

MANAJEMEN

PEMASARAN

Dinamika, Optimasi dan Aplikasi

Aspek pemasaran dalam pengelolaan usaha merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan bisnis barang dan jasa. Dengan demikian, kegiatan usaha yang dilandasi oleh pemahaman atas dasar-dasar dan aplikasi manajemen pemasaran yang tepat dan efisien sangat penting untuk mendukung keseluruhan proses bisnis yang terkait dengan perencanaan, pelaksanaan, evaluasi, dan pengembangan usaha.

Buku yang ditulis secara kolaboratif oleh para penulis berdasarkan pengalaman profesional dan akademis mereka ini secara lugas dan cermat membahas dinamika, optimasi and aplikasi manajemen pemasaran. Di dalamnya dibahas konsep dasar dan aplikasi manajemen pemasaran serta konsep dan strategi pemasaran digital. Analisis dan strategi branding dan manajemen keuangan dalam pemasaran kemudian diuraikan. Selanjutnya dibahas prinsip bauran pemasaran dan kepuasan konsumen, analisis lokasi dan saluran distribusi, dan strategi penentuan harga dan bauran pemasaran. Etika pemasaran dan perlindungan konsumen dipaparkan bersama dengan strategi promosi produk dalam pemasaran, sebelum ditutup dengan analisis psikologi pasar serta strategi diversifikasi dan kreatifitas bisnis.

Setelah membaca buku ini pembaca diharapkan agar mendapat pemahaman yang tepat, luas, dan dalam atas dinamika, optimasi dan aplikasi manajemen pemasaran.

MANAJEMEN PEMASARAN : DINAMIKA, OPTIMASI AND APLIKASI



GCAINDO
inspiring and empowering

Editor : GCAINDO

Aryanti Muhtar Kusuma |
Dewa Gede Satriawan |
Dewi Sri |
Dirvi Surya Abbas |
Laila Refiana Said |
Nancy Henrietta Jessamine Mandey |
Nopriadi Saputra |
Sudung Simatupang |
Vidyarini Dwita |
Wulan Purnamasari |
Yudiansyah |

MANAJEMEN PEMASARAN

Dinamika, Optimasi dan Aplikasi



GCAINDO
inspiring and empowering

Scan this code
and you'll find us



ISBN: 978-623-6747-85-8



MANAJEMEN PEMASARAN

Dinamika, Optimasi and Aplikasi

Editor : GCAINDO

Aryanti Muhtar Kusuma |

Dewa Gede Satriawan |

Dewi Sri |

Dirvi Surya Abbas |

Laila Refiana Said |

Nancy Henrietta Jessamine Mandey |

Nopriadi Saputra |

Sudung Simatupang |

Vidyarini Dwita |

Wulan Purnamasari |

Yudiansyah |



GCAINDO
inspiring and empowering



Manajemen Pemasaran : Dinamika, Optimasi and Aplikasi

Penulis: Aryanti Muhtar Kusuma, Dewa Gede Satriawan, Dewi Sri,
Dirvi Surya Abbas, Laila Refiana Said,
Nancy Henrietta Jessamine Mandey,
Nopriadi Saputra, Sudung Simatupang,
Vidyarini Dwita, Wulan Purnamasari, Yudiansyah.

Editor: GCAINDO

Tata letak: GCAINDO
Desain sampul: GCAINDO

Diterbitkan melalui:

Diandra Kreatif/Mirra Buana Media
(*Imprint* Grup Penerbitan CV. Diandra Primamitra Media)
Anggota IKAPI No. 062/DIY/08)
Jl. Melati No. 171, Sambilegi Baru Kidul
Maguwoharjo, Depok, Sleman, Yogyakarta.
Telepon: (0274) 2801996 , Fax: (0274) 485222
Email: diandracreative@gmail.com
Website: www.diandracreative.com

Cetakan Pertama: 2020
Yogyakarta, Diandra Kreatif 2020
xiii + 184 halaman, 150 mm x 230 mm
ISBN: 978-623-6747-85-8

Hak cipta © 2020 pada penulis.
Hak cipta dilindungi Undang-undang.

Disclaimer: Sebagai Editor, GCAINDO sebatas melakukan *proof-reading*, cek kesalahan tulis, format tulisan, dan *layout setting* untuk tujuan kerapian dan artistik buku. Isi tulisan sepenuhnya adalah tanggung jawab setiap Penulis Bab. GCAINDO dan Penerbit tidak bertanggung jawab atas isi tulisan setiap Penulis.

Kata Pengantar

Aspek pemasaran dalam pengelolