi penetapan harga antara lain mempertimbangkan segmen, kemampuan membayar, kondisi pasar, tindakan pesaing, margin perdagangan, dan biaya input. Ini ditargetkan pada pelanggan yang ditentukan untuk melawan pesaing.

Penetapan harga adalah proses yang digunakan untuk menetapkan harga produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan. Penetapan harga produk dan jasa bisa sulit ditentukan. Jika perusahaan menetapkan harga terlalu tinggi, pelanggan mungkin menganggap produk perusahaan terlalu mahal, namun harga juga dapat memengaruhi keuntungan jika menetapkan harga terlalu rendah.

1. Penentuan harga pokok barang dan jasa memainkan peran sebagai kunci strategi dalam perusahaan.

2. Munculnya penentuan harga merupakan konsekuensi dari: Deregulasi, Kompetisi Global yang semakin kompetitif, Pertumbuhan yang lambat, dan Kesempatan bagi perusahaan untuk memperkuat posisi pasar.
3. Harga memengaruhi kinerja finansial perusahaan dan memiliki pengaruh penting terhadap persepsi pembelian dan penetapan merek.
4. Harga sebagai indikator dari kualitas produk yang ditawarkan perusahaan ketika konsumen sulit mengevaluasi produk yang kompleks.
5. Harga merupakan relasi antara permintaan konsumen, dan harga memengaruhi keputusan penentuan harga.
6. Biaya yang dikeluarkan perusahaan baik biaya tetap, biaya variabel dan biaya sosial memengaruhi harga penjualan perusahaan.
7. Manfaat dan kepuasan pelanggan menentukan harga penjualan maksimal dari sebuah produk yang ditawarkan produsen ke pasar.
8. Peraturan pemerintah dan intensitas persaingan akan menentukan harga riil.

10.2 Langkah-langkah Penentuan Harga

Langkah-langkah Penentuan Harga akan memberikan kemanfaatan bagi perusahaan dalam menghadapi persaingan dan mencapai keunggulan kompetitif:

10.2.1 Menghitung biaya yang dikeluarkan perusahaan

Untuk menghasilkan produk perusahaan harus menghitung biaya tetap, biaya variabel dan biaya sosial sebelum menghitung harga produk yang dihasilkan untuk dipasarkan, dan menghitung berapa biaya untuk menghasilkan atau mengirimkan produk. Ketika sampai pada suatu angka, selalu pertimbangkan biaya produksi untuk menghasilkan produk atau jasa serta biaya overhead perusahaan. Jangan lupa juga untuk memperhitungkan pajak barang dan jasa (GST) dan pajak terkait lainnya dalam penetapan biaya.

Saat menentukan harga produk atau layanan, perusahaan perlu menyertakan:

1. Biaya produksi,
2. Pasar,
3. Persaingan,
4. Kondisi pasar,
5. Merek;
6. Kualitas produk

Setelah perusahaan mengetahui biaya sebenarnya dari produk atau layanan, kemudian perusahaan dapat mulai menganalisis pengaruh lain dan menetapkan tujuan dan strategi harga.

10.2.2 Tentukan Tujuan Penetapan Harga Perusahaan.

Pertimbangan utama saat perusahaan mengembangkan strategi penetapan harga adalah memahami tujuan perusahaan saat memberi harga pada produk atau jasa perusahaan. Salah satu tujuan penetapan harga adalah untuk mendapatkan keuntungan dari produk atau jasa perusahaan, tetapi ada banyak tujuan penetapan harga lain yang dapat memengaruhi keputusan penetapan harga perusahaan termasuk:

1. Posisi di pasar
2. Posisi pesaing
3. Kemampuan untuk memasok atau meningkatkan permintaan.

Penentuan posisi dapat membantu perusahaan menetapkan produk atau jasa perusahaan di pasar. Misalnya, bisnis perusahaan mungkin menjual produk kelas atas, mencoba bersaing dalam harga, atau masuk ke pasar tingkat menengah. Harga dapat menunjukkan tingkat kualitas, jadi penting bahwa harga produk atau jasa perusahaan melengkapi merek perusahaan secara keseluruhan. Penetapan harga kompetitif sangat penting bagi perusahaan baik sebagai pemimpin pasar maupun penantang pasar, karena harga sangat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Saat menetapkan harga, penting untuk mengantisipasi apa yang akan dilakukan pesaing perusahaan dalam menangani harga yang ditetapkan perusahaan.

Harga dapat digunakan untuk meningkatkan permintaan akan produk atau jasa baru atau yang sudah ada, harga dapat dijadikan sarana untuk membangun

hubungan yang baik dengan pelanggan atau meningkatkan penjualan. Ketika banyak produk atau jasa terlibat dalam persaingan, ada baiknya untuk mengetahui bagaimana harga saling melengkapi. Dalam menetapkan harga harus selalu memperhatikan tujuan bisnis dan pemasaran, penetapan harga perusahaan untuk memastikan tujuan tersebut saling melengkapi. Dengan menetapkan tujuan penetapan harga perusahaan sejak dulu, pilihan strategi perusahaan mungkin lebih mudah ditentukan.

10.2.3 Tentukan Strategi Penetapan Harga Perusahaan.

Apa itu strategi penetapan harga dan mengapa itu penting? Singkatnya, strategi penetapan harga mengacu pada berbagai metode yang digunakan bisnis kecil saat menetapkan harga untuk barang atau jasa mereka.

Ini adalah istilah yang mencakup semua yang dapat menjelaskan hal-hal seperti:

1. Kondisi pasar
2. Tindakan yang diambil pesaing
3. Segmen akun
4. Margin perdagangan
5. Biaya input
6. Kemampuan konsumen untuk membayar
7. Biaya produksi dan distribusi
8. Biaya variabel

Saat memilih strategi penetapan harga perusahaan, penting juga untuk mengingat strategi pemasaran perusahaan secara keseluruhan untuk memastikan strategi perusahaan saling melengkapi. Penetapan harga cost-plus: sebuah strategi yang menambahkan sedikit margin atau mark-up pada biaya produksi dan distribusi produk atau jasa. Berhati-hatilah saat menghitung harga perusahaan untuk memastikan bahwa semua biaya yang relevan seperti harga pokok penjualan, biaya tetap termasuk Pajak Barang dan Jasa (GST) dan pajak lainnya diperhitungkan. Jika perhitungan perusahaan akurat, strategi ini dapat menjaga harga perusahaan tetap kompetitif sambil memastikan bahwa perusahaan masih mendapat untung.

10.2.4 Legislasi Dan Regulasi

Saat perusahaan memberi harga pada produk atau jasa, perusahaan harus mematuhi peraturan

1. Penetapan harga komparatif: ketika Perusahaan membandingkan harga produk saat ini dengan harga sebelumnya, perusahaan harus memastikan perusahaan tidak menyesatkan konsumen. Jika Perusahaan tidak jujur dalam menentukan harga maka, perusahaan akan melanggar Undang-Undang perlindungan Konsumen
2. Recommended Retail Price (RRP): harga ini hanya merupakan rekomendasi untuk pengecer. Merupakan tindakan ilegal bagi pemasok untuk menekan pengecer agar menjual produk pada atau di atas harga tertentu, atau mengancam akan menghentikan pemasok jika permintaan harga tidak dipenuhi.
3. Penetapan harga predator: penetapan harga ini terjadi ketika bisnis dengan pangsa pasar yang signifikan menurunkan harga mereka untuk tujuan menghilangkan atau merusak pesaing yang lebih kecil.
4. Penetapan harga paralel: praktik ini mengikuti praktik penetapan harga bisnis lain, terutama pesaing. Ini ilegal jika merupakan 'praktik bersama' antara bisnis dan secara substansial mengurangi persaingan.
5. Penetapan harga perusahaan: ini biasanya dilakukan karena kesalahan, ketika suatu barang diiklankan dengan lebih dari satu harga yang ditampilkan. Berdasarkan undang-undang konsumen, bisnis harus menjual barang dengan harga lebih rendah, atau menarik barang dari penjualan sampai harga dikoreksi. Ini tidak berlaku bila, 1) iklan menyatakan bahwa harga bervariasi di berbagai wilayah, 2) harga disembunyikan oleh harga lain, 3) harga ditampilkan dalam mata uang luar negeri atau harga satuan
6. Kode harga satuan: peraturan ini memastikan bahwa pengecer menghitung harga satuan pengukuran seperti liter atau gram. Penetapan harga unit memungkinkan pelanggan untuk membandingkan harga dan nilai dari jenis produk yang serupa. Berdasarkan kode harga unit, pengecer tertentu wajib menampilkan harga produk dan harga satuan untuk barang-barang grosir.

7. Biaya tambahan kartu kredit: Perusahaan harus dengan jelas memberi label biaya tambahan kartu kredit yang berlaku untuk produk atau jasa perusahaan. Perusahaan perlu memahami undang-undang dan regulasi untuk memastikan perusahaan menampilkan harga dengan benar. Harga perusahaan harus jelas, akurat, dan tidak menyesatkan konsumen. Penelitian dan Riset

Penelitian dan riset dapat membantu perusahaan menentukan harga optimal untuk produk perusahaan. Umumnya, harga optimal adalah harga yang bersedia dibayar oleh pelanggan perusahaan, tanpa memengaruhi keuntungan perusahaan. Ini bukan aktivitas satu kali, perusahaan harus memantau pengaruh harga utama secara teratur sebagai bagian dari riset pasar secara keseluruhan untuk memastikan harga tetap kompetitif dan Perusahaan masih memenuhi harapan pelanggan . Pengujian pasar untuk membantu perusahaan menentukan seberapa banyak pelanggan bersedia membayar untuk produk atau jasa, perusahaan harus melakukan beberapa bentuk pengujian pasar.

Sebagai permulaan, teliti perilaku pembelian pelanggan seperti:

1. Permintaan mereka saat ini dan yang diantisipasi untuk jenis produk atau jasa
2. Apa yang mereka bayar untuk produk atau jasa serupa
3. Jumlah yang kemungkinan besar akan dibeli
4. Fitur tambahan yang mereka hargai

Dengan mengingat informasi pelanggan ini, perusahaan kemudian dapat mengembangkan perbandingan harga yang menawarkan sejumlah opsi produk atau jasa yang berbeda untuk pengujian guna membantu perusahaan menentukan kisaran harga yang dapat diterima. Saat perusahaan membandingkan bisnis perusahaan dengan pesaing, penting juga untuk memastikan perusahaan melihat bisnis secara keseluruhan dan membandingkan ciri-ciri berbasis nilai lainnya (seperti fitur khusus, kualitas dan jasa) serta harga. Pengaruh Pengaruh harga adalah faktor eksternal yang dapat memengaruhi harga produk. Empat pengaruh yang mungkin Perusahaan temui meliputi: 1) sensitivitas harga, 2) tingkat permintaan, 3) tingkat persaingan, 4) peraturan Pemerintah

10.2.5 Sensitivitas harga

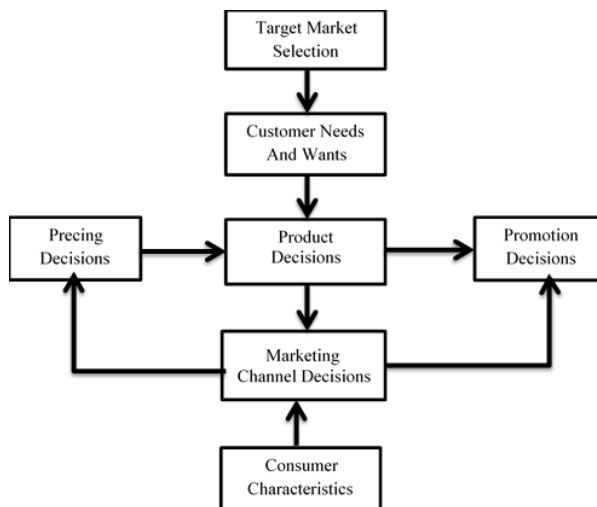
Sensitivitas harga mengacu pada fluktuasi harga saat permintaan pelanggan meningkat dan menurun. Misalnya, barang komoditas seperti elektronik memiliki sensitivitas harga yang tinggi. Perbedaan harga berapa rupiah dapat memengaruhi perilaku pelanggan. Beberapa pasar lebih sensitif terhadap kenaikan harga daripada yang lain. Sensitivitas harga dapat berubah dari waktu ke waktu berdasarkan sejumlah faktor termasuk perubahan lingkungan ekonomi, persaingan atau permintaan. Faktor selain harga, seperti kualitas, layanan, dan keunikan, juga dapat memengaruhi sensitivitas harga.

Tingkat permintaan produk dan jasa dapat memengaruhi harga perusahaan. Jika ada permintaan tinggi, kemungkinan besar perusahaan bisa menaikkan harga. Harga juga dapat memengaruhi permintaan. Tingkat persaingan juga dapat memengaruhi harga produk atau jasa. Secara umum, semakin sedikit persaingan yang perusahaan miliki, semakin banyak permintaan untuk produk perusahaan. Regulasi pemerintah dapat memengaruhi keputusan penetapan harga, karena biaya atau pungutan tambahan dapat meningkatkan harga jual produk atau jasa perusahaan. Perusahaan juga perlu memahami bagaimana diskon memengaruhi penjualan perusahaan. Bisnis perusahaan bisa mendapatkan keuntungan dengan menawarkan diskon.

Penetapan harga dalam sistem pemasaran.

1. Peran Harga tergantung pada:
 - a. Siapa target pembelinya (target pasar) yang menjadi sasaran
 - b. Apa jenis produk yang ditawarkan
 - c. Saluran pemasaran apa yang digunakan (strategi distribusi)
2. Fungsi harga dalam strategi positioning
 - a. Harga sebagai pert perusahaan bagi pembeli: harga tinggi sebagai indikator bahwa merek tersebut merupakan merek produk berkualitas tinggi.
 - b. Harga sebagai instrumen persaingan, harga dapat digunakan senjata bagi perusahaan untuk menyerang pesaing, atau sebagai indikator kualitas
 - c. Harga menjadi salah satu cara untuk meningkatkan kinerja finansial, Harga sebagai sarana penentuan target harga, mengembalikan investasi jangka pendek.

3. Tanggung jawab keputusan penentuan harga, pengembalian investasi di antara perusahaan adalah jenis produk yang dijual belikan.
4. Hubungan penentuan harga dengan elemen bauran pemasaran lainnya (Gambar 10.1)



Gambar 10.1: Keterkaitan Harga dengan Variabel Marketing Lainnya

10.3 Tujuan Penetapan Harga

Menetapkan tujuan perusahaan berdasarkan harga merupakan pekerjaan yang sangat fleksibel, dapat diubah dengan cepat sejalan dengan perubahan pasar, termasuk masalah persaingan harga. Secara umum, penetapan bertujuan untuk mencari laba agar perusahaan dapat berjalan. dalam persaingan yang semakin ketat di era persaingan global, tujuan mencari laba secara maksimal praktiknya akan sulit dicapai. Oleh karena itu, manajemen dapat menetapkan tujuan lain, misalnya tujuan berorientasi pada volume sebagai strategi mengalahkan atau mengatasi persaingan, tujuan stabilisasi harga didasarkan pada strategi menghadapi atau memenuhi tuntutan persaingan, demikian juga tujuan berorientasi pada citra melalui program diferensiasi produk atau dengan jalan melayani segmen pasar khusus, sekaligus tidak perlu harus bertarung harga dengan pesaing. Berbeda dengan tujuan berorientasi pada volume dan

stabilisasi perusahaan bertambah pekerjaannya, karena harus dapat menilai tindakan-tindakan pesaingnya.

10.3.1 Penetapan Tujuan Harga Berorientasi Pada Laba

Dalam teori ekonomi klasik disebutkan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba maksimal bagi perusahaan. Tujuan ini biasa disebut dengan “Memaksimalkan Laba”, dalam era persaingan global semakin meningkatkan persaingan yang kondisinya sangat kompleks dan banyak variabel yang memengaruhi daya saing perusahaan. Memaksimalkan laba sangat sulit dicapai, karena sulit sekali untuk memprediksi secara akurat jumlah penjualan yang dapat dicapai pada tingkat harga tertentu. Dengan demikian setiap perusahaan tidak dapat mengetahui harga yang tepat untuk memaksimalkan laba, maka dari itu ada perusahaan yang menetapkan tujuan harga dengan pendekatan target laba, yaitu tingkat laba yang sesuai atau diharapkan sebagai sasaran laba.

Terdapat dua jenis target laba yang biasa digunakan yaitu target margin dan target ROI (return on investment). Target margin merupakan target laba suatu produk yang dinyatakan sebagai keuntungan yang ditetapkan, ROI merupakan target laba suatu produk yang dinyatakan sebagai rasio laba terhadap investasi total yang digunakan perusahaan dalam fasilitas produksi dan aset yang mendukung produk tersebut.

10.3.2 Tujuan Berorientasi Pada Volume

Selain tujuan berorientasi pada laba, ada perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu, atau biasa yang dikenal dengan istilah volume pricing objectives. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan (dalam unit, kilo, ton dan lain-lain), nilai penjualan (Rp) atau pangsa pasar absolut maupun relative. Tujuan ini banyak diterapkan oleh perusahaan penerbangan, lembaga pendidikan, perusahaan tour and travel, pengusaha bioskop dan pemilik bisnis pertunjukan lainnya, serta penyelenggara seminar-seminar. Bagi sebuah perusahaan penerbangan, biaya penerbangan untuk satu pesawat yang terisi penuh maupun terisi separo tidak banyak berbeda. Oleh karena itu, banyak perusahaan penerbangan yang berupaya memberikan insentif berupa harga promosi atau diskon agar dapat meminimalisasi jumlah kursi yang tidak terisi.

10.3.3 Tujuan Penetapan Harga Berorientasi Pada Citra

Citra (image) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius (Crosby et al., 1987). Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu (image of value) contohnya dengan memberikan jaminan bahwa harga yang ditetapkan merupakan harga terendah di daerah tertentu. Pada hakikatnya, baik penetapan harga tinggi atau rendah ditujukan untuk membentuk atau mempertahankan citra perusahaan dengan jalan membangun persepsi konsumen terhadap keseluruhan bauran produk yang ditawarkan. Dengan strategi ini tujuan perusahaan membangun citra dan mempertahankan citra dapat dicapai hal ini tentunya didukung dengan strategi bauran pemasaran yang lain.

10.3.4 Tujuan –Tujuan Lainnya

Harga menjadi salah satu penentu keberhasilan perusahaan, untuk itu harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah. Tujuan penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan harus konsisten dengan cara yang ditempuh dalam menempatkan posisi relatifnya dalam persaingan. sebagai contoh, ketika pilihan tujuan berorientasi pada laba, biasanya perusahaan akan mengabaikan harga para pesaing. Pilihan ini cocok diterapkan pada: 1) tidak ada pesaing atau perusahaan monopoli, 2) perusahaan beroperasi pada kapasitas produksi maksimum, dan 3) Harga bukanlah atribut yang penting bagi konsumen

10.4 Strategi Penetapan Harga

Strategi penetapan harga berguna untuk berbagai alasan, meskipun alasan tersebut dapat bervariasi dari perusahaan ke perusahaan. Memilih harga yang tepat untuk suatu produk akan memungkinkan memaksimalkan margin keuntungan jika itu yang ingin dilakukan. Berlawanan dengan kepercayaan populer, strategi penetapan harga tidak selalu tentang margin keuntungan. Misalnya, dapat memilih untuk menetapkan harga barang atau jasa dengan harga rendah untuk mempertahankan pelanggan pada pangsa pasar dan mencegah pesaing memasuki wilayah.

Dalam kasus ini, perusahaan mungkin bersedia mengorbankan margin keuntungan untuk fokus pada harga yang kompetitif. Namun harus berhati-hati saat melakukan aksi seperti ini. Meskipun bisa berguna untuk bisnis, itu juga bisa melumpuhkan perusahaan. Aturan praktis yang baik untuk diingat ketika menentukan harga produk adalah bahwa pelanggan tidak akan membeli produk jika perusahaan memberi harga terlalu tinggi, tetapi bisnis tidak akan dapat menutupi biaya jika perusahaan menetapkan harga yang terlalu rendah.

10.4.1 Penetapan Harga Penetrasi (Penetration Pricing)

Penetapan harga penetrasi pasar merupakan strategi untuk memasuki pasar agar produk menjadi lebih terkenal. Penetrasi harga bertujuan untuk menarik pembeli dengan menawarkan harga barang dan jasa yang lebih rendah daripada pesaing. Misalnya, bayangkan pesaing menjual produk seharga Rp. 100.000 memutuskan untuk menjual produk seharga Rp. 97.000, meskipun itu berarti akan rugi atas penjualan tersebut. Strategi penetapan harga penetrasi mengalihkan perhatian dari bisnis lain dan dapat membantu meningkatkan kesadaran merek dan loyalitas, yang kemudian dapat mengarah pada kontrak jangka panjang.

Penetrasi harga juga bisa berisiko karena dapat mengakibatkan hilangnya pendapatan awal bisnis. Namun, seiring waktu, peningkatan kesadaran dapat mendorong keuntungan dan membantu bisnis kecil menonjol dari keramaian. Dalam jangka panjang, setelah menembus pasar, pemilik bisnis dapat menaikkan harga untuk lebih mencerminkan keadaan posisi produk di pasar. Penetrasi harga adalah salah satu dari beberapa strategi harga kompetitif yang tersedia.

10.4.2 Penetapan Harga Ekonomis (Economic pricing)

Strategi penetapan harga ini adalah pendekatan "tanpa embel-embel" yang melibatkan meminimalkan biaya pemasaran dan produksi sebanyak mungkin. Digunakan oleh berbagai bisnis, termasuk pemasok makanan generik dan pengecer, penetapan harga ekonomis bertujuan untuk menarik konsumen yang paling sadar harga. Karena biaya pengeluaran yang lebih rendah, perusahaan dapat menetapkan harga jual yang lebih rendah dan masih menghasilkan sedikit keuntungan. Sementara harga ekonomis sangat berguna untuk perusahaan besar seperti Matahari dan carrefour, teknik ini bisa berbahaya untuk bisnis kecil. Karena bisnis kecil kekurangan volume penjualan dari

perusahaan besar, mereka mungkin merasa sulit untuk memotong biaya produksi. Penetapan harga premium (Premium pricing)

Dengan harga premium, bisnis menetapkan biaya lebih tinggi karena mereka memiliki produk atau merek unik yang tidak dapat bersaing dengan siapa pun. Perusahaan harus mempertimbangkan untuk menggunakan strategi ini jika perusahaan memiliki keunggulan kompetitif yang cukup besar dan mengetahui bahwa perusahaan perusahaan dapat menetapkan harga yang lebih tinggi tanpa dilemahkan oleh produk dengan kualitas serupa. Karena pelanggan perlu menganggap produk bernilai dengan label harga yang lebih tinggi, bisnis harus bekerja keras untuk menciptakan persepsi nilai. Bersamaan dengan menciptakan produk berkualitas tinggi, pemilik harus memastikan bahwa kemasan produk, dekorasi toko, dan strategi pemasaran yang terkait dengan produk semuanya digabungkan untuk mendukung harga premium. Contoh penetapan harga premium terlihat di industri mobil mewah. Perusahaan seperti Tesla bisa mendapatkan harga yang lebih tinggi karena mereka menawarkan produk, seperti mobil otonom, yang lebih unik dari apapun yang ada di pasar.

10.4.3 Harga skimming (Skimming Pricing)

Dirancang untuk membantu bisnis memaksimalkan penjualan pada produk dan layanan baru, price skimming melibatkan penetapan tarif yang tinggi selama fase awal suatu produk. Perusahaan kemudian menurunkan harga secara bertahap saat barang pesaing muncul di pasar. Contohnya terlihat dengan diperkenalkannya teknologi baru, seperti TV 8K, ketika saat ini hanya ada TV 4K dan HDTV di pasaran. Salah satu manfaat dari price skimming adalah memungkinkan bisnis memaksimalkan keuntungan pada pengguna awal sebelum menurunkan harga untuk menarik konsumen yang lebih sensitif terhadap harga. Harga skimming tidak hanya membantu bisnis kecil menutup biaya pengembangannya, tetapi juga menciptakan ilusi kualitas dan eksklusivitas saat Perusahaan pertama kali memperkenalkan produk ke pasar.

10.4.4 Penetapan harga psikologis (Psychological pricing)

Penetapan harga psikologis mengacu pada teknik yang digunakan pemasar untuk mendorong pelanggan merespons berdasarkan dorongan emosional, bukan yang logis. Misalnya, menetapkan harga jam tangan pada RP. 1.999.000 terbukti menarik lebih banyak konsumen daripada menetapkannya pada Rp. 2.000.000, walaupun perbedaan sebenarnya sangat kecil kecil. Konsumen cenderung akan memilih harga yang pertama karena konsumen mempunyai

pandangan bahwa kedua jauh lebih mahal, harga ini bertujuan untuk memengaruhi psikologi konsumen dalam mengilustrasikan harga.

10.4.5 Harga Paket Dengan Harga Bundel (Bundle pricing)

Penetapan harga ini dilakukan untuk menjual banyak produk dengan harga lebih rendah daripada yang akan dihadapi konsumen jika mereka membeli setiap item secara individual. Contoh yang berguna tentang hal ini terjadi di restoran cepat saji di mana lebih murah untuk membeli makanan daripada membeli setiap item satu per satu. Tidak hanya memaketkan barang sebagai cara yang efektif untuk mengurangi persediaan, tetapi juga dapat meningkatkan persepsi nilai di mata pelanggan perusahaan. Pelanggan merasa seolah-olah mereka menerima lebih banyak keuntungan. Perusahaan kecil lebih cenderung memilih menerapkan strategi harga ini di akhir siklus hidup produk, terutama jika produk tersebut laris. Pemilik usaha kecil harus mengingat bahwa keuntungan yang mereka peroleh dari barang-barang bernilai lebih tinggi harus menutupi kerugian yang mereka terima dari produk bernilai lebih rendah. Mereka juga harus mempertimbangkan seberapa banyak mereka akan menghemat biaya overhead dan ruang penyimpanan dengan mengeluarkan produk lama.

10.4.6 Penetapan Harga Geografis (Geographic pricing)

Jika perusahaan mengembangkan bisnis di seluruh negara atau jalur internasional, perusahaan perlu mempertimbangkan harga geografis. Penetapan harga geografis melibatkan penetapan titik harga berdasarkan lokasi penjualannya. Faktor-faktor perubahan harga termasuk hal-hal seperti pajak, tarif, biaya pengiriman, dan sewa lokasi tertentu. Faktor lain dalam penentuan harga geografis dapat menjadi penawaran dan permintaan dasar. Misalnya, perusahaan menjual pakaian olahraga. perusahaan dapat memilih untuk menetapkan titik harga yang lebih tinggi untuk daerah tertentu dan menetapkan harga lebih rendah untuk daerah lain. jadi Perusahaan menetapkan harga yang lebih tinggi untuk memanfaatkan permintaan.

10.4.7 Penetapan Harga Promosi (Promotion pricing)

Penetapan harga promosi adalah strategi penetapan harga kompetitif lainnya. Ini melibatkan penawaran diskon untuk produk tertentu. Misalnya, Perusahaan dapat memberi pelanggan Perusahaan voucher atau kupon yang memberi

mereka hak untuk persentase tertentu dari barang atau layanan. Perusahaan juga bisa menghibur kampanye "Beli Satu Dapat Satu", memasang produk tambahan sebagai add-on. Penggunaan strategi penentuan harga promosi merupakan upaya jangka pendek. Misalnya, Perusahaan dapat menjalankan strategi penetapan harga promosi selama liburan yang diperpanjang, seperti Akhir Pekan Hari Peringatan. Strategi harga promosi dapat dilakukan oleh perusahaan dalam jangka pendek untuk meningkatkan penjualan dan menjalin hubungan yang baik dan saling menguntungkan dengan konsumen. Penetapan harga promosi juga mendorong pelanggan untuk bertindak sekarang sebelum terlambat. Strategi penetapan harga ini berperan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen.

10.4.8 Penetapan Harga Nilai (Value pricing)

Jika perusahaan memperhatikan bahwa penjualan menurun karena faktor eksternal, perusahaan mungkin ingin mempertimbangkan strategi penetapan harga nilai. Penetapan harga ini dapat terjadi ketika terjadi perubahan pada lingkungan bisnis, terjadinya perubahan yang sangat tajam terjadinya persaingan atau resesi, memaksa bisnis kecil untuk memberikan nilai kepada pelanggannya untuk mempertahankan penjualan. Strategi penetapan harga ini berhasil karena pelanggan merasa seolah-olah mereka menerima "nilai" yang sangat baik untuk barang atau jasa tersebut. strategi ini meyakini bahwa konsumen tidak peduli berapa biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk, selama konsumen merasa mereka mendapatkan nilai yang sangat baik.

Strategi penetapan harga ini dapat mengurangi keuntungan, tetapi bisnis mungkin akan mendapatkan keuntungan untuk menerima "beberapa" keuntungan daripada tanpa keuntungan. Contoh harga nilai terlihat di industri fashion. Sebuah perusahaan dapat menghasilkan lini produk gaun kelas atas yang mereka jual seharga Rp 1.000.000 Mereka kemudian membuat payung yang mereka jual seharga Rp. 100.000 Payung mungkin lebih mahal daripada gaun yang dibuat. Tetapi perusahaan menetapkan harga gaun pada titik harga yang lebih tinggi karena pelanggan merasa mereka menerima nilai yang jauh lebih baik untuk produk tersebut. Apakah perusahaan akan membayar Rp 1.000.000 untuk sebuah payung? Mungkin tidak. Dengan demikian, faktor eksternal seperti persepsi pelanggan memaksa strategi penetapan harga nilai.

10.4.9 Penetapan Harga Terikat (Binding Pricing)

Jika perusahaan memiliki produk yang akan terus diperbarui atau diperbaharui oleh pelanggan, perusahaan sebaiknya mempertimbangkan strategi penetapan harga yang terikat. Salah satu contoh dari strategi penetapan harga binding adalah perusahaan Gillette, pelanggan melakukan pembelian satu kali untuk pisau cukur. Kemudian, setiap bulan, mereka membeli silet baru untuk menggantikan silet yang ada di kepala silet. Karena pelanggan membeli gagang pisau cukur DSC, dia tidak punya pilihan selain membeli pisau dari perusahaan juga.

Jadi, perusahaan menahan pelanggan "tawanan" sampai mereka memutuskan untuk melepaskan diri dan membeli pegangan pisau dari perusahaan lain. Bisnis dapat menaikkan harga selama biaya produk sekunder tidak melebihi biaya yang harus dibayar pelanggan untuk pergi ke pesaing. Seperti penetrasi dan harga promosi, captive pricing adalah jenis strategi penetapan harga yang kompetitif.

10.4.10 Penetapan Harga Dinamis (Dynamic Pricing)

Penetapan harga dinamis adalah saat Perusahaan menetapkan harga yang berbeda bergantung pada siapa yang membeli produk atau layanan perusahaan atau kapan mereka membelinya. Ini adalah strategi penetapan harga fleksibel yang mempertimbangkan banyak faktor, terutama perubahan dalam penawaran dan permintaan. Perusahaan mungkin pernah mendengar penetapan harga dinamis yang disebut sebagai harga permintaan, harga lonjakan, atau harga berbasis waktu. Bahkan ada berbagai jenis penetapan harga dinamis, termasuk diskriminasi harga atau penetapan harga variabel, harga skimming (dibahas lebih rinci di atas), dan manajemen hasil.

Contoh bagus dari penetapan harga dinamis berasal dari industri penerbangan. Jika perusahaan pernah memperhatikan berapa banyak harga penerbangan yang dapat berubah tergantung pada saat perusahaan memesan, perusahaan telah mengalami penetapan harga dinamis secara langsung. Meskipun penetapan harga dinamis relatif umum di e-niaga dan industri transportasi, ini tidak berlaku untuk setiap jenis bisnis. Risiko terbesar bisa datang ketika harga variabel diterapkan pada produk atau layanan yang biasanya dibeli oleh pelanggan yang sensitif terhadap harga. Ini juga dikenal sebagai elastisitas harga, ketika perubahan kecil pada harga berdampak besar pada permintaan.

10.4.11 Penetapan Harga Kompetitif (Competitive pricing)

Penetapan harga kompetitif adalah ketika harga perusahaan cocok atau mengalahkan produk serupa yang dijual oleh pesaing. Seringkali ini berarti menjual produk atau layanan perusahaan dengan harga yang lebih baik, tetapi perusahaan dapat memilih untuk menawarkan persyaratan pembayaran yang lebih baik. Sebagaimana yang telah dibahas di atas, strategi penetapan harga kompetitif mencakup penetapan harga penetrasi, harga promosi, dan penetapan harga captive. Rahasia untuk mengetahui mana yang paling cocok untuk bisnis perusahaan berasal dari data. Kumpulkan informasi sebanyak mungkin tentang pasar perusahaan dan apa yang dilakukan pesaing perusahaan. Jika perusahaan menggabungkan ini dengan bantuan solusi perangkat lunak harga lanjutan, perusahaan dapat menganalisis dan memperbarui data harga secara terus menerus.

Bab 11

Bauran Pemasaran 3 (Saluran Pemasaran)

11.1 Pendahuluan

Saluran pemasaran merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang berusaha untuk menyalurkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen melalui beberapa perantara tujuannya agar barang dan jasa dapat dengan mudah disampaikan kepada konsumen. Perkembangan dunia jasa khususnya pada bidang pelayanan pengiriman barang/jasa telah mengalami dinamika perubahan yang cukup signifikan. Kebutuhan akan pelayanan yang cepat dan juga ekonomis, mengharuskan perusahaan untuk bekerja keras dalam melakukan inovasi. Selain dapat memengaruhi tingkat kepuasan seseorang, kualitas jasa atau pelayanan diisyaratkan juga dapat memengaruhi tingkat loyalitas.

Manifestasi suatu kualitas dapat ditinjau dari konsistensi serta kontribusi ketiga orientasi diatas dengan memperhatikan aspek persepsi konsumen, meningkatkan layanan produk barang dan jasa dan mempermudah proses pengiriman dan penerima barang (Butarbutar et al., 2020). Menurut Tjiptono (2008),

Proses penyaluran produk ke konsumen, di mana kegiatan ini mampu untuk:

1. Menciptakan nilai tambah produk seperti bentuk, kegunaan, tempat, waktu serta kepemilikan melalui fungsi pemasaran.
2. Kegiatan ini dimaksud dengan tujuan untuk juga mampu memperlancar kegiatan penyaluran barang ke konsumen baik secara fisik maupun nonfisik. Arus saluran pemasaran secara fisik dan non-fisik.

Mekanisme dalam menawarkan produk ke pasar tidak terlepas dari aktivitas-aktivitas distribusi dengan menggunakan hubungan kerja sama. Orientasi ini masuk akal mengingat konsumen lebih tertarik untuk memperoleh produk yang lebih kompetitif untuk dikonsumsi daripada menunggu untuk apa mereka benar-benar inginkan. Saluran pemasaran merupakan bagian yang tidak terpisahkan dengan kegiatan operasionalisasi usaha atau kegiatan bisnis dengan berorientasi pada sistem jaringan organisasional dan perantara (agen, pedagang, dan retailer) yang terorganisir untuk melakukan semua aktivitas pemasaran yang diperlukan dalam menghubungkan produsen ke konsumen (Hasan, 2013).

11.2 Pengertian Saluran Distribusi

Perusahaan dalam proses penyaluran barang yang dihasilkan kepada konsumen, perlu memperhatikan saluran penyaluran barang tersebut agar produk dapat diterima konsumen tanpa adanya hambatan, (Tjiptono, 2008). Pada sistem pemasaran saat ini, secara umum sebuah perusahaan terdiri dari dua divisi, satu bertanggung jawab untuk merancang dan membuat produk baru dan penanggung jawab lainnya untuk operasi remanufaktur. Perusahaan akan menjual produk baru dan produk yang diproduksi ulang baik secara langsung ke konsumen (penjualan langsung) atau melalui pengecer independen (penjualan tidak langsung) dengan menggunakan beberapa alternatif penyaluran barang dan jasa (Shi et al., 2020).

Menurut Kotler and Keller (2007), saluran pemasaran merupakan merupakan proses memindahkan produk atau jasa agar dapat digunakan atau tersedia ketika pengguna membutuhkan untuk dikonsumsi dengan menggunakan organisasi-organisasi sebagai perantara dalam proses pemindahan tersebut.

Lokasi saluran barang dan jasa yang tepat dengan memilih jalur yang sesuai dengan efektivitas distribusi dan memilih jenis kendaraan yang sesuai akan memiliki dampak dari aspek sosial, lingkungan dan dampak ekonomi terhadap wilayah lokasi pembangunan pabrik, selain ekonomi berdampak juga pada kinerja unit industri (Vafaei et al., 2020).

11.3 Peran Saluran Pemasaran

Salah satu tantangan yang dihadapi manajemen rantai pasokan adalah distribusi sistem. Dalam hal ini, barang konsumen yang bergerak cepat adalah sekelompok komoditas yang sangat membutuhkan mekanisme distribusi yang koheren dan efisien. Terlepas dari kebutuhan untuk memperbaiki sistem distribusi, diperlukan suatu sistem untuk mengalokasikan satu dari sepuluh aspek transformasi sistem produk secara keseluruhan untuk organisasi distribusi barang. Penekanan pada aspek ini hanyalah gambaran tentang hubungan antara perusahaan manufaktur dan distribusi.

Dengan demikian, perusahaan distribusi adalah diperlukan untuk beroperasi dalam kerangka peraturan di mana kinerja mereka dipantau, pabrikan dan importir wajib memasok barangnya dari peredaran izin perusahaan, dan juga produsen atau importir sendiri diizinkan untuk mendirikan perusahaan distribusi. Namun, proses pengambilan keputusan untuk saluran distribusi desain (yang tidak selalu mengarah pada penggunaan perusahaan distribusi atau pendirian perusahaan distribusi yang dimiliki oleh produsen) telah dilakukan secara fundamental untuk diabaikan. Akibatnya, salah satu bidang utama peningkatan distribusi negara, yaitu penerapan pendekatan yang tepat, komprehensif dan rasional oleh produsen untuk keputusan dan pengaturan yang terkait dengan desain saluran distribusi (Far et al., 2019).

Keunggulan yang dimiliki oleh perantara dari aspek efisiensi berimplikasi pada kemudahan untuk memperoleh barang secara luas di pasar. Hal ini dikarenakan skala operasi serta pengalaman dalam mendistribusikan barang dengan spesialisasi yang baik sehingga penawaran kepada perusahaan menjadi lebih banyak untuk diperoleh sendiri dengan ketentuan yang disepakati bersama.

11.4 Jumlah Tingkatan Saluran Pemasaran

Dalam era digitalisasi yang terjadi saat ini, proses pengadaan barang/jasa telah mengalami pergeseran dalam hal manajemen. Dinamika perubahan tersebut telah berdampak pada perubahan tahapan yakni mulai dari proses pencatatan pada master data, permintaan pembelian, pemilihan vendor, proses pembelian, monitoring order pembelian, penerimaan barang/jasa, verifikasi invoice, sampai dengan tahap reporting sudah menggunakan sistem yang terintegrasi (Utojo, 2019).

Mekanisme proses pengadaan barang/jasa seperti ini tentunya memiliki manfaat untuk manajemen pengadaan barang/jasa, antara lain:

1. Setiap transaksi baik itu pengadaan barang dan jasa akan berjalan lebih efektif dan efisien.
2. Sistem yang terintegrasi dapat mengurangi terjadinya tindakan penipuan atau biasa yang disebut fraud.
3. Adanya feedback berupa referensi riwayat transaksi sehingga memiliki keterkaitan dengan PIC (Personal Internal Control) untuk status proses selanjutnya.
4. Ketika ada proses audit oleh Tim internal, maka mekanisme pemeriksaan akan menjadi lebih mudah dalam hal penyediaan data-data yang berhubungan proses transaksi pengadaan barang/jasa dikarenakan data yang dimaksud telah tersedia di database sistem.

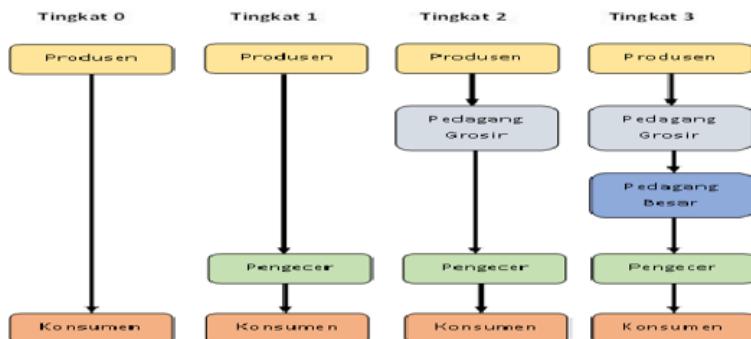
Lebih lanjut, menurut Kotler dan Gary (2008) tingkat saluran (channel level) adalah lapisan perantara pemasaran yang melakukan sejumlah pekerjaan dalam membawa produk dan kepemilikannya lebih dekat dengan pembeli akhir. Panjang saluran dalam saluran pemasaran dapat dilihat dari jumlah tingkat perantara.

Untuk barang konsumen, terdapat beberapa tingkat saluran:

1. Saluran Nol Tingkat (zero level channel), model saluran ini menjelaskan bahwa proses penyaluran dilakukan secara langsung. Produsen akan bertemu langsung kepada konsumen yang

menginginkan produknya. Contohnya produsen yang menjual pintu, akan bertemu langsung dengan konsumen dan melakukan pemesanan produknya.

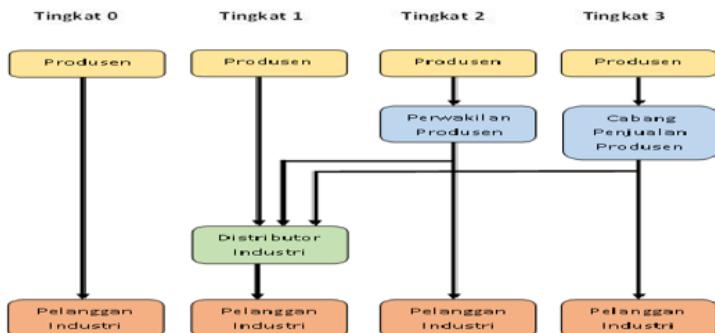
2. Selanjutnya tingkat satu pada saluran distribusi, menjelaskan terdapat satu perantara sebagai penjual barang sering disebut pengecer.
3. Saluran distribusi yang kedua, terdiri dari 2 perantara yang menyalurkan barang ke konsumen akhir adapun perantara tersebut yaitu grosir akan menjual produknya ke pengecer.
4. Pada tingkat tiga proses saluran distribusi dilakukan melalui tiga perantara yang berperan dalam menyalurkan, tugas perantara pertama yaitu pedagang grosir akan menjual barang ke pedagang besar sebagai perantara kedua selanjutkan akan disalurkan ke pengecer sebagai perantara ketiga yang akan menyampaikan produk tersebut ke konsumen.



Gambar 11.1: Saluran Pemasaran Konsumen, (Kotler and Keller, 2009)

Model umum yang digunakan pada saluran pemasaran dalam industri adalah pemasaran langsung yang mempertemukan produsen sebagai pemilik barang dengan konsumen sebagai pelanggan industri dengan menggunakan jasa tenaga penjualannya. Model lain yang juga digunakan dalam saluran pemasaran industri, yakni pemasaran langsung dengan menggunakan perantara distributor industri sebagai perwakilan dari industri untuk memasarkan produknya kepada pelanggan industri atau secara tidak langsung ke pelanggan industri melalui distributor industri. Saluran pemasaran tingkat

nol, tingkat satu, dan tingkat dua cukup umum digunakan oleh industri seperti yang terlihat pada gambar berikut ini:



Gambar 11.2: Saluran Pemasaran Industri, (Kotler and Keller, 2009)

Lebih lanjut, menurut (Hasan, 2013) untuk strategi saluran pemasaran produk baru dapat dilakukan beberapa alternatif dari aspek memasarkan produknya, antara lain:

1. Menggunakan penyalur yang ada dengan menggunakan saluran pemasaran yang ada di dalam pemasaran produknya.
2. Menggunakan penyalur baru dengan memasukkan penyalur baru dalam kegiatan pemasaran produknya. Penyalur baru dapat mengambil pengalaman dari penyalur lama untuk mengetahui cara-cara yang pernah ditempuhnya.
3. Membeli perusahaan kecil yang berfungsi sebagai penyalur dengan kemungkinan perusahaan dapat menggunakananya dalam kegiatan pemasaran produknya.
4. Penyaluran produk dengan kuantitas produk yang lebih besar kemudian akan disalurkan kembali ke perusahaan yang ingin memperjualbelikan produk tersebut ke suatu perusahaan yang menjadi pembeli.

Pengepakan dan penjualan produk melalui pos sebagai salah satu alternatif strategi dimana proses penjualan melalui pos dengan cara pengepakan.

11.5 Peran Perantara dalam Pemasaran

Yang dimaksud perantara yaitu individu ataupun perusahaan yang menghubungkan proses penyaluran barang dari perusahaan yang menawarkan produk tersebut kepada konsumen yang membutuhkan baik konsumen akhir maupun perusahaan industri. Secara umum, perantara terbagi merchant middleman sering juga disebut wholesaler merupakan salah satu perantara di mana mereka yang mendapatkan barang perusahaan yang menciptakan agar disalurkan kepada konsumen akhir.

Sedangkan agent middleman ataupun (broker), bertugas sebagai perantara yang akan melakukan pencarian siapa yang akan menjadi pembeli, bernegosiasi dengan calon konsumennya, serta melakukan transaksi atas nama produsen. (Tjiptono, 2019). Perantara dibutuhkan terutama karena adanya beberapa kesenjangan di antara produsen dan konsumen.

Adapun bentuk perantara dalam saluran pemasaran, (Tjiptono, 2019) sebagai berikut:

1. Perdagangan eceran (retailing), kegiatan yang dilakukan yaitu penjualan akan menyalurkan produk ke konsumen akhir secara langsung. Fungsi retailing yaitu:
 - a. Melakukan proses pembelian dari pedagang besar dan melakukan penyimpanan terhadap barang untuk disalurkan kepada konsumen
 - b. Perantara ini juga berfungsi untuk menyampaikan kepada konsumen berkaitan dengan karakteristik produk yang mereka tawarkan.
 - c. Dalam proses pembayaran untuk produk yang dibeli oleh konsumen, perantara juga dapat memberikan kredit.
2. Perdagangan Grosir, segala bentuk kegiatan penjualan produk yang meliputi barang maupun jasa dalam skala yang banyak dapat dijual kepada konsumen akhir maupun konsumen yang ingin menjual kepada produknya kepada pihak lain.

11.6 Strategi Saluran Pemasaran

Strategi saluran berkenaan dengan penentuan dan manajemen saluran distribusi yang dipergunakan oleh produsen untuk memasarkan barang dan jasa. Adapun strategi distribusi sebagai berikut:

Tabel 11.1: Strategi Saluran Pemasaran, (Tjiptono, 2019)

No.	Bentuk Strategi	Penjelasan
1	Strategi struktur saluran distribusi	Strategi ini berkaitan dengan penentuan jumlah perantara yang digunakan untuk mendistribusikan produk dari produsen ke konsumen. Tujuan strategi ini adalah untuk menjangkau jumlah pelanggan yang optimal pada waktu yang tepat dan dengan biaya yang rendah, namun dapat meraih dan menjaga tingkat pengendalian distribusi tertentu.
2	Strategi cakup distribusi	Strategi ini berkaitan dengan penentuan jumlah perantara di suatu wilayah atau <i>market exposure</i> . Tujuan strategi ini adalah melayani pasar dengan biaya minimum namun bisa menciptakan citra produk yang diinginkan.
3	Strategi aluran distribusi berganda	Saluran distribusi yang berbeda mungkin dibutuhkan untuk menjangkau segmen-semen pelanggan yang berlainan dalam pasar yang luas. Oleh karena itu, sejumlah perusahaan menerapkan strategi saluran distribusi berganda. tujuan strategi ini yaitu: untuk memperoleh akses yang optimal pada setiap segmen.
4	Strategi modifikasi saluran distribusi	Yaitu strategi yang mengubah susunan saluran distribusi yang ada berdasarkan evaluasi dan peninjauan ulang. Dengan mengubah susunan saluran distribusi diharapkan perusahaan dapat menjaga sistem

		distribusi yang optimal pada perubahan-perubahan lingkungan tertentu.
5	Strategi pengendalian saluran distribusi	<p>Strategi yang menguasai semua anggota dalam saluran distribusi agar dapat mengendalikan kegiatan mereka secara terpusat ke arah pencapaian tujuan bersama. Tujuan strategi ini:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Untuk meningkatkan pengendalian • Memperbaiki ketidakefisienan • Mengidentifikasi efektivitas biaya melalui kurva pengalaman • Mencapai skala ekonomis.
6	Strategi manajemen konflik dalam saluran distribusi	Konflik juga dapat timbul dari satu saluran yang satu dengan saluran yang lain dalam menjual suatu produk yang sama ke pasar yang sama. tujuan strategi ini untuk menghasilkan solusi yang dapat diterima semua pihak yang berselisih, sehingga akhirnya mereka mau bersama-sama melaksanakan apa yang telah disepakati.

11.7 Keputusan Manajemen Saluran

Munculnya e-commerce dan datangnya inovasi pemain, seperti Amazon, tidak diragukan lagi telah mengubah sistem logistik lanskap tics. Lebih khusus lagi, pergeseran besar ke permintaan ekonomi telah sangat memengaruhi skema distribusi dari beberapa perusahaan yang bertujuan untuk terus meningkatkan respons waktu kepada pelanggan sambil secara efisien menawarkan produk mereka dalam a pengaturan multi-saluran (Ben Mohamed, Klibi and Vanderbeck, 2020).

Harapan tingkat layanan pengiriman memiliki meningkat secara signifikan dalam dekade terakhir: sekarang dinyatakan dalam jam, bukan hari. Selain itu,

kapal-ke-lokasi memiliki baru-baru ini berevolusi, memanfaatkan loker, titik relay, drive, dan toko koleksi sebagai alternatif pengiriman rumah.

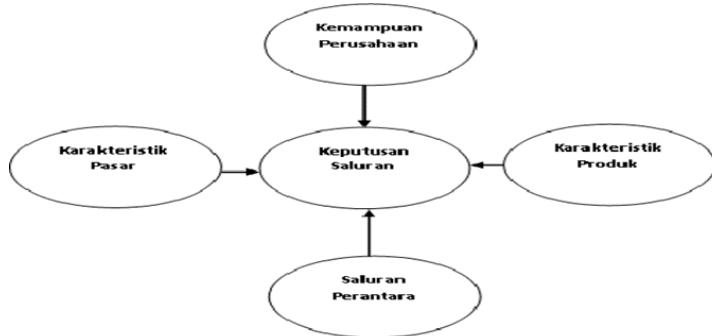
Kompleksitas sistem distribusi dalam aplikasi dunia nyata mengarah pada integrasi keputusan operasional pada tingkat yang strategis. Lebih khusus lagi, keputusan kapasitas sebagai strategi atau desain keputusan perencanaan dan kebijakan transportasi dan distribusi sebagai keputusan perencanaan operasional jangka panjang perusahaan. Perusahaan difokuskan pada upaya untuk melakukan modifikasi pada sistem dan rancangan saluran distribusi yang kredibel dengan mempertimbangkan karakteristik dari perantara. Saluran pemasaran yang efektif perlu mempertimbangkan keputusan-keputusan yang berkaitan dengan proses pendistribusian yang efisien dengan mengintegrasikan elemen-elemen bauran pemasaran.

Peran perantara sangat penting untuk memberikan keuntungan yang maksimal bagi perusahaan dengan menggunakan cara-cara atau sistem saluran yang dapat langsung masuk ke pasar. Pilihan saluran pemasaran akan berkaitan langsung dengan tenaga penjualan, anggaran periklanan, harga produk dan sebagainya.

Oleh karena itu, diperlukan pertimbangan dalam mengambil keputusan saluran pemasaran antara lain (Hasan, 2013):

1. Permasalahan yang diakibatkan karena sistem saluran perlu diselesaikan dengan cepat agar pada proses pendistribusian barang tidak mengalami kendala yang permanen. Hal ini nantinya dijadikan pertimbangan untuk menjalankan proses pembelian, penjualan, penyimpanan, dan pengangkutan dengan tingkat operasi tertentu.
2. Saluran pemasaran perlu berkomunikasi dengan perusahaan sebagai pabrikan yang menghasilkan produk barang.
3. Perusahaan sebaiknya menggunakan saluran pemasaran yang eksklusif guna mendukung dan mengembangkan market share produk-produknya.
4. Proses penyaluran pemasaran, perantara dapat memutuskan sendiri saluran distribusinya serta keuntungan yang ingin diperoleh.

Perusahaan juga perlu memperhatikan seperti faktor kondisi pasar, produk, perantara dalam melakukan saluran pemasarannya:



Gambar 11.3: Faktor-Faktor yang memengaruhi Keputusan Saluran, (Hasan, 2013)

Bab 12

Bauran Pemasaran 4 (Promosi)

12.1 Pendahuluan

Perusahaan yang baru memulai bisnis maupun perusahaan yang sudah lama beroperasi akan memikirkan apakah bisnis yang dijalankannya akan melakukan kegiatan promosi? Membahas tentang promosi, pertanyaan yang mungkin muncul dibenak kita masing-masing yaitu “Apakah Semua Bisnis Membutuhkan Promosi?”. Tentunya, kegiatan tersebut sangat diperlukan oleh pelaku bisnis mengingat tingginya tingkat persaingan antar perusahaan sehingga kegiatan tersebut menjadi perhatian tersendiri yang dibahas dalam strategi bisnis. Biasanya bagi pemasaran memahami bagaimana strategi yang dilakukan untuk melakukan promosi sehingga tujuan organisasi dapat tercapai. Melalui program promosi yang akan menentukan keberhasilan suatu kegiatan bisnis.

Pebisnis perlu memperhatikan apakah tujuan bisnis yang dilakukan untuk awareness, untuk itu perlu ditargetkan bagaimana perusahaan mampu menjangkau pasar yang diinginkan contohnya berapa jumlah orang yang sudah mendapatkan informasi tentang bisnis yang dilakukan, daerah mana saya yang sudah dimasuki pemasar dalam mengkomunikasikan produk kita, berapa rentang usia konsumen yang kita layani. Dalam melakukan kegiatan promosi bukan hanya mengandalkan komunikasi saja melainkan bagaimana proses komunikasi tersebut dilakukan baik secara online maupun offline

tujuannya untuk menjangkau maupun meningkatkan jumlah orang yang sadar akan keberadaan perusahaan di lingkungannya. Kegiatan ini dapat mengukur apakah strategi promosi yang ditetapkan sudah efektif dan efisien.

12.2 Pengertian dan Peranan Promosi

Proses mengkomunikasikan tentang manfaat produk, karakteristik produk serta kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan, kegiatan tersebut merupakan kegiatan yang dilakukan oleh elemen promosi. Promosi menjadi unsur penting dalam bauran promosi untuk menyampaikan, membujuk, mengingatkan konsumen tentang produk dan kegiatan bisnis yang dilakukan oleh perusahaan.(Lupiyoadi, 2013).

Menurut William J. Stanton dalam (Sunyoto, 2014), promosi adalah elemen yang termasuk dalam bauran pemasaran, di mana elemen ini dimanfaatkan oleh pemasaran untuk menginformasikan, membujuk, memengaruhi, serta mengingatkan orang akan produk yang mereka hasilkan. Elemen promosi menjadi kegiatan yang penting perlu dipikirkan oleh pebisnis untuk menjangkau pasar yang ditargetkan dalam meningkatkan jumlah konsumennya. Seperti yang kita ketahui bahwa kegiatan promosi dapat dilihat oleh konsumen melalui media elektronik seperti televisi dapat menjangkau dengan siarannya dalam dilihat di manapun dan kapanpun dengan menggunakan visual audio dalam menjelaskan bagaimana produk tersebut dapat dimanfaatkan oleh konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

12.3 Bauran Promosi

Kegiatan promosi menggunakan beberapa elemen ataupun bauran promosi agar kegiatan tersebut dapat berjalan secara efektif dan efisien. Ada empat tipe utama kegiatan promosi yang meliputi iklan, promosi penjualan, penjualan personal, publisitas, (Butarbutar et al., 2020). Menurut Stanton, Etzel dan Walker dalam (Sunyoto, 2014) ada lima jenis promosi meliputi penjualan tatap muka (personal selling), periklanan (advertising), promosi penjualan (sales promotion), publisitas (publicity), hubungan masyarakat (public relation).

Menurut Lupiyoadi (2013), perangkat promosi yang dikenal mencakup sebagai berikut:

Periklanan

Periklanan merupakan alat komunikasi yang digunakan oleh pemasar untuk menyampaikan informasi tentang karakteristik, manfaat suatu produk serta bagaimana cara menggunakan produk tersebut. Peran periklanan yaitu untuk membangun kesadaran kepada konsumen tentang keberadaan akan kegiatan bisnis yang kita lakukan seperti jenis-jenis produk yang kita hasilkan, pengembangan produk dari produk sebelumnya ke produk baru yang lebih inovatif. Iklan merupakan suatu bentuk penyajian informasi dan promosi secara tidak langsung yang dilakukan sponsor untuk menawarkan ide, barang dan jasa karena iklan merupakan daya tarik perusahaan untuk menarik minat konsumen dalam keputusan pembelian untuk suatu produk, Tjiptono dalam (Selly et al., 2019).

Periklanan merupakan segala bentuk presentasi dan promosi gagasan. Barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor yang teridentifikasi. Meliputi iklan melalui media cetak (brosur, poster, baliho, koran, majalah, leaflet, billboards, logo, simbol) sedangkan untuk media elektronik iklan dibuat melalui televisi, radio dan lain sebagainya, (Tjiptono, 2019).



Gambar 12.1: Contoh Iklan (Lyliana, 2020)

Dalam praktiknya iklan akan dianggap sebagai media untuk manajemen citra yaitu menciptakan dan memelihara citra dan makna dalam benak konsumen. Iklan ditujukan untuk memengaruhi perilaku konsumen yang meliputi bagaimana perasaan, keingintahuan, kepercayaan, sikap dan citra akan suatu produk yang disampaikan oleh perusahaan, (Sunyoto, 2014).

Terdapat beberapa tujuan periklanan sebagai berikut:

Tabel 12.1: Tujuan Periklanan (Lupiyoadi, 2013)

No	Tujuan	Penjelasan	Contoh
1	Iklan yang bersifat memberikan informasi (<i>informative advertising</i>)	Untuk sifat iklan pada <i>point</i> ini menjelaskan bahwa pesan yang disampaikan bertujuan untuk menjelaskan secara terperinci mengenai manfaat, spesifikasi dari produk yang ditawarkan kepada konsumen sehingga terciptalah permintaan akan produk.	Sebuah restoran yang baru membuka bisnisnya akan mengiklankan tentang produknya, seperti jenis makanan yang ditawarkan, fasilitas yang tersedia serta hal pendukung lainnya.
2	Iklan membujuk (<i>persuasive advertising</i>)	Pesan iklan yang ingin disampaikan yaitu apa yang menjadi keunikan, serta kelebihan dari produk yang ditawarkan mengingat tingginya tingkat persaingan di pasar. Sehingga memunculkan permintaan yang selektif akan merek suatu produk.	Iklan pasta gigi pepsodent sensitive <i>expert</i> dalam pesan iklannya menjelaskan perbandingan kinerja antara pepsodent sensitive <i>expert</i> dengan merek yang lainnya.
3	Iklan pengingat (<i>reminder advertising</i>)	Tujuan dari iklan yaitu bagaimana pesan yang disampaikan melalui media iklan tetap mampu mengingatkan konsumen akan produk yang ditawarkan baik	Dalam hal kinerja yang dilakukan oleh Garuda, sekalipun maskapai tersebut sudah lama, tapi mereka tetap

		produk baru maupun kegiatan bisnis yang dilakukan oleh perusahaan	mengingkatkan masyarakat akan aktivitas bisnis yang mereka lakukan melalui media iklan yang tersedia.
4	Iklan pemantapan (<i>reinforcement advertising</i>)	Dalam iklan ini berisikan pesan tentang bagaimana pesan tersebut menjelaskan kepada konsumen bahwa mereka sudah menetapkan pilihan yang tepat untuk produk yang mereka beli.	Bimbingan belajar Ganesha Operation mempublikasikan bahwa berhasil meluluskan sebanyak 42.000 lebih siswanya ke PTN dan sekolah Kedinasan. Hal ini makin memantapkan pilihan para siswa SMA untuk memilih bimbingan belajar tersebut.

Pebisnis dalam melakukan kegiatan periklanan akan memilih media periklanan mana yang paling efektif dan efisien digunakan, adapun bentuk medianya sebagai berikut:



Gambar 12.2: Media Periklanan (Ramadan, 2016)

Kesalahan dalam memilih media iklan akan mengurangi jumlah orang akan mengetahui produk yang kita tawarkan. Seperti situs belanja online Lazada di mana iklan yang disampaikan pada media cetak (brosur) kurang efektif karena pada saat ini masyarakat lebih banyak menggunakan internet untuk mencari informasi. Iklan lazada yang disampaikan melalui media elektronik lainnya seperti televisi, media sosial lebih efektif digunakan namun banyaknya persaingan iklan dari perusahaan lain serta pesan yang disampaikan dalam iklan pesaing lebih menarik sehingga konsumen lebih tertarik melihat iklan tersebut dan menggunakan aplikasi untuk melakukan belanja online-nya.

Penjualan Perseorangan (Personal Selling)

Penjualan perseorangan merupakan proses yang dilakukan oleh seorang tenaga penjualan melalui presentasi tentang manfaat produk serta karakteristik produk yang ditawarkan kepada calon konsumen dan kepada pelanggan. Kegiatan personal selling meliputi interaksi antara tenaga penjual dengan konsumen akhir baik secara langsung maupun tidak langsung, kegiatan ini biasanya dilakukan kepada pembeli potensial, (Sunyoto, 2014).

Proses interaksi antara tenaga penjual dengan konsumen meliputi proses tatap muka baik dengan satu konsumen maupun beberapa orang yang mendengarkan penjelasan yang disampaikan oleh tenaga penjualan. Dalam proses tersebut juga terjadi proses tanya jawab antara calon konsumen maupun tenaga penjual, dan terjadinya proses penjualan dari kegiatan tersebut. Dalam merancang strategi penjualan, perusahaan harus memperhatikan dengan cermat tujuan melakukan penjualan. Strategi penjualan tergantung pada sejumlah faktor, di antaranya proses keputusan yang dilakukan konsumen pengaruh berbagai alternatif komunikasi pemasaran, dan biaya alternatif metode komunikasi pemasaran (Tjiptono, 2019).

Dalam melakukan pemasaran, biasanya kita melihat perusahaan menggunakan tenaga penjualannya, di mana peran tenaga penjual menjadi hal yang menentukan bagaimana penilaian, minat, keputusan konsumen untuk mau menggunakan produk yang ditawarkan atau tidak.

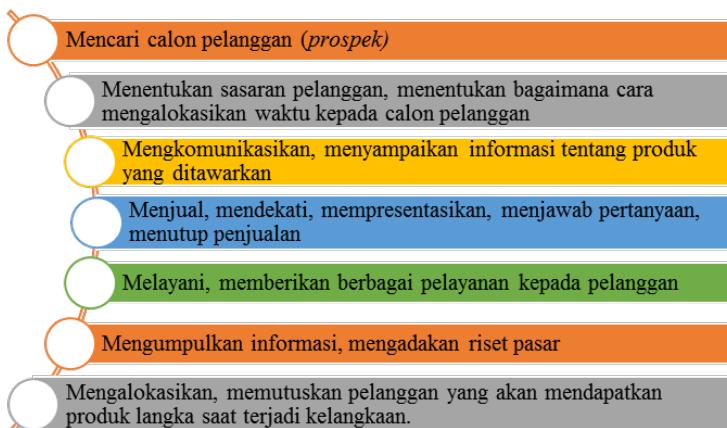
Peran tenaga penjualan menurut, (Lupiyoadi, 2013), yaitu sebagai berikut:

1. Proses komunikasi baik secara personal dilakukan oleh tenaga penjual dengan pelanggan sangat penting untuk diperhatikan bagaimana interaksi tersebut berjalan dengan baik.

2. Produk jasa yang mereka tawarkan dihasilkan oleh SDM berupa pelayanan bukan melalui mesin.
3. Orang merupakan bagian dari produk jasa.

Dalam berinteraksi dengan konsumen biasanya sifat dari tenaga penjual dapat lebih luwes, hal ini dikarenakan proses komunikasi dilakukan secara langsung, tenaga penjual dapat lebih mudah memahami bagaimana karakteristik setiap konsumennya serta bagaimana konsumen menyampaikan tentang produk apa yang dibutuhkan dan diinginkan. Untuk itu wiraniaga sebagai pihak yang berinteraksi dengan konsumen diharapkan tidak terlalu agresif, berperilaku tidak simpati, menekankan hard-selling, dan menimbulkan ketidaknyamanan konsumen saat melakukan pembelian hal ini akan memberikan dampak yang negatif bagi perusahaan, konsumen yang tadinya berniat untuk melakukan pembelian akan menjadi antipati dan akan enggan berhubungan dengan wiraniaga dan staf lainnya yang berkaitan dengan bagian pemasaran (Tjiptono, 2019).

Untuk itu perusahaan terlebih dahulu menjelaskan apa yang menjadi tujuan tenaga penjualan secara spesifik. Adapun tugas khusus yang perlu dilakukan oleh wiraniaga (Kotler and Keller, 2009) sebagai berikut:



Gambar 12.3: Tugas Wiraniaga (Kotler and Keller, 2009)

Agar tujuan dari penjualan perorangan dapat dicapai, perusahaan perlu memilih, menetapkan, dan melatih orang-orang yang akan melakukan proses personal selling, hal ini bertujuan untuk mengurangi tingkat kesalahan yang

terjadi jika tenaga penjualan berinteraksi dengan konsumen. Proses personal selling juga perlu membentuk tim kerja untuk mendukung proses tersebut dapat berjalan secara efektif dan efisien. Dalam mempertahankan pasar yang ada, tenaga pemasar perlu memperhatikan data pelanggan, menganalisis potensi pasar, data penjualan, serta bagaimana perusahaan perlu mengembangkan pasar.

Promosi Penjualan

Kegiatan promosi penjualan melalui beberapa tipe seperti pengurangan harga pada produk tertentu yang bersifat sementara seperti pemberian kupon, rabat, dan kontes dan undian serta pameran, diharapkan oleh pemasaran bahwa kegiatan ini dapat meningkatkan jumlah pembelian yang dilakukan oleh konsumen, (Butarbutar et al., 2020)



Gambar 12.4: Contoh Promosi Penjualan, (Aruman, 2014)

Adapun bentuk promosi yang sering kita lihat meliputi memberi sampel dari produk yang mereka tawarkan tujuannya untuk mendorong konsumen mau mencoba produk baru mereka. Begitu juga dengan layanan nasihat yang diberikan secara cuma-cuma akan menciptakan hubungan jangka panjang terhadap eksistensi perusahaan. Insentif juga termasuk dalam kegiatan promosi penjualan yang tujuan penetapan metode ini yaitu menarik konsumen yang baru, hal ini juga akan memberikan dampak yang positif bagi konsumen yang setia, begitu juga dengan meningkatkan jumlah pembelian produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Dengan kegiatan ini pemasar dapat melihat bagaimana konsumen akan mampu beralih mereka atau tidak, hal ini dikarenakan produk yang ditawarkan

lebih rendah dari produk yang ditawarkan oleh pesaing. (Kotler and Keller, 2009). Promosi penjualan dapat diberikan kepada:

Konsumen

- Berupa penawaran cuma-cuma, sampel, demo produk, kupon, pengembalian tunai, hadiah, kontes, dan garansi

Perantara

- Berupa barang cuma-cuma, diskon, upah periklanan, iklan kerja sama, kontes distribusi, dan penghargaan

Tenaga Penjualan

- Berupa bonus, penghargaan, kontes promosi, hadia untuk tenaga penjualan terbaik

Gambar 12.5: Bentuk Promosi Penjualan, (Lupiyoadi, 2013)

Strategi promosi penjualan juga perlu mempertimbangkan bagaimana perusahaan menetapkan tujuan, alat yang digunakan untuk program promosi penjualan, serta bagaimana cara untuk mengimplementasikan dan mengendalikan hasil capaian dari kegiatan tersebut.

Tabel 12.2: Keputusan Utama Menggunakan Promosi Penjualan (Kotler and Keller, 2009)

No.	Proses Keputusan Menggunakan Promosi Penjualan	Keterangan
1	Menentukan tujuan	<p>Bagi konsumen, promosi penjualan bertujuan untuk mendorong pembelian unit yang berukuran besar, mampu meningkatkan percobaan di antara nonpengguna, dan menarik konsumen yang beralih dari merek pesaing.</p> <p>Bagi Pengecer, tujuan yaitu membujuk untuk mau menjual barang yang ditawarkan dan meningkatkan jumlah persediaan barang tersebut, mendorong pengecer untuk melakukan <i>stock</i> barang yang saling berhubungan</p>

		dengan barang yang dijual oleh pengecer. Bentuk promosi penjualan lainnya juga akan membantu perusahaan untuk meningkatkan loyalitas pengecer terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Bagi tenaga penjual , promosi penjualan mendorong dukungan produk dengan model terbaru, sehingga pencarian calon konsumen akan semakin meningkat.
2	Memilih alat promosi konsumen	Alat promosi meliputi pemberian kupon dan undian, <i>cashback</i> , <i>insentif dagang</i> .

Dalam melakukan promosi penjualan, pemasar perlu mempertimbangkan kondisi pasar seperti jenis pasar, apa yang menjadi tujuan kegiatan tersebut, serta bagaimana persaingan antar perusahaan di pasar yang dituju.

Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat merupakan alat pemasaran yang penting saat ini digunakan oleh perusahaan bisnis untuk menarik minat konsumen, pemasok, penyulur pada suatu kegiatan bisnis yang dilakukan. Kegiatan hubungan kepada masyarakat akan memberikan dampak yang baik terhadap perusahaan (Lupiyoadi, 2013), seperti:

Keuntungan Perusahaan	<ul style="list-style-type: none"> Membangun citra Mendukung aktivitas komunikasi Mengatasi beberapa permasalahan yang terjadi di pasar Memperkuat posisi pasar Mempengaruhi publik yang lebih spesifik Mengadakan peluncuran produk baru
-----------------------	---

Gambar 12.6 Keuntungan perusahaan dengan kegiatan hubungan masyarakat (Lupiyoadi, 2013)

Hubungan masyarakat dapat memengaruhi hampir setiap orang yang berhubungan dengan yang lainnya. Adapun program hubungan masyarakat, meliputi:



Gambar 12.7: Program Hubungan Masyarakat, (Lupiyoadi, 2013)

Perusahaan yang sudah memperhitungkan kondisi pasar di masa yang akan datang akan membuat rencana untuk membangun hubungan kepada masyarakat dengan memiliki departemen yang akan berhubungan langsung dengan masyarakat. Tugasnya meliputi memperhatikan bagaimana sikap masyarakat terhadap organisasi serta mendistribusikan informasi dan komunikasi untuk membangun goodwill, (Kotler and Keller, 2009).

Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung merupakan unsur terakhir yang ada dalam mempromosikan suatu produk, pemasaran langsung berupa direct mail, mail order, direct response, direct selling, telemarketing, dan digital marketing. Pemasaran langsung dilakukan dengan tujuan agar terhubung secara langsung kepada konsumen serta melihat bagaimana respon konsumen terhadap produk yang ditawarkan, (Kotler and Keller, 2009).

Pemasaran secara langsung dapat memberikan peluang bisnis jangka panjang dengan tetap terhubung dengan pelanggannya, selanjutnya kegiatan ini juga dilakukan untuk merespon biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk menjangkau konsumen melalui tenaga penjualan yang cukup tinggi dan semakin besar.

Bab 13

Menciptakan Keunggulan Bersaing dan Pasar Global

13.1 Pendahuluan

Persaingan bisnis merupakan salah satu risiko yang tidak terhindarkan oleh pelaku bisnis manapun. Persaingan bisnis terjadi ketika terdapat dua atau lebih perusahaan yang bergerak pada bidang usaha yang sama. Kemampuan perusahaan untuk menghadapi persaingan menjadi penentu dari keberhasilan atau kegagalan perusahaan. Salah satu kunci utama perusahaan untuk memenangkan persaingan adalah melalui penciptaan keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Perusahaan perlu menentukan strategi bersaing yang dapat memberikan kontribusi terhadap kinerja perusahaan. Strategi bersaing adalah mencari posisi kompetitif yang menguntungkan dalam suatu industri, arena fundamental di mana persaingan terjadi. Strategi bersaing bertujuan untuk membangun posisi yang menguntungkan dan berkelanjutan melawan kekuatan yang menentukan persaingan industri (Porter, 1998).

Pencapaian dan pemeliharaan keunggulan bersaing yang berkelanjutan juga merupakan dasar fundamental dari kesuksesan jangka panjang sebuah perusahaan. Dikarenakan pentingnya keunggulan bersaing yang berkelanjutan bagi keberhasilan jangka panjang perusahaan, maka telah muncul banyak

literatur yang membahas mengenai konten keunggulan bersaing secara berkelanjutan serta sumbernya dan berbagai jenis strategi yang dapat digunakan untuk mencapainya (Hoffman, 2000). Teori tentang keunggulan bersaing telah mendominasi peran konsep ilmiah yang menjelaskan perbedaan dalam hasil atas perusahaan yang bersaing. Masalah keunggulan bersaing menjadi lebih penting sebagai akibat terjadinya pertumbuhan turbulensi dalam lingkungan bisnis. Hal ini berarti, kemampuan perusahaan untuk menyesuaikan diri dengan lingkungan juga harus meningkat. Turbulensi lingkungan bisnis juga meningkatkan ambiguitas kausalitas antara sumber keunggulan bersaing dengan hasil kegiatan perusahaan. Kondisi ini memaksa perusahaan untuk membuat strategi dan analisis yang lebih dalam daripada di masa lalu (Ceglinski, 2016).

13.2 Pengertian Keunggulan Bersaing

Pentingnya keunggulan bersaing bagi keberhasilan perusahaan menjadikan setiap perusahaan berusaha untuk menentukan strategi yang tepat agar dapat menciptakan keunggulan bersaing tersebut. Keunggulan bersaing perusahaan merupakan kemampuan perusahaan untuk mendapatkan tingkat keuntungan yang lebih tinggi daripada tingkat keuntungan rata-rata di pasar tempat perusahaan itu bersaing. Karena pendapatan berasal dari pelanggan, maka setiap perusahaan yang ingin menghasilkan uang harus menawarkan kepada pelanggan keuntungan yang mereka anggap lebih berharga dibandingkan dengan apa yang ditawarkan pesaing (Afuah, 2009).

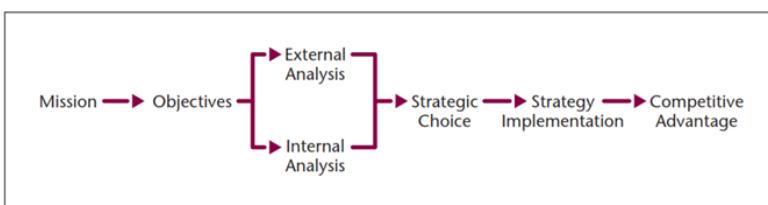
Teori keunggulan bersaing biasanya berpusat pada keuntungan di atas normal. Dengan demikian, keunggulan bersaing dapat dinilai dengan melihat perubahan posisi pasar dan/atau perubahan laba yang dihasilkan oleh setiap langkah kompetitif yang dilakukan perusahaan (Grimm, Lee and Smith, 2006). Secara umum, perusahaan yang memiliki keunggulan bersaing mampu menciptakan lebih banyak nilai ekonomi daripada perusahaan saingan. Nilai ekonomi merupakan perbedaan antara manfaat yang dirasakan oleh pelanggan atas produk atau jasa perusahaan yang dikonsumsi dengan keseluruhan biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh produk atau layanan tersebut.

Jadi, ukuran keunggulan bersaing perusahaan dinilai dari perbedaan antara nilai ekonomi yang mampu diciptakan perusahaan dengan nilai ekonomi yang mampu diciptakan oleh para pesaingnya. Keunggulan bersaing perusahaan

dapat bersifat sementara atau berkelanjutan. Keunggulan bersaing sementara adalah keunggulan bersaing yang hanya berlangsung untuk jangka waktu yang sangat singkat. Sebaliknya, keunggulan bersaing yang berkelanjutan dapat bertahan lebih lama (Barney and Hesterly, 2015).

13.3 Pencapaian Keunggulan Bersaing Melalui Proses Manajemen Strategis

Tujuan akhir dari proses manajemen strategis adalah untuk memungkinkan perusahaan memilih dan menerapkan strategi yang menghasilkan keunggulan bersaing. Meskipun biasanya sulit untuk mengetahui dengan pasti bahwa suatu perusahaan telah menerapkan strategi terbaik, tetapi perusahaan dapat mengurangi kemungkinan terjadinya kesalahan. Cara terbaik perusahaan untuk melakukan ini adalah dengan memilih strategi secara cermat dan sistematis serta mengikuti proses manajemen strategis. Proses manajemen strategis mencakup serangkaian analisis dan pilihan berurutan yang dapat meningkatkan kemungkinan bahwa perusahaan akan memilih strategi yang baik, yaitu strategi yang menghasilkan keunggulan bersaing (Barney and Hesterly, 2015).



Gambar 13.1: Proses Manajemen Strategis (Barney and Hesterly, 2015)

13.3.1 Misi Perusahaan

Proses manajemen strategis dimulai ketika perusahaan mendefinisikan misinya. Misi perusahaan adalah tujuan jangka panjangnya. Misi menentukan apa yang dicita-citakan perusahaan untuk berada dalam jangka panjang dan apa yang ingin dihindari untuk sementara. Misi perusahaan adalah pernyataan yang luas dari tujuan dan nilai-nilai perusahaan.

13.3.2 Tujuan

Tujuan adalah target terukur khusus yang dapat digunakan perusahaan untuk mengevaluasi sejauh mana perusahaan mewujudkan misinya. Tujuan berkualitas tinggi terkait erat ke elemen misi perusahaan dan relatif mudah untuk diukur dan dilacak waktu pencapaianya. Sedangkan tujuan berkualitas rendah tidak ada atau tidak terkait dengan elemen misi perusahaan, tidak kuantitatif, atau sulit diukur dan dilacak dari waktu ke waktu. Untuk itu, tujuan yang berkualitas rendah tidak dapat digunakan oleh manajemen untuk mengevaluasi seberapa baik misi direalisasikan. Memang, salah satu indikasi yang jelas bahwa perusahaan tidak begitu serius dalam mewujudkan bagian dari pernyataan misinya adalah ketika tidak ada tujuan, atau hanya ada tujuan yang berkualitas rendah, yang terkait dengan bagian misi tersebut.

13.3.3 Analisis Eksternal dan Internal

Dua fase berikutnya dari proses manajemen strategis yaitu analisis eksternal dan analisis internal, yang terjadi kurang lebih secara bersamaan. Dengan melakukan analisis eksternal, perusahaan mengidentifikasi ancaman dan peluang kritis yang terdapat dalam lingkungan yang kompetitif. Analisis ini juga mengkaji bagaimana persaingan di lingkungan bisnis kemungkinan besar akan berkembang dan implikasinya terhadap ancaman dan peluang yang dihadapi perusahaan. Sedangkan analisis internal berfungsi untuk membantu perusahaan dalam mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Analisis ini juga membantu perusahaan untuk memahami yang mana dari sumber daya dan kapabilitasnya yang kemungkinan besar menjadi sumber keunggulan bersaing dan mana yang kurang menjadi sumber keunggulan tersebut. Akhirnya, analisis internal dapat digunakan oleh perusahaan untuk mengidentifikasi area organisasinya yang membutuhkan perbaikan dan perubahan.

13.3.4 Pilihan strategis

Setelah menentukan misi dan tujuan, serta melakukan analisis eksternal dan internal, maka perusahaan siap untuk membuat pilihan strategisnya. Artinya, perusahaan siap untuk memilih strategi yang akan digunakan untuk mendapatkan keunggulan bersaing. Pilihan strategis yang tersedia bagi perusahaan terbagi dalam dua kategori besar: strategi tingkat bisnis dan strategi tingkat perusahaan. Strategi tingkat bisnis adalah tindakan yang diambil perusahaan untuk mendapatkan keunggulan bersaing di pasar atau industri

tunggal. Dua strategi tingkat bisnis yang paling umum adalah kepemimpinan biaya dan diferensiasi produk.

Strategi tingkat perusahaan adalah tindakan yang diambil perusahaan untuk mendapatkan keunggulan bersaing dengan beroperasi di banyak pasar atau industri secara bersamaan. Strategi tingkat perusahaan yang umum mencakup strategi integrasi vertikal, strategi diversifikasi, strategi aliansi strategis, strategi merger dan akuisisi, dan strategi global.

Berdasarkan proses manajemen strategis, tujuan ketika membuat pilihan strategis adalah untuk memilih strategi yang:

1. Mendukung misi perusahaan
2. Konsisten dengan tujuan perusahaan
3. Memanfaatkan peluang di lingkungan perusahaan dengan kekuatan yang kuat
4. Menetralkan ancaman di lingkungan perusahaan sambil menghindari kelemahan perusahaan.

Dengan demikian dapat diasumsikan bahwa ketika strategi ini diimplementasikan, maka strategi yang memenuhi empat kriteria ini sangat mungkin untuk menjadi sebuah sumber keunggulan bersaing bagi perusahaan.

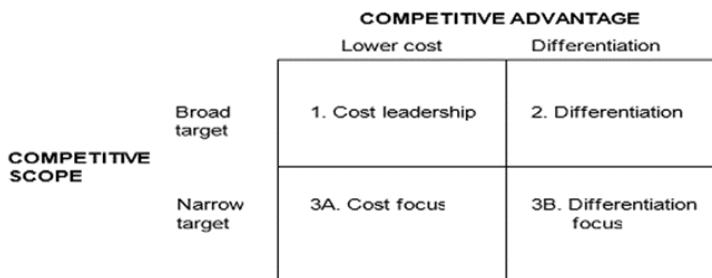
13.3.5 Implementasi strategi

Tentu saja, memilih strategi tidak berarti apa-apa jika strategi itu tidak diimplementasikan. Implementasi strategi terjadi ketika perusahaan mengadopsi kebijakan dan praktik organisasi yang konsisten dengan strateginya. Tiga kebijakan dan praktik spesifik organisasi yang sangat penting dalam penerapan strategi, yaitu struktur organisasi formal perusahaan, sistem pengendalian manajemen baik formal maupun informal, serta kebijakan kompensasi karyawannya.

Sebuah perusahaan yang mengadopsi struktur organisasi, pengendalian manajemen, dan kebijakan kompensasi yang konsisten dengan dan memperkuat strateginya lebih mungkin untuk dapat menerapkan strategi tersebut daripada perusahaan yang mengadopsi struktur organisasi, pengendalian manajemen, dan kebijakan kompensasi yang tidak konsisten dengan strateginya.

13.4 Strategi Bersaing Generik Porter

Di awal karirnya, Porter mengidentifikasi serangkaian strategi umum, yaitu fokus, diferensiasi, dan kepemimpinan biaya, yang dengan cepat menjadi salah satu alat yang paling sering digunakan secara luas ketika perusahaan sedang memikirkan pilihan strategi utama. Masing-masing dari ketiganya mencerminkan tingkat konsistensi paling dasar yang harus dimiliki setiap strategi yang efektif. Fokus mengacu pada luas atau sempitnya pelanggan dan kebutuhan yang dilayani perusahaan. Diferensiasi memungkinkan perusahaan untuk memerintahkan harga premium. Kepemimpinan biaya memungkinkan perusahaan untuk bersaing dengan menawarkan harga relatif rendah. Karakterisasi yang luas dari jenis strategi ini mampu mencerminkan dimensi fundamental dari pilihan strategis yang relevan di industri apapun (Magretta, 2012).



Gambar 13.2: Strategi Bersaing Generik Porter (Porter, 1998)

13.4.1 Kepemimpinan Biaya

Kepemimpinan biaya mungkin merupakan strategi yang paling jelas dari tiga strategi umum. Di dalamnya, sebuah perusahaan bertekad menjadi produsen berbiaya rendah di industrinya. Perusahaan memiliki cakupan yang luas dan melayani banyak segmen industri, dan bahkan dapat beroperasi di industri yang terkait, di mana luasnya perusahaan sering kali penting untuk keunggulan biaya. Sumber keunggulan biaya bervariasi dan bergantung pada struktur industri. Perusahaan bisa saja mengejar skala ekonomi, teknologi kepemilikan, akses preferensial ke bahan mentah, dan faktor lainnya. Produsen berbiaya rendah harus mencari tahu dan memanfaatkan semua sumber keunggulan biaya. Produsen berbiaya rendah biasanya menjual produk standar,

atau tanpa embel-embel, dan sangat menekankan pada skala panen atau keuntungan biaya absolut dari semua sumber.

Jika sebuah perusahaan dapat mencapai dan mempertahankan kepemimpinan biaya secara keseluruhan, maka perusahaan akan menjadi pemain di atas rata-rata dalam industrinya asalkan dapat menjaga harga pada atau mendekati rata-rata industri. Dengan harga yang setara atau lebih rendah dari para pesaingnya, posisi biaya rendah dapat membantu perusahaan untuk mendapatkan pengembalian yang lebih tinggi. Seorang pemimpin biaya, bagaimanapun, tidak dapat mengabaikan dasar diferensiasi. Jika produknya tidak dianggap sebanding atau diterima oleh pembeli, pemimpin biaya akan dipaksa untuk mendiskon harga jauh dibawah pesaing untuk mendapatkan penjualan. Ini dapat meniadakan manfaat dari posisi biaya yang menguntungkan.

Seorang pemimpin biaya harus mencapai paritas atau kedekatan dalam dasar diferensiasi relatif terhadap pesaingnya untuk menjadi pemain di atas rata-rata, meskipun ia bergantung pada kepemimpinan biaya untuk keunggulan bersaingnya. Paritas dalam dasar diferensiasi memungkinkan pemimpin biaya untuk memanfaatkan keunggulan biaya secara langsung menjadi keuntungan yang lebih tinggi daripada pesaing. Kedekatan dalam diferensiasi berarti bahwa diskon harga yang diperlukan untuk mencapai pangsa pasar yang dapat diterima tidak mengimbangi keunggulan biaya yang dimiliki pemimpin biaya dan karenanya pemimpin biaya memperoleh pengembalian di atas rata-rata.

13.4.2 Diferensiasi

Strategi umum kedua adalah diferensiasi. Dalam strategi diferensiasi, perusahaan berusaha menjadi unik dalam industrinya dengan memiliki beberapa atribut yang dihargai secara luas oleh pembeli. Perusahaan dapat memilih satu atau lebih atribut yang dianggap penting oleh banyak pembeli dalam suatu industri, dan secara unik memposisikan dirinya untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Dengan demikian, perusahaan akan dihargai karena keunikannya dengan menetapkan harga premium.

Sarana untuk diferensiasi berbeda untuk masing-masing industri. Diferensiasi dapat didasarkan pada produk itu sendiri, sistem pengiriman yang digunakan untuk menjualnya, pendekatan pemasaran, dan berbagai faktor lainnya. Perusahaan yang dapat mencapai dan mempertahankan diferensiasi akan menjadi pemain di atas rata-rata dalam industrinya jika harga premiumnya melebihi biaya tambahan yang dikeluarkan untuk menjadi unik. Oleh karena

itu, seorang pembeda harus selalu mencari cara-cara pembedaan yang mengarah pada harga premium yang lebih besar daripada biaya pembedaan. Pembeda tidak dapat mengabaikan posisi biayanya, karena harga premiumnya akan dihapuskan oleh posisi biaya yang jauh lebih tinggi. Oleh karena itu, pembeda bertujuan pada keseimbangan biaya atau kedekatan relatif terhadap para pesaingnya, dengan mengurangi biaya di semua bidang yang tidak memengaruhi diferensiasi.

Logika dari strategi diferensiasi mensyaratkan bahwa perusahaan memilih atribut untuk membedakan dirinya yang berbeda dari saingannya. Perusahaan harus benar-benar unik pada sesuatu atau dianggap unik jika mengharapkan harga premium. Berbeda dengan kepemimpinan biaya, bagaimanapun, mungkin ada lebih dari satu strategi diferensiasi yang berhasil dalam suatu industri jika ada sejumlah atribut yang dihargai secara luas oleh pembeli.

13.4.3 Fokus

Strategi umum ketiga adalah fokus. Strategi ini sangat berbeda dari yang lain karena bertumpu pada pilihan ruang lingkup persaingan yang sempit dalam suatu industri. Perusahaan yang menggunakan strategi fokus memilih segmen atau sekelompok segmen dalam industri dan menyesuaikan strateginya untuk melayani mereka dengan mengesampingkan yang lain. Dengan mengoptimalkan strateginya untuk segmen sasaran, pemfokus berupaya mencapai keunggulan bersaing di segmen sasarannya meskipun tidak memiliki keunggulan bersaing secara keseluruhan.

Strategi fokus memiliki dua varian. Dalam fokus biaya, perusahaan mencari keunggulan biaya di segmen sasarnya. Sedangkan dalam fokus diferensiasi, perusahaan mencari diferensiasi pada segmen sasarnya. Kedua varian strategi fokus bertumpu pada perbedaan antara segmen target pemfokus dan segmen lain di industri. Segmen sasaran harus memiliki pembeli dengan kebutuhan yang tidak biasa atau memiliki sistem produksi dan pengiriman yang dapat melayani segmen sasaran dengan baik dan harus berbeda dari segmen industri lainnya. Fokus biaya mengeksplorasi perbedaan perilaku biaya di beberapa segmen, sedangkan fokus diferensiasi mengeksplorasi kebutuhan khusus pembeli di segmen tertentu. Perbedaan tersebut menyiratkan bahwa segmen tersebut tidak dilayani dengan baik oleh pesaing yang ditargetkan secara luas yang melayani mereka pada saat yang sama ketika mereka melayani orang lain. Dengan demikian, pemfokus dapat mencapai

keunggulan bersaing dengan mendedikasikan dirinya pada segmen secara eksklusif.

Jika segmen target pemfokus tidak berbeda dengan segmen lainnya, maka strategi fokus tidak akan berhasil. Jika perusahaan dapat mencapai kepemimpinan biaya berkelanjutan (fokus biaya) atau diferensiasi (fokus diferensiasi) di segmennya dan segmen tersebut menarik secara struktural, maka pemfokus tersebut akan menjadi pemain di atas rata-rata dalam industrinya. Daya tarik struktural segmen merupakan kondisi yang diperlukan karena beberapa segmen dalam suatu industri jauh lebih menguntungkan daripada yang lain. Seringkali terdapat ruang untuk beberapa strategi fokus berkelanjutan dalam suatu industri, asalkan pemfokus memilih segmen sasaran yang berbeda. Sebagian besar industri memiliki berbagai segmen, dan masing-masing yang melibatkan kebutuhan pembeli yang berbeda atau sistem produksi atau pengiriman optimal yang berbeda merupakan kandidat untuk strategi fokus.

Terjebak di Tengah-tengah

Sebuah perusahaan yang terlibat dalam setiap strategi umum tetapi gagal untuk mencapai salah satu dari mereka dikatakan "terjebak di tengah". Dengan demikian, perusahaan tersebut tidak memiliki keunggulan bersaing. Posisi ini biasanya menjadi tempat bagi perusahaan yang memiliki kinerja di bawah rata-rata. Perusahaan yang terjebak di tengah akan bersaing pada posisi yang kurang menguntungkan karena pemimpin biaya, pembeda, atau pemfokus akan lebih baik diposisikan untuk bersaing di segmen mana pun. Jika perusahaan yang terjebak di tengah cukup beruntung untuk menemukan produk atau pembeli yang menguntungkan, pesaing dengan keunggulan bersaing yang berkelanjutan akan dengan cepat menghilangkan gangguan tersebut. Di sebagian besar industri, cukup banyak pesaing yang terjebak di tengah.

Perusahaan yang terjebak di tengah akan memperoleh keuntungan yang menarik hanya jika struktur industri sangat menguntungkan, atau jika perusahaan cukup beruntung memiliki pesaing yang juga terjebak di tengah. Biasanya, bagaimana pun, perusahaan seperti itu akan jauh lebih menguntungkan daripada memiliki saingan yang mencapai salah satu strategi umum. Terjebak di tengah sering kali merupakan manifestasi dari keengganannya perusahaan untuk membuat pilihan tentang cara bersaing. Perusahaan mencoba untuk memperoleh keunggulan bersaing melalui segala cara dan

tidak mencapai apa-apa, karena mencapai berbagai jenis keunggulan bersaing biasanya membutuhkan tindakan yang tidak konsisten. Terjebak di tengah juga terjadi pada perusahaan yang telah berhasil, namun mengkompromikan strategi generik mereka demi pertumbuhan atau prestise.

Godaan untuk mengaburkan strategi generik, dan karena itu terjebak di tengah, sering terjadi pada pemfokus setelah ia mendominasi segmen targetnya. Strategi fokus biasanya dengan sengaja membatasi potensi volume penjualan. Sukses dapat membuat pemfokus melupakan alasan keberhasilannya dan membahayakan strategi fokusnya demi pertumbuhan. Daripada mengkompromikan strategi generiknya, perusahaan biasanya lebih baik mencari industri baru untuk tumbuh di mana ia dapat menggunakan strategi generiknya lagi atau mengeksplorasi hubungan timbal balik.

13.5 Pasar Global

Globalisasi adalah fenomena kompleks yang mempengaruhi banyak aspek kehidupan kita. Beberapa melihatnya sebagai proses yang tak terhindarkan dan tidak dapat diubah, yang fundamental bagi pembangunan ekonomi dunia di masa depan. Beberapa menganggap globalisasi sebagai hasil dari perkembangan baru teknologi, terutama di bidang komunikasi dan transportasi (Lee and Carter, 2012). Empat dekade lalu, istilah pemasaran global tidak ada. Namun saat ini, pebisnis menggunakan pemasaran global untuk mewujudkan potensi komersial penuh perusahaan mereka. Selain itu, ada hal lain yang lebih kritis yang menjadi alasan mengapa perusahaan perlu menganggap serius pemasaran global yaitu 'kelangsungan hidup' (Keegan and Green, 2013).

Banyak bisnis yang mendunia saat ini. Sepuluh atau 15 tahun yang lalu, bisnis global berada terutama di tangan sejumlah perusahaan multinasional raksasa yang terpilih. Tetapi hari ini, perusahaan dari semua ukuran dalam berbagai industri dari banyak negara secara aktif bersaing di pasar global. Pasar global didefinisikan sebagai pasar di mana preferensi pembelinya serupa lintas negara. Di setiap negara, beberapa segmen dengan preferensi berbeda mungkin ada, tetapi batas negara bukanlah batas segmen yang penting. Dalam beberapa kasus, pasar "global" lebih seperti pasar "regional", yang mencakup area perdagangan seperti UE, NAFTA, CAFTA, dan sebagainya. Karena ciri-ciri utama pemasaran global berlaku juga untuk pasar regional (Johansson, 2009).

Salah satu risiko memasuki pasar global adalah biasanya waktu yang cukup lama diperlukan bagi perusahaan untuk belajar bagaimana bersaing di pasar yang baru bagi mereka. Kinerja perusahaan dapat mengalami penurunan sampai pengetahuan ini dikembangkan secara lokal atau ditransfer dari pasar dalam negeri ke lokasi global yang baru didirikan (Hitt, Ireland and Hoskisson, 2007). Untuk itu, setiap perusahaan harus memfokuskan sumber daya yang dimiliki baik itu sumber daya manusia, modal, ataupun aset fisik lainnya dalam menghadapi ancaman dalam pasar global (Sherly et al., 2020). Melalui pengelolaan secara efektif dan efisien atas sumber daya yang dimiliki dan pengimplementasian strategi yang tepat, maka perusahaan akan dapat menciptakan keunggulan bersaing yang mampu membawa perusahaan sebagai pemenang dalam persaingan di pasar global.

Bab 14

Etika Pemasaran dan Tanggungjawab Sosial

14.1 Pendahuluan

Etika pemasaran dan tanggung jawab sosial dipengaruhi sejauh mana moralitas produsen untuk melindungi hak konsumen, baik melalui perancangan pesan komersial pemasaran, kesediaan bertanggung jawab atas kerugian yang diakibatkan oleh penggunaan barang (produk liability), maupun perlindungan privasi konsumen. Dibahas pula mengenai privasi di era digital, upaya penyedia layanan digital memastikan keamanan data digital dan kesadaran pengguna (user) teknologi digital. Dan pentingnya produsen, sebagai penyedia teknologi, melindungi diri privasinya secara aktif dan melindungi nya dari kemungkinan kemungkinan kerugian yang tidak terbayangkan oleh konsumen.

14.2 Produsen dan Pesan Komersial

Pasar atau market dapat dikonstruksikan secara sederhana sebagai pertemuan antara permintaan konsumen dan pemenuhan kebutuhan tersebut oleh

produsen. Konsumen memenuhi keinginannya dengan membeli barang atau jasa dan produsen menyediakan pasokan barang atau jasa yang ditawarkan. Dalam praktiknya, produsen untuk memasarkan produknya melibatkan berbagai pihak di dalam rantai pemasok, seperti distributor dengan kiat kiat pemasarannya. Produsen bekerjasama dengan distributor, membuat pesan pesan komersial untuk memenuhi target penjualan. Berbagai kebijakan pemasaran, seperti diskon, promosi banting harga akan memengaruhi preferensi konsumen dan keputusan untuk membeli. Dengan demikian produsen selain memproduksi barang, juga berusaha sekuat tenaga untuk memengaruhi preferensi dan mendapatkan pembeli melalui pesan komersial dan taktik pemasaran.

Konsumen atau pembeli, merupakan objek dari pesan komersial pemasaran. Meskipun keputusan membeli seorang konsumen idealnya berdasarkan atas kegunaan atau utilitas dari barang yang dibelinya, namun demikian seringkali konsumen menggunakan pertimbangan yang relatif irasional. Pada titik ini, pesan pesan komersial dianggap memengaruhi preferensi konsumen dan produsen dengan kiat pesan komersialnya menjadi relevan sebagai subyek etika. Utamanya produsen atau penjual adalah pihak yang memiliki informasi dan pengetahuan komplit mengenai produk atau jasa yang dijualnya (Weiss, 2009).

Sementara konsumen memiliki keterbatasan dalam memahami informasi tentang produk. Oleh karena itu, beberapa pertanyaan etis dalam pemasaran adalah apakah preferensi konsumen muncul karena memang ada kebutuhan konsumen, atau preferensi muncul dan keputusan membelinya konsumen terpengaruh oleh iklan dan berbagai penawarannya dari produsen. Pertanyaan tersebut penting di dalam pembahasan etika pemasaran mengingat keutamaan di dalam etika, seperti: kejujuran dalam menyampaikan pesan, kebebasan konsumen untuk menentukan pilihan, merupakan keutamaan dalam hubungan produsen- konsumen. Sebuah keniscayaan bisnis bahwa konsumen melakukan pilihan pilihan yang rasional berdasarkan atas informasi yang ada mengenai produk atau jasa bersangkutan. Oleh karena itu, secara umum dapat disimpulkan bahwa etika pemasaran dengan demikian dipandu oleh keinginan produsen untuk tidak merugikan orang lain, dipandu oleh pesan moral kejujuran.

14.3 Perlindungan Konsumen

Pasar, merupakan titik equilibrium mempertemukan kepentingan produsen dan konsumen. Untuk menggambarkan hubungan antara pasokan (produsen) dan permintaan (konsumen) tersebut, diidealkan semua informasi produk yang relevan, seperti kegunaan barang , harga, kualitas, diberikan pihak produsen. Dengan demikian konsumen memiliki pilihan pilihan yang rasional dalam membeli produk. Konsumen atas dasar sukarela, membuat pilihan pilihan atas dasar manfaat dan biaya yang dikeluarkan.

Di dalam realita bisnis, produsen, pelaku pemasok barang atau jasa seringkali tidak berjumlah banyak. Dapat dikatakan kemungkinan adanya oligopoly, atau jumlah pemasok sedikit menguasai penawaran dan pasokan barang. Dengan demikian hubungan ideal antara permintaan (konsumen) dan penawaran (produsen) seringkali pihak produsen yang mendapatkan manfaat yang lebih besar. Sebaliknya, konsumen memiliki keterbatasan preferensi atas penawaran di pasar. Oleh karena itu, untuk menjamin hubungan yang saling menguntungkan dan berkelanjutan dalam situasi yang lebih menguntungkan produsen, pesan komersial pemasaran memuat perlindungan 5 hak konsumen yang universal (Lawrence, 2017), sebagai berikut:

1. Konsumen dan informasi. Pesan pesan komersial harus memuat informasi produk dan jasa untuk memastikan konsumen bebas membandingkan dan mengakses informasi. Informasi bagi konsumen antara lain dimaksudkan melindungi konsumen dari pengelabuan, penipuan, informasi yang tidak benar.
2. Konsumen dan keamanan (safety): Konsumen dijamin tidak dirugikan untuk produk produk yang dapat mengganggu kesehatan atau mengancam kehidupan. Informasi mengenai efek samping, peringatan akan bahaya menyangkut konsumsi suatu barang, merupakan prinsip kejujuran dan keterbukaan untuk menjamin kesehatan dan kualitas kehidupan konsumen. Iklan rokok pengemasannya menyertakan peringatan keras, bahwa merokok dapat menyebabkan penyakit pernafasan akut misalnya (Rahmatullah,2018) Pesan komersial seperti itu, merupakan penghormatan kepada kehidupan dan pentingnya konsumen memahami keselamatan dirinya.

3. Konsumen memiliki kebebasan untuk memilih. Preferensi konsumen muncul seiring dengan banyaknya informasi dan penawaran yang dihasilkan oleh produsen atau penjual barang dan jasa. Oleh karena itu, kebebasan memilih ini diiringi dengan informasi pemasaran untuk mendapatkan akses, informasi berbagai produk. Utamanya adalah konsumen tidak menyesal bilamana telah membeli barang dengan harga tertentu, kualitas dan kepuasan yang diharapkan.
4. Konsumen memiliki kepentingan untuk di dengar. Konsumen memiliki keinginan untuk mendapatkan dukungan bilamana dirugikan oleh pihak produsen. Berimplikasi bahwa konsumen dapat menyampaikan kekecewaannya dengan bukti dan penyampaian tanpa maksud untuk mencemarkan pihak produsen. Kiat pemasaran menjanjikan harga termurah untuk konsumen misalnya, harus disertai dengan jaminan bahwa konsumen akan didengarkan dan ganti kerugian bila janji produsen tidak terpenuhi.
5. Konsumen menginginkan privasi (privacy). Seiring dengan transaksi digital yang makin meluas, konsumen merupakan subyek untuk database produsen. Latar belakang keluarga, nama ibu kandung, penghasilan, kondisi kesehatan, adalah data privasi konsumen dan tidak dapat disalahgunakan. Misalnya status kesehatan dan data klaim asuransi. Jangan sampai informasi penyakit yang diderita konsumen dan klaim asuransinya, tersebar dan menjadi hambatan seseorang mendapatkan karir yang baik. Dengan anggapan seseorang tersebut memiliki penyakit yang tidak tersembuhkan.

14.3.1 Moralitas Perlindungan Konsumen

Perlindungan konsumen, dalam perspektif etika dan tanggung jawab sosial dapat dijelaskan oleh moralitas perlindungan konsumen atas dasar dua hal. Pertama adanya “kontrak” antara penjual dan pembeli yang setara. Kedua: adanya “due care” atau kepedulian pihak yang memiliki pengetahuan untuk menjaga kepentingan pihak lain. Produsen secara moral memastikan kepentingan konsumen, sehingga kontrak antara penjual (produsen) dan pembeli (konsumen) tidak dicederai. Produsen peduli bahwa produk yang

dibuat memperhatikan kepentingan konsumen. Uraian mengenai moralitas kontrak dan “due care” dapat dijelaskan sebagai berikut:

Moralitas Kontrak Produsen-Konsumen

Ada beberapa informasi dasar, yang harus disertakan dalam pesan komersial, untuk menunjukkan moralitas kontrak antara produsen dan konsumen. Pihak produsen perlu menginformasikan feature produk dan manfaat yang dijanjikannya persis seperti yang diterima oleh konsumen setelah terjadi jual dan beli. Hak konsumen dilindungi, mendapatkan informasi yang diinginkan atas pengorbanan yang dibayarkan oleh konsumen. Mengingat preferensi konsumen dipengaruhi bagaimana informasi atau narasi produk atau jasa yang dijanjikan oleh konsumen, dengan demikian narasi pesan pemasaran diharapkan tidak membuka peluang salah arti. Apalagi pengelabuan informasi. Moralitas kontrak produsen-konsumen diwujudkan dalam kemasan pesan komersial yang informatif, sebagai upaya melindungi hak konsumen mendapat informasi, mendapatkan keamanan (safety), dan kebebasan memilih produk.

Moralitas kontrak antara produsen dan konsumen juga memandu kemasan pesan komersial produk agar keandalan produk dan masa penggunaannya dinarasikan dalam pesannya. Keandalan produk terkait dengan masa penggunaan: seperti kapan kadaluarsa dan kapan masa pemakaian terbaik. Narasi pemasaran mengenai keandalan dan masa kadaluwarsa ini merupakan kewajiban atau janji: kontrak antara produsen dan konsumen. Sisi keandalan dijamin di dalam masa penggunaannya. Sehingga moralitas kontrak ini juga menjamin hak konsumen untuk “didengar” bilamana janji produsen tidak terpenuhi. Produk makanan misalnya, narasi pemasaran mengenai batas masa produk memiliki kegunaan terbaik (best before), dan narasi batas masa produk tidak dapat dikonsumsi atau kadaluwarsa (best by), perlu dijelaskan sebagai kontrak produsen dan konsumen. Moralitas kontrak produsen-konsumen juga perlu menjadi pemahaman produsen ketika mengemas pesan komersial agar tidak terjebak dalam deceptive advertising, klaim sepihak dari produsen atas kehebatan produknya atau kelebihan di banding produk kompetitornya (Lawrence, 2017).

Moralitas Peduli Konsumen

Moralitas kepedulian produsen terhadap konsumen, juga memandu kemasan pesan komersial kepada konsumen. Sebagai pihak yang memiliki pengetahuan dan informasi atas apa yang dibuat dan ditawarkan kepada konsumen, produsen lah sebagai pihak yang lebih peduli akan keselamatan orang lain.

Pandangan ini memastikan bahwa sebagai pihak yang lebih memiliki informasi, produsen menyampaikan narasi pemasaran agar konsumen tidak terkelabui. Produsen berhati-hati dalam melakukan tugasnya, mencegah tidak terjadi kesalahan pada dirinya atau hasil produksinya, yang kemudian dapat berakibat kepada konsumen. Beberapa kepedulian kepada konsumen sebagai upaya preventif agar konsumen tidak terkelabui, adalah: perhatian kepada desain produk, proses pembuatan, proses kendali mutu, peringatan kewaspadaan, label, dan instruksi yang ditempelkan pada label. Moralitas peduli kepada konsumen juga nampak ketika produsen memberikan (hotline number) atau informasi “after sales service”, jaminan pelayanan pemeliharaan, mengenai produk yang dibeli konsumen.

14.4 Pemasaran dan Tanggungjawab Sosial

Tanggung Jawab sosial produsen dapat diformulasikan dengan pertanyaan mendasar yang kira-kira berbunyi “siapa yang bersalah ketika konsumen celaka karena mengkonsumsi produk atau menggunakan pelayanan dari produsen?”. Pertanyaan ini muncul bagi produsen terhadap kemungkinan kecelakaan yang mungkin terjadi pada konsumen. Tanggung Jawab sosial produsen dapat dijelaskan dengan konsep produk liability. Yaitu, merujuk kepada tanggung jawab hukum produsen atas terjadinya kerugian atau kecelakaan yang diakibatkan oleh barang yang dibuat oleh produsen. Tanggung Jawab hukum produsen dalam perspektif tanggung jawab sosial mengasumsikan bahwa biaya yang timbul dari pertanggungjawaban tersebut, nantinya akan ditanggungkan pada konsumen melalui biaya sosial yang tercakup dalam harga barang yang dibeli konsumen.

Beberapa argumen untuk memperkuat hal ini, harga jual telah mencakup biaya produksi dan biaya non produksi sehingga merefleksikan semua jumlah biaya di pasar. Konsumen diasumsikan mampu membeli sementara produsen diasumsikan telah menggunakan sumberdaya secara efisien. Produsen memasukkan biaya risiko dengan memberikan perhatian khusus terhadap produknya agar meminimalisir tingkat celaka bagi konsumen. Pun kalau terjadi kerugian konsumen dari penggunaan produk, pasar barang telah

mengakomodasi kepentingan produsen dengan mendistribusikan beban biaya tersebut sama rata pada konsumen.

Namun demikian penjelasan tanggung jawab sosial dalam konsepsi produk liability ini sulit ditemui di dalam realita bisnis. Apalagi tidak semua konsumen mengalami kecelakaan ketika menggunakan barang tersebut, demikian pula tidak ada konsumen yang menginginkan celaka. Dari sisi lain, pebisnis juga menyadari tanggung jawab yang dibebankan langsung kepadanya atas kecelakaan konsumen, pastinya akan membebani biaya produksi. Hal ini dianggap tidak adil utamanya bila beban liability mengambil biaya melebihi dari pengeluaran yang bisa ditanggung perusahaan kadang kalanya. Pasal 22 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, memberikan pengaturan mengenai pembuktian terhadap ada tidaknya unsur kesalahan dan tanggung jawab pelaku usaha.

Beberapa hal yang dibahas tentang pemasaran dan tanggung jawab sosial, adalah upaya produsen mencegah kerugian konsumen adalah mengupayakan kualitas produk semaksimal mungkin. Antara lain melalui sertifikasi manajemen kualitas, maupun sertifikasi praktik pembuatan produk secara baik dan benar. Termasuk di dalam praktik untuk mencegah kerugian konsumen adalah kiat membentuk unit pengaduan di perusahaan untuk merespons keluhan pelanggan, jaminan pengembalian barang dan tukar barang.

14.5 Privasi Konsumen dan Era Digital

Perkembangan digital teknologi mengubah bisnis model dan hubungan antara penjual dan pembeli, khususnya titik penjualan digital yang seringkali menggunakan data data pribadi. Laporan mengenai penyalahgunaan kartu kredit oleh pihak lain, penyalahgunaan identitas diri, adalah di antaranya. Saat ini dengan menggunakan mesin cerdas buatan, pihak penjual, memungkinkan mengumpulkan, membeli, bahkan menjual dan menggunakan data konsumen atau potensial konsumen. Ancaman bahaya dari kemudahan mendapatkan data ini tidak hanya potensi penyalahgunaan oleh pihak lain, seperti pembobolan akun atau alat bayar. Lebih dari itu adalah melanggar hak atas privasi dan kemungkinan kemungkinan kerugian yang tidak terbayangkan oleh konsumen.

Hak privasi, seperti melindungi data diri, merupakan hak tidak diganggu oleh orang lain. Sehingga tidak ada pihak lain yang boleh memutuskan atas apa,

pada siapa, dan berapa banyak informasi tentang diri seseorang dipergunakan atau dibuka untuk orang lain. Problematika di dalam pemasaran dan privasi di era digital adalah konsumen tidak menyadari seberapa banyak data diri dibuka untuk orang lain selama mereka belanja daring atau melakukan pembayaran elektronik. Oleh karena itu, pembahasan etika pemasaran di era digital mengenai privasi konsumen merupakan kewajiban moral produsen khususnya bagi penyelenggara bisnis digital dan teknologi informasi. Beberapa aplikasi teknologi seperti *cookies*, *web beacons*, *deep packet inspection* adalah beberapa aplikasi teknologi yang mengancam privasi di era digital. Demikian pula mesin pencari, dapat melanggar hak privasi konsumen kita mesin pintarnya, data aggregator, dapat mengelola data pembelian individu dan berbagai aktivitas digitalnya untuk kemudian mesin cerdas buatan tersebut mengungkapkan profil konsumen dan macam preferensinya.

Dalam situasi ini, perusahaan teknologi sebagai pihak produsen memiliki kewajiban moral untuk memastikan konsumen atau user teknologi bisa melakukan menu proteksi privasi, seperti mengaktifkan anonimitas sebagai pengguna (user). Beberapa industri berbasis teknologi juga mengaktifkan standar menu untuk pengguna teknologi terbebas dari data tracking oleh pihak lain. Produsen atau penyedia teknologi, juga perlu mulai mengenalkan mengenai indeks privasi dan keamanan mengguna (Listokin, 2015). Hal ini untuk memastikan bahwa pihak produsen, memiliki data evident terbuka mengenai upaya memproteksi privasi konsumennya dan menjamin digunakan untuk hal keperluan selayaknya saja.

Bab 15

Pemasaran di Era Digital

15.1 Pendahuluan

Perkembangan TIK memberikan kemudahan pada setiap aktivitas manusia. Dengan teknologi manajemen pemasaran tentu akan lebih mudah dan lebih menarik minat masyarakat umum. Teknologi yang digunakan berupa internet yaitu situs web. Dengan kata lain situs web adalah sebuah cara untuk menampilkan diri atau organisasi di internet. Situs web adalah sebuah tempat di internet, siapa saja di dunia ini dapat mengunjunginya kapanpun dan dimanapun (Prasetyawan, 2019).

Namun satu hal yang pokok, perubahan konsep pemasaran digital bukan berarti hanya merubah fisik atau memindahkan toko konvensional ke digital. Para pelaku usaha harus menyadari, konsep pemasaran digital bagi konsumen adalah kemudahan, kualitas produk, harga kompetitif, pelayanan yang ramah, dan sebagainya (Sari, 2020).

Media pemasaran online pada era digital seolah sebagai primadona pemecah solusi, oleh sebab itu pelaku usaha berbondong-bondong untuk memanfaatkan media pemasaran online sebagai motor penggerak roda bisnisnya. Pemasaran online telah menjadi solusi penghubung antara produsen dengan konsumen dengan minim biaya. Hal ini tentu menjadi solusi singkat cepat dan efisien dalam mengembangkan usaha. Pada portal liputan6.com dijelaskan bahwa

menurut Badan Pusat Statistik (BPS), data sensus ekonomi pada tahun 2016 menyebutkan industri e-commerce indonesia dalam sepuluh tahun terakhir mengalami pertumbuhan sekitar 17 persen dengan total jumlah usaha di pasar online yaitu mencapai 26,2 juta unit usaha yang beroperasi di pasar online (Rohimah, 2019).

Dalam bukunya yang berjudul *CONNECT-Surfing New Wave Marketing* (Kartajaya, 2013), mengatakan bahwa untuk memanage stakeholder yang semakin tinggi terhadap kalangan bisnis dan pemasaran, diperlukan pendekatan baru yang didokumentasikan dalam pemikiran mengenai marketing 3.0.

Tabel 15.1: Perbedaan Model Marketing 1.0, 2.0, dan 3.0.

	Marketing Product-centric marketing 1.0	Marketing Customer-oriented marketing 2.0	Marketing Values-driven marketing 3.0
Objektif Perusahaan	Menjual produk	Memuaskan dan membuat konsumen loyal	Membuat dunia yang lebih baik
Pemicu Arus Pergerakan	Industrial Revolution	Teknologi informasi dan komunikasi	Teknologi New Wave
Bagaimana Perusahaan Melihat Konsumen	Mass buyers dengan kebutuhan fisik	Konsumen yang rasional dan emosional	Konsumen yang secara holistik memiliki mind, heart, dan spiri
Kunci Konsep Pemasaran	Pengembangan produk	Diferensiasi	Nilai-nilai (values)
Panduan Pemasaran Perusahaan	Spesifikasi produk	Positioning perusahaan dan produk	Visi, Misi, dan Values dari Perusahaan

Nilai yang Dijual Perusahaan	Fungsional	Fungsional dan emosional	Fungsional, emosional, dan spiritual
Interaksi dengan Konsumen	Transaksional yang bersifat top-down (One to Many)	Hubungan intimasi yang bersifat one to one	Kolaborasi antar jaringan konsumen (many to many)

15.2 Pemasaran Digital

Pemasaran digital atau *Digital marketing* adalah kegiatan pemasaran mulai dari explorasi pasar, mengikat, dan mengeskuji pasar yang menggunakan media horizontal. Digital marketing kini merupakan strategi yang sangat popular dan digunakan oleh hampir sebagian besar *marketers* di seluruh dunia (Rumondang *et al.*, 2020; Salmiah *et al.*, 2020; Saputra *et al.*, 2020; Sari *et al.*, 2020) Hal ini merupakan dampak dari meningkatnya dunia internet dan teknologi, sehingga membuat internet menjadi market yang sangat prospektif.

Menurut Chaffey dan Smith (2017) istilah pemasaran digital (Pemasaran melalui Internet) cenderung mengacu pada eksternal perspektif tentang bagaimana internet dapat digunakan bersama-sama dengan media tradisional untuk mendapatkan dan memberikan layanan kepada pelanggan.

Menurut Joseph (2011) *Digital Marketing* merupakan suatu keadaan di mana pemasar harus menguasai tiga hal dari konsumen yaitu hati, pikiran dan semangat mengacu pada pemasaran yang bersifat elektronik berbasis internet. Memacu pemasar untuk menciptakan produk yang selain memberikan pelayanan dan kualitas juga memberikan pengalaman yang lebih pada konsumen. Komunikasi pemasaran digital merupakan penggabungan definisi antara komunikasi pemasaran dengan pemasaran digital, yaitu sebuah sarana dan proses di mana pelaku usaha, menginformasikan, mempersuasif, dan mengingatkan kepada konsumen mengenai produk dan jasa yang dijual melalui media digital, seperti Internet dan media sosial.

Pembahasan pemasaran digital, tentunya harus dijabarkan saluran-saluran yang digunakan untuk pemasaran digital. Menurut (Chaffey, Smith dan Smith, 2013) dalam bukunya *eMarketing eXcellence: Planning and optimizing your digital marketing*, terdapat enam digital media channels yang bisa digunakan untuk digital marketing, yaitu:

1. Search engine marketing (SEM)

Placing messages on a search engine encouraging clickthrough to a web site when the user types a specific keyword phrase. The two main disciplines are Search engine optimization (SEO) to boost a companies position in the natural search listings and Paid search marketing which uses sponsored ads, typically on a Pay Per Click (PPC) basic. Search engine marketing (SEM) merupakan bentuk marketing yang memanfaatkan search engine website seperti google, yahoo, baidu dan website mesin pencari lainnya guna membuat website pengiklan akan masuk di list teratas ketika ada konsumen yang mencari sesuatu di search engine website.

2. Online PR

Maximizing favourable mentions of your company, brands, products or websites on a range of third party web sites such as media sites, social networks and blogs, which are likely to be visited by your target audience. Online PR can offer a low-cost route to increase awareness of your brand, it can also help attract visitors and increases backlinks to a site. Online PR merupakan bentuk public relations dengan medium media online yang menggunakan publisher online, social medianetworks dan blogs dengan berisikan konten yang disepakati oleh pengiklan, pengiklan berharap media tersebut dikunjungi oleh konsumen yang sesuai dengan target.

3. Online partnerships

Creating and managing long term arrangements to promote your online services on third party web site or e-mail communications. Different forms of partnership include link building, affiliate marketing, online sponsorship and co-branding. Pelaku digital marketing menyadari untuk mencapai konsumen yang diharapkan harus melakukan kerjasama dengan situs lain, dengan harapan konsumen situs tersebut bisa menjadi konsumen kita.

4. Interactive advertising

Use of online display ads such as banners, skyscrapers and rich media ads to achieve brand awareness and encourage clickthrough to a target site. Bentuk iklan ini sering ditemui pada situs-situs dan browser berupa gambar, logo, atau bentuk garafik lainnya yang statis atau bergerak dan interaktif dengan konsumen.

5. Opt-in e-mail

Renting opt-in e-mail lists, placing ads in third-party e-newsletters, making deals with third parties for co-registration or co-branding of e-mails, or building your own in-house e-mail list and sending e-newsletters or e-mail campaigns. Merupakan email marketing dengan memanfaatkan list email dari pihak ketiga untuk memperkenalkan produk atau perusahaan. Dalam email marketing bisa terjadi interaksi kepada konsumen karena bisa disertakan link atau form registrasi sehingga bisa mendapatkan database baru yang diinginkan.

6. Viral marketing

Viral marketing is effectively online word of mouth – messages are forwarded to help achieve awareness. The message either contains, or has a link to a site containing, videos, pictures, games, jokes, information. Viral marketing banyak kita temui di sosial media melalui buzzer atau KOL (key opinion leader) dengan harapan khalayak meneruskan pesan yang disampaikan.

15.3 Kegiatan Komunikasi Pemasaran Pada Era Pemasaran Masa Kini

Komunikasi pemasaran membantu pelaku bisnis untuk memberikan pengetahuan kepada calon konsumen seperti apa produk yang akan dipilih, bagaimana cara mendapatkan, manfaat apa yang akan didapatkan, dan semua informasi terkait produk atau jasa yang ditawarkan (Kusuma dan Sugandi, 2018).

Kehadiran internet telah menjadi alat utama untuk pengiriman informasi, bisnis dari semua ukuran untuk meningkatkan kesadaran pelanggan terhadap

barang dan jasa dengan mengacu pada kekuatan internet (media nirkabel) untuk menghasilkan respons tertentu dari konsumen. Dalam dunia marketing dikenal sebagai *internet marketing*, *digital marketing*, *web marketing*, *online marketing*, *search engine marketing* atau *e-marketing* untuk menawarkan barang dan jasa secara langsung kepada konsumen atau dari bisnis ke bisnis secara *online*.

Kehadiran perusahaan yang melakukan pemasaran digital dalam bentuk E-commerce seperti: Tiket.Com, Zalora, Bukalapak, Lazada, Erafone. Com, Dinomarket.Com, Matahari Mall. Com, LAKUPON.Com dan lainnya tidak terlepas dari aktivitas komunikasi pemasaran berupa penawaran promo spektakuler yang khusus dihadirkan untuk mempengaruhi minat beli konsumen (Kusniadji, 2018).

Pemasaran digital tidak lagi mempertimbangkan konsep jarak dan waktu untuk menjangkau konsumen karena adanya dukungan teknologi internet yang semakin canggih. Konsumen cukup memiliki sebuah ponsel canggih dan berbagai alat komunikasi lainnya untuk melihat promosi produk dalam pemasaran digital. Pertanyaannya adalah apakah dalam situasi era pemasaran digital ini kehadiran personal selling masih dibutuhkan perannya? Sebagaimana dalam pemasaran tradisional kehadiran personal selling amat dibutuhkan untuk memberikan penjelasan tentang produk secara detail kepada konsumen serta untuk melakukan persuasi secara individu dan kelompok agar tercipta hubungan komunikasi untuk mendukung agar terciptanya sebuah transaksi pembelian. Kotler dan Keller dalam bukunya Marketing Management edisi 12 (2013) mengemukakan perusahaan harus menempatkan tenaga penjualan secara strategis sehingga mereka mengunjungi pelanggan yang tepat pada saat yang tepat dengan cara yang tepat. Saat ini wiraniaga bertindak sebagai “manager pelanggan” yang mengatur hubungan yang produktif antara orang-orang dalam organisasi pembelian dan penjualan.

Dalam era pemasaran digital, nampaknya konsumen dianggap sudah mengetahui tentang produk yang dipasarkan dan tidak memerlukan lagi penjelasan dari seorang wiraniaga. Interaksi perusahaan dengan pembeli sasaran dilakukan melalui email, facebook, WA, instagram dan lainnya sebagai media komunikasi untuk menjalin hubungan komunikasi dalam proses transaksi bisnis.

Situasi demikianlah yang memerlukan kajian mendalam dalam kaitannya apakah kontribusi personal selling masih dibutuhkan. Untuk itu perlu

dilakukan pengamatan terhadap produk-produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang melakukan kegiatan pemasaran digital. Dalam praktik pemasaran ternyata masih banyak perusahaan yang menggunakan personal selling untuk mengkomunikasikan produk dan jasanya. Dalam era komunikasi pemasaran digital yang penuh dengan situasi persaingan, menuntut setiap salesperson untuk meningkatkan profesionalisme di bidangnya. Dalam kondisi demikian setiap salesperson tidak hanya dituntut untuk menjadi penerima pesanan yang pasif tetapi harus mampu menjadi seorang salesperson menjadi pencari pesanan produk dan jasa sebuah perusahaan yang aktif. Selain itu, salesperson tidak hanya dituntut untuk dapat melakukan fungsi selling secara efektif tetapi juga harus mampu membangun hubungan jangka panjang yang menguntungkan dengan pelanggan. Tentunya hubungan jangka panjang tersebut sebaiknya tidak hanya dengan konsumen, tetapi perlu juga dengan supplier dan pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan (stakeholder).

Daftar Pustaka

- Achrol, R. S. (1991). Evaluation of Marketing Organization: New Forms for Turbulent Environments. *Journal Marketing*, 55, 77–93.
- Afueh, A. (2009) Strategic Innovation: New Game Strategies for Competitive Advantage. New York: Routledge.
- Agwu, M. E. dan Onwuegbuzie, H. N. (2018) “Effects of international marketing environments on entrepreneurship development,” *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 7(1). doi: 10.1186/s13731-018-0093-4.
- Albari, A. (2012) “Pemasaran Hubungan Dan Optimalisasi Peran Manajer Menengah Dalam Perencanaan Dan Strategi Pemasaran,” *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 12(9), hal. 1387. doi: 10.20885/jabis.vol12.iss9.art1.
- Anindita, R. Building Purchase Decision towards Private Higher Education through Perceived Value and Institution Image.
- Arifandi, P. R. (2018) Pengaruh Persepsi dan Preferensi Terhadap Sikap Masyarakat Kota Surabaya pada Pembiayaan Rumah Syariah, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.
- Ariyanti, K. (2014). Pengaruh persepsi nilai dan persepsi resiko terhadap niat beli kosmetik organik. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 2(4).
- Aruman, E. (2014) Promosi Penjualan Masih Efektif, *Marketing Communication*. Available at: <https://mix.co.id/marcomm/brand-insight/research/promosi-penjualan-masih-efektif/> (Accessed: 16 February 2020).
- Atriani, A., Permadi, L. A. dan Rinuastuti, B. H. (2020) “Pengaruh Persepsi Manfaat dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Menggunakan Dompet Digital OVO,” *Jurnal Sosial Ekonomi dan Humaniora (JSEH)*, 6(1), hal. 317–328. doi: 10.36456/jsbr.v1i1.3000.

- Bahari, A. F. dan Ashoer, M. (2012) “Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ekowisata,” Jurnal Manajemen, Ide, Inspirasi (MINDS), 5(1), hal. 69–78.
- Barney, J. B. and Hesterly, W. S. (2015) Strategic Management and Competitive Advantage: Concepts and Cases. Fifth. Harlow: Pearson Education Limited. Available at: www.pearsonglobaleditions.com.
- Baumgartner, J. (1991) ‘Nonmarketing Professionals Need More than 4Ps’, Marketing News 22 July, p. 28.
- Bello-Orgaz, G. et al. (2020) ‘Marketing analysis of wineries using social collective behavior from users’ temporal activity on Twitter’, Information Processing and Management. Elsevier, pp. 1–20. doi: 10.1016/j.ipm.2020.102220.
- Ben Mohamed, I., Klibi, W. and Vanderbeck, F. (2020) ‘Designing a two-echelon distribution network under demand uncertainty’, European Journal of Operational Research. Elsevier B.V., 280(1), pp. 102–123. doi: 10.1016/j.ejor.2019.06.047.
- Berry, L. L. (1995). Relationship marketing of services—growing interest, emerging perspectives. *Journal of the Academy of marketing science*, 23(4), 236–245.
- Bivens, G. E. (1958) “Factors Affecting Consumer Purchases Of Goods And Services.” iastate.edu, hal. 29–46. Tersedia pada: lib.dr.iastate.edu › cgi › viewcontent.
- Bodily, S. E., & Weatherford, L. R. (1995). Perishable-asset revenue management: Generic and multiple-price yield management with diversion. *Omega*, 23(2). [https://doi.org/10.1016/0305-0483\(94\)00063-G](https://doi.org/10.1016/0305-0483(94)00063-G)
- Booms, B. and Bitner, M. (1980) ‘New management tools for the successful tourism’, Manager of Tourism Research, 7(3), p. Manag. Tour. Res.
- Boyd Jr., H. W. and Levy, S. (1963) ““New Dimensions in Consumer Analysis,”” Harvard Business Review, November–D, pp. 129–40.
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., & Smith, S. D. (2011, June). Engagement: An important bridging concept for the emerging SD logic lexicon. In Proceedings.

- Brunet, J. et al. (2018) Marketing Management 2/E. Montreal: Cheneliere Education.
- Butarbutar, M. et al. (2020) Manajemen Pemasaran: Teori dan Pengembangan. Medan.
- Calkins, T. (2012) Breakthrough Marketing Plans. doi: 10.16309/j.cnki.issn.1007-1776.2003.03.004.
- Calvert, G. A., Bullmore, E. T., Brammer, M. J., Campbell, R., Williams, S. C., McGuire, P. K., ... & David, A. S. (1997). Activation of auditory cortex during silent lipreading. *science*, 276(5312), 593-596.
- Camilleri, M. A. (2018) "The Marketing Environment," in Travel Marketing, Tourism Economics and the Airline Product. Cham, Switzerland.: Springer, Cham, Switzerland., hal. 51–68.
- Catriana, E. (2020) Mengapa Customer Centric Penting dalam Berbisnis?, 1 Agustus. Available at: <https://money.kompas.com/read/2020/08/01/211200026/mengapa-customer-centric-penting-dalam-berbisnis-> (Accessed: 10 March 2021).
- Ceglinski, P. (2016) 'The Concept of Competitive Advantages. Logic, Sources and Durability', *Journal of Positive Management*, 7(3), pp. 57–70. doi: 10.12775/JPM.2016.016.
- Chaffey, D. dan Smith, P. R. (2017) Digital marketing excellence: planning, optimizing and integrating online marketing. Taylor & Francis.
- Chaffey, D., Smith, P. R. dan Smith, P. R. (2013) eMarketing eXcellence: Planning and optimizing your digital marketing. Routledge.
- Chen, F., Federgruen, A., & Zheng, Y. S. (2001). Near-optimal pricing and replenishment strategies for a retail/distribution system. *Operations Research*, 49(6). <https://doi.org/10.1287/opre.49.6.839.10020>
- Chitturi, R., Raghunathan, R. and Mahajan, V. (2008) "Delight by Design: The Role of Hedonic Versus Utilitarian Benefits," *Journal of Marketing*, 72(May 2008), pp. 48–63.
- Chrismardani, Y., Yuniarto, A., & Ismail, A. (2004). Pengaruh Relationship Marketing terhadap Customer Retention Orientation dan Dampaknya pada Relationship Outcome dari Nasabah Bank Umum di Pranoto, H. (2019). PENGARUH FAKTOR PSIKOLOGIS TERHADAP KEPUTUSAN

- BERKUNJUNG DI CINEMA XXI YOGYAKARTA. VOLATILITAS, 1(3).Kota Malang (Doctoral dissertation, Tesis).
- Christopher, M. and Peck, H. (2020) ‘Building customer relationships’, Marketing Logistics, pp. 30–48. doi: 10.4324/9780080496429-6.
- CIM (2009) How to achieve an effective marketing mix, 10 minute guide. UK: the charted institute of marketing.
- cnnindonesia.com (2021) Demo UU Pertanian, Petani India Bakar Foto Thunberg, CNN Indonesia. Tersedia pada: <https://www.cnnindonesia.com/internasional/20210205120518-113-602708/demo-uu-pertanian-petani-india-bakar-foto-greta-thunberg>.
- Crosby, M., Plante, R., & Tang, K. (1987). AN ECONOMIC MODELING APPROACH FOR THE DETERMINATION OF MATERIALITY IN AUDITING. *Decision Sciences*, 18(1). <https://doi.org/10.1111/j.1540-5915.1987.tb01506.x>
- De Toni, D., Milan, G. S., Saciloto, E. B., & Larentis, F. (2017). Pricing strategies and levels and their impact on corporate profitability. *Revista de Administração*, 52(2). <https://doi.org/10.1016/j.rausp.2016.12.004>
- Departemen Pendidikan Indonesia (2008) Kamus Besar Bahasa Indonesia. Jakarta: Balai Pustaka.
- Dewa, B. P. and Setyohadi, B. (2017) ‘Analisis Dampak Faktor Customer Relationship Management dalam Melihat Tingkat Kepuasan Dan Loyalitas Pada Pelanggan Marketplace Di Indonesia’, *Telematika*, 14(01), pp. 33–38. doi: 10.31315/telematika.v14i01.1964.
- Dutta, S., Zbaracki, M. J., & Bergen, M. (2003). Pricing process as a capability: A resource-based perspective. *Strategic Management Journal*, 24(7). <https://doi.org/10.1002/smj.323>
- Fakeideas (2008) Revision: Reviewing the Marketing Mix. Available at: <http://fakeideas.co.uk>.
- Far, V. N. et al. (2019) ‘International Journal of Industrial Engineering & Management Science Developing an Integrated Distribution Channel Model for Fast Moving Consumer Goods Manufacturing and Importing Companies in Iran’, *International Journal of Industrial Engineering & Management*, 7(1), pp. 1–19.

- Fata, Z. (2010) Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Pedagang Batik (Studi Kasus di Pasar Klewer, Solo, Jawa Tengah). Jurusan Ekonomi Pembangunan Universitas Sebelas Maret Surakarta.
- Fauzi, E. (2017) Laris Manis : Prakarya dan Kewirausahaan Paket C Setara SMA/MA. Modul 5. Jakarta: Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan.
- finance.detik.com (2021) Jokowi : Gaungkan Benci Produk Asing ! Tersedia pada: <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-5480330/jokowi-gaungkan-benci-produk-asing>.
- Fons, M. V. S., Fierro, J. A. M. dan Patiño, M. G. y. (2011) “Rural tourism: A sustainable alternative,” Applied Energy, 88(2), hal. 551–557. doi: 10.1016/j.apenergy.2010.08.031.
- 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, pp. 297–311. doi: 10.1108/978-1-78743-529-220181023.
- Frost, R. and Strauss, J. (2016) E-marketing.
- Fuchs, C. and Golenhofen, F. J. (2019) Mastering Disruption and Innovation. London: Springer. doi: 10.1007/978-3-319-93512-6_11.
- Gale, B., Gale, B. T., & Wood, R. C. (1994). Managing customer value: Creating quality and service that customers can see. Simon and Schuster.
- Garvey Orji, M. (2017) ‘Impact of Personality Factors on Consumer Buying Behaviour Towards Textile Materials in South Eastern Nigeria’, International Journal of Business and Economics Research, 6(1), p. 7. doi: 10.11648/j.ijber.20170601.12.
- Garvin, D. A. (1987) “Competing on the Eight Dimensions of Quality”, Harvard Business Review, November–D, pp. 101–109.
- Gilmore, J. H. and Pine, B. J. (2000) Markets of One: Creating Customer-Unique Value through Mass Customization. Boston: Harvard Business School Press.
- Goi, C. L. (2009) ‘A Review of Marketing Mix: 4Ps or More?’, International Journal of Marketing Studies, 1(1), pp. 2–15.

- Goldsmith, R. (1999) ‘The Personalised Marketplace: Beyond the 4Ps’, *Marketing Intelligence and Planning*, 17(4), pp. 178–185.
- Greenberg, P. (2010) Customer Relationship Management as the Speed of Light. 4th editio. New York: McGraw-Hill.
- Grimm, C. M., Lee, H. and Smith, K. G. (2006) Strategy as Action: Competitive Dynamics and Competitive Advantage. Edited by M. A. Hitt, R. D. Ireland, and R. E. Hoskisson. New York: Oxford University Press, Inc.
- Gronholm, T. (2012) Marketing concepts in practice. Lahti university of applied sciences. Degree programme in International Business Bachelor’s thesis. Available at: http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/51157/Gronholm_Taru.pdf;jsessionid=E6BD8C829A6A4F49A7D8D22B80D92DAC?sequence=1.
- Grönroos, C. (1994) From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards A Paradigm Shift in Marketing.
- Halim, F., Sherly and Sudirman, A. (2020) Marketing dan Media Sosial, e-conversion - Proposal for a Cluster of Excellence. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Hardiyanto, A., Soejanto, I. dan Berlianty, I. (2018) “Analisis Strategi Pembangunan Desa Wisata Di Sentra Pengrajin Keris,” *Opsi*, 11(1), hal. 1. doi: 10.31315/opsi.v11i1.2193.
- Hasa, A. (2008). Marketing. PT.Buku Kita.
- Hasan, A. (2009) “Analisis Ekuitas Merek.” media.neliti.com/media/publications.
- Hasan, A. (2013) Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan. Edisi 1. Yogyakarta: CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- Hasan, A. (2013) Marketing dan Kasus-kasus Pilihan. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Helms, M. M. dan Nixon, J. (2010) Exploring SWOT analysis – where are we now?: A review of academic research from the last decade, *Journal of Strategy and Management*. doi: 10.1108/17554251011064837.
- Heriyanto, H. (2020) “PEST Analysis Sebagai Strategi Peningkatan Pelayanan Perguruan Tinggi Keagamaan Buddha,” [osf.io. osf.io](https://osf.io/qag38/). Tersedia pada: <https://osf.io/qag38/download>.

- Hitt, M. A., Ireland, R. D. and Hoskisson, R. E. (2007) Strategic Management - Competitiveness and Globalization. Seventh. Thomson Learning, Inc.
- Hoffman, N. P. (2000) ‘An Examination of the “ Sustainable Competitive Advantage ” Concept : Past , Present , and Future ’, Academy of Marketing Science Review, 2000(4).
- Hooper, D, Coughlan, J and Mullen, M. (2008) ‘Structural Equation Modelling: Guidelines for Determining Model Fit. Electronic Journal of Business Research Methods.’ doi: 10.21427/D7CF7R.
- Id.wikipedia.org (2021) Pelanggan. Available at: <https://id.wikipedia.org/wiki/Pelanggan#:~:text=Pelanggan> atau langganan merujuk pada barang pada suatu toko tertentu. (Accessed: 9 March 2021).
- Inews.id (2019) China Minta Ribuan Restoran Muslim di Beijing, inews.id. Tersedia pada: <https://www.inews.id/news/internasional/china-minta-ribuan-restoran-muslim-di-beijing-copot-logo-bertulisan-arab>.
- Išoraitė, M. (2016) ‘MARKETING MIX THEORETICAL ASPECTS’, International Journal of Research -GRANTHAALAYAH. Granthaalayah Publications and Printers, 4(6), pp. 25–37. doi: 10.29121/granthaalayah.v4.i6.2016.2633.
- Iswanto., Y, dkk (2019), Materi Pokok Analisis Kasus Bisnis , Tangerang Selatan : Universitas Terbuka
- Johansson, J. K. (2009) Global Marketing: Foreign Entry, Local Marketing, Global Management. 5th Ed., Handbook of Marketing. 5th Ed. New York: McGraw-Hill/Irwin. doi: 10.4135/9781848608283.n19.
- Joseph, T. (2011) “APPS The Spirit of Digital Marketing 3.0,” Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Juanita, S. (2011) “Analisa Strategi Bisnis Penjualan Online.”
- Judd, V. C. (1987) ‘Differentiate with the 5th P: People’, Industrial Marketing Management, 16(4), pp. 241–247. doi: 10.1016/0019-8501(87)90032-0.
- Juju, H. U. (2018). PENGARUH NILAI VIRTUAL ITEM DAN BAURAN PROMOSI TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN VIRTUAL ITEM DALAM GAME ONLINE DOTA 2 (Survei Pada

- Cyberia Net Bandung) (Doctoral dissertation, Perpustakaan FEB-UNPAS BANDUNG).
- Karlina, R. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Kredit Usaha Rakyat Mikro di BRI Syariah KCP Mojoagung (Doctoral dissertation, IAIN Ponorogo).
- Kartajaya, H (1996) Marketing Plus 2000 : Siasat Memenangkan Persaingan Global. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Kartajaya, H. (2013) CONNECT-Surfing New Wave Marketing. Gramedia Pustaka Utama.
- Kartajaya, H., & Kotler, P. (2002). Rethinking Marketing; Sustainable Marketing Enterprise in Asia. Jakarta: Prenhallindo.
- Keegan, W. J. and Green, M. C. (2013) Global Marketing. Seventh Ed. United States of America: Pearson Education, Inc.
- Kienzler, M., & Kowalkowski, C. (2017). Pricing strategy: A review of 22 years of marketing research. *Journal of Business Research*, 78. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.05.005>
- Koetsier, J. (2020) Ads + Privacy + Blockchain + Crypto = The Future Is Now. Available at: <https://www.forbes.com/sites/johnkoetsier/2020/07/25/ads--privacy--blockchain--crypto--the-future-is-now/?sh=6475b24b4935> (Accessed: 5 March 2021).
- Kotler, P (2003) Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation, and Control, 8th. Englewood Cliifs, N.J.: Prentice Hall Internasional, Inc.
- Kotler, P. (1986) Principles of Marketing. Englewood Cliffs: NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (1999). Marketing management: the millennium edition. In *Journal of Marketing*.
- Kotler, P. (2000) Marketing Management, (Millennium Edition). Custom Edition for University of Pheonix: Prentice Hall.
- Kotler, P. (Northwestern U. dan Keller, K. L. (Datmouth C. (2012) Marketing Management. 14 ed, General Equilibrium Theory. 14 ed. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education, Inc. doi: 10.1017/cbo9781139174749.022.

- Kotler, P. and Amstrong, G. (2001) Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. and Gary, A. (2008) Prinsip-Prinsip Pemasaran. 12th edn. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2007) Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2009) Manajemen Pemasaran Jilid I. 13th edn. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2009) Manajemen Pemasaran. 13th edn. Edited by A. Maulana and Y. S. Hayati. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2012) Marketing Management. New Jersey, USA: Prentice Hall.
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2016) Marketing Management, Pearson Edition Limited.
- Kotler, P. dan Keller, K. L. (2009). ‘Manajemen Pemasaran’. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. et al. (2005) Principles of Marketing. Tersedia pada: www.pearsoned.co.uk/.
- Kotler, P. et al. (2017) Marketing for Hospitality and Tourism, 7/e.
- Kotler, Philip and K.L. Keller. 2007. Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jilid 1. Alih bahasa : Benyamin Molan. Jakarta: Indeks.
- Kreutzer, R. T. and Sirrenberg, M. (2020) Understanding Artificial Intelligence - Fundamentals, Use Cases and Methods for a Corporate AI Journey, Encore.
- Kumar Raman, (2014). Cusomer Value Management And Its Stages. IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)e-ISSN: 2278-487X, p-ISSN: 2319-7668.
- Kusniadji, S. (2018) “Kontribusi Penggunaan Personal Selling Dalam Kegiatan Komunikasi Pemasaran Pada Era Pemasaran Masa Kini,” Jurnal Komunikasi, 9(2), hal. 176–183.
- Kusuma, A. H. P. et al. (2020) Brand Management: Esensi, Posisi dan Strategi. Cetakan 1. Medan: Yayasan Kita Menulis.

- Kusuma, D. F. dan Sugandi, M. S. (2018) “Strategi pemanfaatan instagram sebagai media komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh Dino Donuts,” Jurnal Manajemen Komunikasi, 3(1), hal. 18–33.
- Kuznetsova, N. V. et al. (2017) “External environment as a factor of ensuring the competitiveness of organizations in the regional market of medical services,” European Research Studies Journal, 20(4), hal. 308–322.
- Laksana, F. (2008) Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Laudon, K. C. and Laudon, J. P. (2020) Management Information System, Managing the Digital Firm. 16e edn.
- Laudon, K. C. and Traver, C. G. (2017) E-commerce Business, Teknologi, Society. Boston: Pearson.
- Lawrence, Anne T.(2017) “ Business And Society: Stakeholders, Ethics, Public Policy,” New York:McGraw Hill Education
- Lee, K. and Carter, S. (2012) Global Marketing Management: Changes, New Challenges, and Strategies. Third Ed. United Kingdom: Oxford University Press.
- Levin, Y., McGill, J., & Nediak, M. (2007). Price guarantees in dynamic pricing and revenue management. *Operations Research*, 55(1). <https://doi.org/10.1287/opre.1060.0344>
- Levitt, T. (1980) “Marketing Success through Differentiation: Of Anything,” Harvard Business Review, January–Fe, pp. 83–91.
- Lie, D. et al. (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 & TECHNOLOGY RESEARCH, 8(8), pp. 421–428. Available at: www.ijstr.org.
- Lim, Y. J. et al. (2016) ‘Factors Influencing Online Shopping Behavior: The Mediating Role of Purchase Intention’, Procedia Economics and Finance, 35(October 2015), pp. 401–410. doi: 10.1016/s2212-5671(16)00050-2.
- Lin, Y. C. dan Fang, S. H. (2013) “The face value of foreign currency on consumer price perception-The moderating effect of product substitution,” Journal of Business Research, 66(6), hal. 745–751. doi: 10.1016/j.jbusres.2011.09.013.

- Lintang, S., Engka, D. S. M. dan Tolosang, K. D. (2019) “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pola Konsumsi Keluarga Guru Aparatur Sipil Negara (Asn) Di Kabupaten Minahasa Selatan (Studi Smp Negeri 1, Sma Negeri 1, Smk Negeri 1 Amurang),” *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 19(04), hal. 48–59.
- Listokin, Siona (2015) Industry Self Regulation of Consumer Data Privacy and Security. School of Policy, Government and International Affairs George Mason University
- Low, S. P. and Tan, M. C. S. (1995) ‘A convergence of western marketing mix concepts and oriental strategic thinking’, *Marketing Intelligence & Planning*, 13(2), pp. 36–46.
- Lun, L. M., Pechlaner, H. dan Volgger, M. (2016) “Rural Tourism Development in Mountain Regions: Identifying Success Factors, Challenges and Potentials,” *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 17(4), hal. 389–411. doi: 10.1080/1528008X.2015.1096754.
- Lupiyoadi, R. (2001) *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, R. (2013) *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi. Keempat*. Edited by D. A. Halim. Jakarta: Salemba Empat.
- Lyliana, L. (2020) *Trik Membuat Iklan Minuman yang Menarik Hati. Pengen Jualan Kopi Nggak Bingung Promosi Lagi*, Hipwee.
- Machfoedz, M. (2010) ‘Komunikasi Pemasaran Modern. Yogyakarta : Cakra Ilmu.’
- Madura, J. (2007) *Introduction To Business : Pengantar Bisnis*. Empat. Jakarta: Salemba EMPAT.
- Magrath, A. J. (1986) ‘When marketing services, 4 Ps are not enough’, *Business horizons*, 29(3), pp. 44–50. doi: 10.1016/0007-6813(86)90007-8.
- Magretta, J. (2012) *Understanding Michael Porter: The Essential Guide to Competition and Strategy*. Boston: Harvard Business Review Press.
- Mei, L. (2011) ‘Marketing mix (7P) and performance assessment of western fast food industry in Taiwan: An application by associating DEMATEL and ANP’, *Afr. J. Bus. Manage*, 5(26), pp. 10634–10644.

- Mirkin, B. dan Weinberger, M. B. (2001) “The demography of population ageing,” United Nations Population Bulletin, (42/43), hal. 41–48. Tersedia pada:
<https://www.un.org/en/development/desa/population/events/pdf/expert/1/weinbergermirkin.pdf>http://www.un.org/esa/population/publications/bulletin42_43/weinbergermirkin.pdf.
- Möller, K (2006) ‘The Marketing Mix Revisited: Towards the 21st Century Marketing by E. Constantinides’, Journal of Marketing Management, 22(3), pp. 439–450.
- Morissan (2006) Pengantar Public Relations – Strategi Menjadi Humas. Profesional. Tanggerang: Ramdina Perkasa.
- Mulyana, M. (2019) “Strategi Distribusi,” in Manajemen Pemasaran : Materi Tutorial Online. Jakarta: Universitas Terbuka, hal. 57–63.
- Murphy, E. P. and Enis, B. M. (1986) ““Classifying Products Strategically,”” Journal of Marketing, 50(July 1986), pp. 24–42.
- Murrar, J. (1995) Success in Advertising and promotion. 1 st ed. Don Milner.
- Musthai, V. . (2019) ‘Planning Marketing Activities of The Enterprise’, Journal SWorld, (March).
- N., R. (2016) ‘Factors affecting consumer buying behavior September 2016’, International Journal of Applied Research, 2(10), pp. 76–80.
- O’Brien, J. A. and Marakas, G. M. (2012) Management Information System 10E. McGraw-Hill.
- Olton, R. U. T. H. N. B. and Arasi, C. R. O. T. (2014) ‘Managing Customer Relationships’, Review Marketing Research, 6435(February 2007). doi: 10.1108/S1548-6435(2007)0000003005.
- Pandjaitan, D. R. H. (2015) “Pemasaran Internasional,” Pemasaran Internasional Buku-1 Ed13, (Ebm 512058), hal. 43.
- Pansari, A., & Kumar, V. (2017). Customer engagement: the construct, antecedents, and consequences. Journal of the Academy of Marketing Science, 45(3), 294–311.
- Petrucci, N. C., & Dada, M. (2002). Dynamic pricing and inventory control with learning. Naval Research Logistics, 49(3).
<https://doi.org/10.1002/nav.10013>

- Pichler, R. (2016) Strategize: Product Strategy and Product Roadmap Practices for the Digital Age.
- Popovic, I., Bossink, B. A. G. dan van der Sijde, P. C. (2019) “Factors influencing consumers’ decision to purchase food in environmentally friendly packaging: What do we know and where do we go from here?,” Sustainability (Switzerland), 11(24), hal. 1–22. doi: 10.3390/SU11247197.
- Porter, M. (1980) “Industry Structure and Competitive Strategy,” Financial Analysts Journal, 36(4), hal. 30–41.
- Porter, M. E. (1998) Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance, The Free. doi: 10.1016/j.neubiorev.2009.11.015.
- Porter, M. E. (1998) Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance: With a new Introduction. New York: The Free Press.
- Pour, B. S., Nazari, K. and Emami, M. (2013) ‘The effect of marketing mix in attracting customers: Case study of Saderat Bank in Kermanshah Province’, African Journal of Business Management, 7(34), pp. 3272–3280. doi: 10.5897/AJBM12.127.
- Prasetyawan, A. (2012a) Buku Pintar Pemrograman Web. Jakarta: Mediakita.
- Prasetyawan, A. (2012b) Smart Guide Jualan Online. Jakarta: Mediakita.
- Prasetyawan, A. et al. (2016) ‘Analyzing the Impact of Traffic Source on Visit Duration’, International Journal of Business, 21(3), p. 243.
- Purba, J. W. P. (2017) “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Pangsa Pasar Perusahaan Studi Kasus : Grand Swiss-Belhotel Medan.” doi: 10.31227/osf.io/fjm56.
- R Lusinta, A. D. A., Titin, T., & Azizah, L. N. (2019). ANALISIS SEGMENTING, TARGETING DAN POSITIONING UNTUK MERUMUSKAN STRATEGI PEMASARAN GLOBAL PADA UKM KACANG MEDE “BAWANG MAS” SURABAYA. JURNAL MANAJEMEN, 4(2), 907. <https://doi.org/10.30736/jpim.v4i2.249obbbins>, Stephen P; Coulter, M. (2010) Manajemen. 10th Editi. Jakarta: Penerbit Erlangga.

- Rad, H. S. and Akbari, Z. (2014) ‘The Role of Brand and Advertising in Marketing Mix (A Review of Marketing Mix)’, Interdisciplinary journal of contemporary research in business, 6(7), pp. 114–127.
- Rahayu, D. A. (2011). Pengaruh Nilai Pelanggan, Kepercayaan, dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Penyedia Layanan Jasa Internet di Kecamatan Sumbersari.
- Rahmatullah, Indra (2018) Iklan Menyesatkan (Deceptive Advertisement) Dalam Hukum Perlindungan Konsumen, ‘Adalah Buletin Hukum dan Keadilan, Volume 2 Nomor 7b, Pusat Studi Konstitusi dan Legislasi Nasional (POSKO-LEGNAS), Fakultas Syariah dan Hukum UIN Syarif Hidayatullah
- Ramadan, R. (2016) Mengenal Profesi Media Planner, Penentu Keberhasilan Iklan di Media, Hai. Available at: <https://hai.grid.id/read/07587714/mengenal-profesi-media-planner-penentu-keberhasilan-iklan-di-media> (Accessed: 16 February 2020).
- Reisinger, PhD, Y. and Dimanche, F. (2020) ‘Consumer buying behavior’, International Tourism, 14(2), pp. 304–335. doi: 10.4324/9780080941288-25.
- Rendi, A. (2017) Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Lembaga Terhadap Minat Masyarakat Berzakat di Laznas DPU DT Cabang Palembang.
- Retnowati, N. D. (2010) “Analisis Lingkungan Internal Dan Eksternal Studi Kasus: PT Intan Pariwara Klaten,” Jurnal Buana Informatika, 1(2), hal. 91–96. doi: 10.24002/jbi.v1i2.299.
- Riaz, W. (2011) ‘Marketing Mix, Not Branding’, Asian Journal of Business and Management Sciences, 1(11), pp. 43–52.
- Rohimah, A. (2019) “Era Digitalisasi Media Pemasaran Online dalam Gugurnya Pasar Ritel Konvensional,” KANAL: Jurnal Ilmu Komunikasi, 6(2), hal. 91–100.
- Rumondang, A. et al. (2020) Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen. Cetakan 1. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Rumondang, A. et al. (2020) Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen. Yayasan Kita Menulis.
- Salmiah, S. et al. (2020) Online Marketing. Medan: Yayasan Kita Menulis.

- Samani, R. E. et al. (2016) “Development Strategies for Rural Tourism in Mishkhas Village,” International Journal of Agricultural Management and Development, 6(3), hal. 257–264.
- Saputra, D. H. et al. (2020) Digital Marketing: Komunikasi Bisnis Menjadi Lebih Mudah. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Sari, A. P. et al. (2020) Kewirausahaan dan Bisnis Online. Yayan Kita Menulis.
- Sari, S. P. (2020) “Strategi Meningkatkan Penjualan Di Era Digital,” Scientific Journal Of Reflection: Economic, Accounting, Management and Business, 3(3), hal. 291–300.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2010). Consumer Behaviour (10th ed). New Jersey, Pearson Prentice Hall.
- Schmitt, B. and Simonson, A. (1995) Marketing Aesthetics: The Strategic Management of Brand, Identity, and Image. New York: Free Press.
- Selly et al. (2019) ‘Pengaruh Iklan dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Situs Belanja Online Lazada (Studi Kasus Pada Mahasiswa Semester Vi Program Studi Sarjana Manajemen STIE Sultan Agung)’, Sultanist: Jurnal Manajemen dan Keuangan, 7(1), pp. 46–55. doi: 10.37403.
- Sherly et al. (2020) Pemasaran Internasional, Journal of Chemical Information and Modeling. Edited by A. Karim. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Sherly et al. (2020) Pengantar Manajemen Publik dan Bisnis: Tinjauan Teori dan Konseptual. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Shi, T. et al. (2020) ‘Distribution Channel Choice and Divisional Conflict in Remanufacturing Operations’, Production and Operations Management, 29(7), pp. 1702–1719. doi: 10.1111/poms.13185.
- Singh, M. (2012) ‘Marketing Mix of 4P’S for Competitive Advantage’, IOSR Journal of Business and Management (IOSRJBM), 3(6).
- Steinhoff (1979) ‘The World of Business. New York: Mc. Graw Hill Book Co’.
- Stejskal, L. (2008) ‘Tsexika_Factors influencing consumer behaviour’, 2008(6), pp. 276–284.

- Sudirman, A. et al. (2020) Prilaku konsumen dan perkembangannya di era digital. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Sudirman, A., Efendi, E. and Harini, S. (2020) ‘Kontribusi harga dan kepercayaan konsumen untuk membentuk kepuasan pengguna transportasi berbasis aplikasi’, Journal of Business and Banking, 9(2), pp. 323–335. doi: 10.14414/jbb.v9i2.2078.
- Sulistiani, D. (2019) “Analisis SWOT Sebagai Strategi Perusahaan Dalam Memenangkan Persaingan Bisnis,” media.neliti.com. Malang. Tersedia pada: media.neliti.com/media/publications.
- Sunyoto, D. (2014) Praktik Riset Perilaku Konsumen. Pertama. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Susanthi, P. R. (2017) “Analisis Lingkungan Internal Dan Eksternal Dalam Mencapai Tujuan Perusahaan (Studi Kasus Stie Galileo Batam),” Jurnal Elektronik riset ekonomi bidang manajemen dan akuntansi, 1(1), hal. 30–42.
- Sutisna, S. (2013). Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. Jakarta: PT. Remaja Rosdakarya
- Taulli, T. (2019) Artificial Intelligence Basics. A Non-Technical Introduction. Apress.
- Thabit, T. H. and Raewf, M. (2018) ‘The Evaluation of Marketing Mix Elements: A Case Study’, International Journal of Social Sciences & Educational Studies, 4(4), pp. 100–109. doi: 10.23918/ijsses.v4i4p100.
- Tjiptono, F. (2008) Strategi Pemasaran. Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, F. (2019) Strategi Pemasaran. 4th edn. Yogyakarta: ANDI.
- Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen
- Utojo, H. I. (2019) Manajemen Pengadaan Barang dan Jasa. Edisi 1. Yogyakarta: Penerbit Deepublish.
- Vafaei, A. et al. (2020) ‘Designing a sustainable multi-channel supply chain distribution network: A case study’, Journal of Cleaner Production. Elsevier Ltd, 251, p. 119628. doi: 10.1016/j.jclepro.2019.119628.
- Veithzal ,R. Z., Firdaus, J., Basalamah, S., Husna, Y. L., dan Andria, V.P. (2017). ‘Islamic Marketing Management’. Jakarta : Bumi Aksara

- Vignalis, C. and Davies, B. J. (1994) ‘The Marketing Mix Redefined and Mapped - Introducing the MIXMAP Model’, Management Decision, 32(8), pp. 11–16.
- Weiss, Joseph H. (2009) “Business Ethics: a Stakeholders and Issues Management Approach,” Mason: South-Western Cengage Learning
- William M,Hughes, Robert J,Kapoor, Jack R, B.: H. M. C. (1988) ‘Business’, ISBN : 0395356741.
- Woodruff, R. B. (1997). Customer value: the next source for competitive advantage. Journal of the academy of marketing science, 25(2), 139-153.
- Wyma, L. et al. (2012) “Consumers’ preferences for private and national brand food products,” International Journal of Consumer Studies, 36(4), hal. 432–439. doi: 10.1111/j.1470-6431.2011.01076.x.
- Yunus, E. (2016) Buku Manejemen Strategi. Penerbit Andi.

Biodata Penulis



Ovi Hamidah Sari lahir di Jakarta, pada 14 Agustus 1979. Tercatat sebagai kandidat doktor Universitas Brawijaya. Anak dari pasangan Suhardi Sutjipto (ayah) dan Ida Hamidah (ibu). Manager Marketing pada perusahaan Manufaktur PT. Bahtera Indoamplas Gemilang, Asesor Kompetensi berlisensi BNSP pada LSP Sakasakti dan dosen di STMIK Bina Sarana Global – Tangerang.



Fitria Halim, S.E., M.M. Lahir di Pematangsiantar, 26 April 1990, S1 Manajemen dari Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung. S2 Manajemen dari Universitas HKBP Nommensen Medan. Saat ini sedang melanjutkan studi S3 Manajemen Pemasaran di Universitas Prima Indonesia dan aktif mengajar di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung pada Program Studi Manajemen .



Rahman Tanjung lahir di Karawang 12 Januari 1981. Saat ini bekerja sebagai Widyaaiswara Ahli Madya pada BKPSDM Kabupaten Karawang dan juga aktif mengajar di STIT Rakeyan Santang Karawang.

Menamatkan pendidikan dasar di SDN Nagasari VII Karawang, jenjang menengah pertama di SMPN 2 Karawang, menengah atas di SMAN 1 Karawang dan melanjutkan Pendidikan jenjang sarjana di Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen UNSOED Purwokerto, kemudian S2 Magister Manajemen dengan konsentrasi MSDM di STIE Kampus Ungu Jakarta dan saat ini sedang menempuh studi doktoral (S3) di Universitas Islam Nusantara (UNINUS) Bandung.

Penulis sudah menghasilkan beberapa judul buku di antaranya : buku Manajemen Humas Lembaga Pendidikan, Kepemimpinan dan Perilaku Organisasi (Konsep dan Perkembangan), Manajemen Pemasaran Pendidikan, Manajemen Strategi, Manajemen Mitigasi Bencana, SIM dan Bisnis, Kewirausahaan dan Komunikasi Pemasaran. Saat ini penulis aktif menulis jurnal ilmiah nasional maupun internasional.



Lalu Adi Permadi, SE., MM., Lahir di Mataram 8 Juni 1975, Lulus di SDN 4 Dasan Agung Mataram, melanjutkan ke SMPN 2 Mataram dan lulus di tahun 1991, dan masuk ke SMAN 1 Mataram, mengambil penjurusan A3/Sosial sampai lulus tahun 1994, selanjutnya S1 diselesaikan di Fakultas Ekonomi UPN Veteran Yogyakarta Konsentrasi Manajemen Perbankan yang diselesaikan di bulan Juni tahun 1999. Di tahun 2001, masuk ke program S2 Magister

Manajemen UGM Yogyakarta dan mengambil konsentrasi Manajemen Pemasaran dan selesai di bulan Mei 2003. Tahun 2020 diterima di Universiti Sains Malaysia sebagai mahasiswa program Doktor bidang Pemasaran Pariwisata.

Karier dimulai di tahun 2002, bekerja di SMEDC UGM sebagai supervisor lapangan, lulus dari UGM tahun 2003, bekerja di STIE AMM Mataram sebagai dosen luar biasa, tahun 2005 bekerja sebagai dosen honor di IAIN Mataram (sekarang UIN Mataram). Mulai bulan April tahun 2006, diangkat sebagai

Calon Pegawai Negeri Sipil di Universitas Mataram (UNRAM) dengan tugas sebagai pengajar di Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi (sekarang Fakultas Ekonomi dan Bisnis) Universitas Mataram, April 2007 ditetapkan sebagai Pegawai Negeri Sipil di lingkungan Kementerian Pendidikan Nasional dengan tugas di Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi (sekarang Fakultas Ekonomi dan Bisnis) Universitas Mataram. Mulai tahun 2009 menjabat sebagai pengelola Jurnal Riset Manajemen di bawah Magister Manajemen Universitas Mataram. Tahun 2011 merintis Jurnal Magister Manajemen (JMM) UNRAM. Tahun 2019 membawa JMM terakreditasi Nasional di Sinta 5.

Aktif di Pendidikan, Penelitian dan Pengabdian Masyarakat. Mata kuliah yang diampu antara lain, Manajemen Pemasaran, Etika Bisnis, Kepariwisataan, Metode Penelitian, Komunikasi Bisnis dan Kewirausahaan. Di Penelitian fokus mengkaji pemasaran dan pariwisata. Pengabdian masyarakat fokus membina UMKM dan kelompok penggiat pariwisata. Selain itu aktif sebagai panitia baik di ajang lokal, nasional maupun internasional di antara sebagai Sekretaris Panitia Dies Natalis FEB UNRAM 2019-2020, Ketua Panitia Pelatihan Hibah Penelitian Tingkat Nasional 2019, Sekretaris Panitia Seminar Nasional Ekonomi dan Keuangan Islam Kerjasama dengan Otoritas Jasa Keuangan tahun 2015, Sekretaris Konferensi Internasional Tropical Tourism Outlook Conference 2014, Sekretaris Panitia Semintar Internasional Pariwisata 2014.

Prestasi yang pernah diraih : Pemenang Kompetisi Hibah Penelitian Nasional Dikti “Hibah Bersaing” 2007, Pemenang Hibah Penelitian Nasinal Dikti “BOPTN” 2010, Pemenang Kompetisi Hibah Penelitian Nasional “Hibah Kompetitif” 2015 - 2017

Organisasi yang diikuti adalah Relawan Jurnal UNRAM sebagai anggota, Forum Manajemen Indonesia (FMI) sebagai anggota, Kelompok Sadar Wisata Wirajaya Putra Jonggat (WPJ) Bonjeruk sebagai Pendiri dan Ketua Umum, Forum Desa Wisata Tastura Lombok Tengah sebagai anggota. Forum Pokdarwis NTB sebagai anggota.



Prasetyo mulai menggeluti pembuatan website sejak tahun 2001. Di samping kesibukannya sebagai pengajar mata kuliah e-commerce, sistem informasi, artificial intelligence, dan pemasaran di Telkom University (<http://telkomuniversity.com>), penulis juga telah bertahun-tahun aktif menulis di berbagai media dan menjadi pembicara di berbagai kesempatan. Sebagian besar tulisan dan materinya ditujukan untuk berbagi pengalaman dan membantu para pemula dalam mempelajari cara membuat website dan internet marketing.

Penulis yang juga dikenal sebagai Prothelord, merupakan pengelola sekaligus kontributor utama website <http://prothelon.com> yang merupakan salah satu website populer untuk belajar membuat website. Website tersebut telah dikunjungi oleh jutaan visitor yang umumnya adalah para pemula. Selain telah menghasilkan ratusan posting tutorial di website tersebut, penulis juga merupakan seorang praktisi e-commerce. Penulis adalah pengelola sekaligus developer website <http://kursus-online.com> yang menyediakan materi e-learning tentang cara membuat website.

Sampai saat ini, penulis sudah menulis banyak buku tentang pengembangan web dan e-commerce antara lain "Cara Mudah Membuat Desain Web untuk Pemula", "Tip & Trik Menjadi Master PHP", "Buku Pintar Pemrograman Web", "Smart Guide Jualan Online", "Cepat & Mudah Membuat Master PHP Paling Dicari", dan "Buku Sakti Webmaster".

Buku-buku dan kedua website tersebut merupakan wujud komitmen penulis untuk fokus berbagi pengetahuan terutama untuk para pemula. Jika ingin berdiskusi Anda dapat mengunjungi kedua website tersebut, mengikuti akun media sosial penulis di media sosial berikut ini atau mengunjungi website profilnya di <http://adhiprasetyo.com>.

Akun sosial media:

Twitter: @prothelord

Facebook Page: prothelon.com

Instagram: @adhipras2019



Hasnidar lahir di Bulukumba Sulawesi Selatan, pada 5 November 1983. Pada tahun 2005, menyelesaikan studi Sarjana Ekonomi di STIEM Bongaya Makassar. Menjadi alumnus Magister Manajemen di Universitas Muhammadiyah Makassar pada tahun 2012 dan menyelesaikan program Doktoral Ilmu Ekonomi jurusan manajemen di Universitas Hasanuddin, pada tahun 2019. Saat ini penulis aktif menjadi dosen di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Makassar Maju sejak tahun 2014 dan menjabat sebagai Ketua Program Studi Manajemen periode 2017 – 2021.



Idah Kusuma Dewi. Menyelesaikan pendidikan S1 di Universitas Islam Sultan Agung pada fakultas ekonomi jurusan manajemen. Pernah menjadi Anggota KPUD Kabupaten Kendal periode 2003–2008. Aktif dalam organisasi masyarakat sejak tahun 1995 dalam kegiatan pemberdayaan masyarakat, organisasi UMKM, kegiatan pendampingan Desa Wisata dan anggota Himpunan Peneliti Indonesia wilayah Jawa Tengah. Tahun 2012 menyelesaikan pendidikan S2 Magister Ilmu Sosial dan Politik Universitas Diponegoro Semarang dan bekerja sebagai dosen pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pariwisata Indonesia Semarang.



Arfandi SN, SE., M.M, lahir di Watampone, Kab.Bone pada tanggal 28 Oktober 1983. Pendidikan Terahir Penulis tahun 2013 mengikuti Program Magister Manajemen Keuangan dan lulus pada tahun 2015 dari Universitas Hasanuddin, Makassar. Pada tahun 2008 memulai karir sebagai staf pengajar di STMIK AKBA Makassar di Prodi Komputerisasi Akuntansi, dan tahun 2016 diangkat menjadi Dosen

IAIN Sorong dengan homebase di Program Studi Ekonomi Syariah. Penulis merupakan Trainer Komputerisasi Akuntansi Zahir Accounting, menjadi Dosen Luar Biasa di UPBJJ Universitas Terbuka Sorong dan Universitas Papua, selain itu aktif di Organisasi Masyarakat Ekonomi Syariah (MES) Pengurus Daerah

Sorong sebagai Sekretaris Umum, Editor In Chief Jurnal Ekonomi “At-Thariqat“ Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Sorong, Beberapa karya Buku Ekonomi karya kolaborasi dalam satu tahun terakhir antara lain : Pemasaran Internasional, Sistem Perekonomian Indonesia, Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya



Dr. Andriasan Sudarso, S.Mn., MM, CMA. Lahir di Medan, 21 November 1968. Saat ini Dosen Tetap di Universitas IBBI Medan. Lulus S1 Jurusan Manajemen dari Universitas Terbuka dan STIE Nusa Bangsa Medan pada tahun 2008. Gelar Magister Manajemen diraih pada tahun 2011 dari STIE Harapan Medan. Pada tahun 2015, penulis memperoleh gelar Doktor Ilmu Manajemen Universitas Persada Indonesia YAI Jakarta. Penulis

merupakan anggota Asosiasi Dosen Indonesia (ADI), Perkumpulan Dosen Manajemen Indonesia (PDMI), Forum Manajemen Indonesia (FMI), Forum Publikasi Ilmiah Indonesia (FUBLIN) dan staf pengajar di beberapa Universitas diantaranya Program Pasca Sarjana Univeristas HKBP Nommensen Medan, Universitas IBBI Medan, penulis mengajar Manajemen Pemasaran, Kewirausahaan, Metodologi Penelitian, Manajemen Strategik, Ekonomi Manajerial, Kepemimpinan dan Manajemen SDM. Penulis menulis buku Manajemen Pemasaran (Teori & Aplikasi Bisnis) (2015), Manajemen Pemasaran Jasa Perhotelan (dilengkapi dengan Hasil Riset pada Hotel Berbintang 5 di Sumatera Utara) (2015), Metode Penelitian (Petunjuk Praktis untuk Penyusunan Skripsi Ekonomi dan Tesis Magister Management) Edisi 1 (2016), Metodologi Penelitian Kuantitatif (Petunjuk Praktis untuk penyusunan Skripsi Ekonomi dan Tesis Magister Manajemen) Edisi 2 (2017), Kewirausahaan dan UKM (2020), Online Marketing (2020), Dasar-Dasar Kewirausahaan Untuk Perguruan Tinggi dan Dunia Bisnis (2020), Service Management (2020), Smart Entrepreneurship : Peluang Bisnis Kreatif dan Inovatif di Era Digital (2020), Perdagangan Elektronik: Cara Bisnis di Internet (2020), Kewirausahaan dan Strategi Bisnis (2020), Aplikasi Teknologi Informasi : Teori dan Implementasi (2020), Pengantar Bisnis : Etika, Hukum & Bisnis International (2020), Manajemen Pemasaran : Teori dan Pengembangan (2020), Bisnis Online : Strategi dan Peluang Usaha (2020), Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen (2020), Belajar Mandiri : Pembelajaran Daring di Tengah Pandemi Covid 19 (2020), Perilaku Konsumen di Era Digital (2020),

Manajemen Operasional : Teori dan Strategi (2020), Pemasaran Pariwisata : Konsep, Perencanaan dan Implementasi (2020), Konsep E-Bisnis (2020), Pemasaran Internasional (2020), Manajemen Merek (2020), Manajemen Inovasi (2020), Manajemen Pemasaran Perusahaan (2021), Manajemen Pemasaran Jasa (2021), Sistem Informasi Manajemen Bisnis (2021), Dasar-Dasar Pemasaran (2021), Komunikasi Pemasaran (2021). Penulis juga sudah mempublikasikan beberapa karya ilmiah yang bertaraf Internasional bereputasi terindex Scopus. Penulis juga telah lulus sertifikasi Internasional Certified Marketing Analyst(CMA) dari American Academy of Project Management USA dan Sertifikasi Nasional Pemasar Strategik dari Badan Nasional Sertifikasi Profesi. Email : andriasans@gmail.com.



Dr. Hasyim, MM., merupakan dosen tetap di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan, Program Pascasarjana Pendidikan Ekonomi dan Program Pasca Sarjana Imu Olah Raga Universitas Negeri Medan (UNIMED). Penulis juga merupakan dosen di FEB UMA. Penulis Menyelesaikan pendidikan S1 di UNIS Surakarta Jurusan Peradilan Agama, dan Universitas Medan Area jurusan Manajemen, dan telah menyelesaikan Program Magister (S2) di Universtas Budi Luhur Jakarta. Penulis juga menyelesaikan Pendidikan Program Doktor (S3) Ilmu Ekonomi konsentrasi Marketing di UNDIP Semarang. Saat ini penulis aktif menjadi reviewer dibeberapa jurnal nasional serta menjadi asesor serdos. Beberapa buku yang telah ditulis meliputi Pengantar bisnis konsep dan aplikasinya, panduan penulisan skripsi, dan beberapa Artikel yang telah terbit di jurnal terindex scopus.



Dr. Darwin Lie, S.E., M.M Lahir di Kota Pematangsiantar, 10 Januari 1963. Menyelesaikan Studi S-1 di Universitas Simalungun Tahun 1988. Melanjut studi Magister (S-2) di Program Pasca Sarjana Magister Manajemen Universitas Islam Sumatera Utara lulus pada tahun 2004. Tahun 2010 melanjutkan studi S-3di Program Doktor Ilmu Manajemen Fakultas Pascasarjana Universitas Pasundan lulus bulan Juni tahun 2012. Saat ini aktif mengajar dan menjabat sebagai Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung.



Nana Triapnita Nainggolan, S.E., M.M., Lahir di Pematangsiantar, 27 April 1992 anak keempat dari lima bersaudara, putri dari Bapak Drs. Lodewik Nainggolan dan Ibu Rosianna Naibaho, lulusan Sarjana Ekonomi dari Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung dengan Jurusan Manajemen tahun 2014. Melanjut studi ke jenjang Magister di Program Magister Manajemen Universitas HKBP Nommensen dan lulus tahun 2016 dengan konsentrasi Manajemen Sumber Daya Manusia. Saat ini aktif mengajar pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung pada Program Studi Manajemen.



Sisca, S.E., M.M., seorang putri yang lahir pada tanggal 03 Desember 1985 di Kota Pematangsiantar. Ia menyelesaikan kuliah dan mendapat gelar Sarjana Ekonomi pada tanggal 19 Oktober 2013 di Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung. Pada tahun 2014, ia mengikuti Program Magister Manajemen dan lulus pada tanggal 10 Maret 2016 dari Universitas HKBP Nommensen Medan. Pada tahun 2016 diangkat menjadi Dosen dan ditempatkan di Program Studi Manajemen pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung.



Agustian Prasetya. Dosen Magister Managemen Universitas Bina Nusantara. Magister Pendidikan Universitas Pelita Harapan.

Trainer, konsultan pengembangan kapasitas organisasi di BUMN, BUMD, perusahaan swasta asing dan nasional, untuk kinerja organisasi, komunikasi dan coaching, satisfaction dan engagement, performance indicators dan ballance score cards. Menekuni kajian kepemimpinan, pembelajaran, etika dan human capital . Aktif di lembaga sosial pendidikan dan kebudayaan.

Menikah dengan Widyandini Soetjipto dikaruniai dua anak Alia Widyaprasetya dan Abrahamsyah Krisadi Widyaprasetya



Janner Simarmata, Sarjana Teknik Informatika dari STMIK Bandung, Magister Ilmu Komputer dari Universitas Gadjah Mada (UGM) dan Doktor Pendidikan Teknologi Kejuruan (PTK) diperoleh dari Universitas Pendidikan Indonesia (UPI) Bandung bidang kajian Blended Learning.

Menulis buku sejak tahun 2005. Dosen di Pendidikan Teknologi Informatika dan Komputer (PTIK) Fakultas Teknik Universitas Negeri Medan. Informasi lengkap dapat dilihat di web pribadi www.jannersimarmata.com | surel: jannersimarmata[at]unimed.ac.id.

Manajemen BISNIS Pemasaran

Buku ini berisi materi yang dapat digunakan baik oleh tenaga pengajar maupun mahasiswa, serta para pembaca umumnya untuk menambah wawasan berpikir dan ilmu yang berkaitan dengan Bidang Ilmu Manajemen Bisnis Pemasaran.

Buku ini terdiri dari 15 Bab yang menguraikan tentang:

1. Pemasaran: menciptakan nilai pelanggan dan keterlibatan pelanggan
2. Perusahaan dan strategi pemasaran: kemitraan untuk membangun
3. Hubungan yang lebih baik dengan pelanggan
4. Menganalisis lingkungan pemasaran
5. Sistem informasi pemasaran
6. Pasar konsumen dan perilaku pembelian konsumen
7. Pasar bisnis dan perilaku pembelian bisnis
8. Segmentasi, penyasar, dan pemosisian pasar
9. Bauran pemasaran 1 (produk)
10. Bauran pemasaran 2 (harga)
11. Bauran pemasaran 3 (saluran pemasaran)
12. Bauran pemasaran 4 (promosi)
13. Menciptakan keunggulan bersaing dan pasar global
14. Etika pemasaran dan tanggung jawab sosial
15. Pemasaran di Era Digital



YAYASAN KITA MENULIS
press@kitamenulis.id
www.kitamenulis.id

ISBN 978-623-342-014-3

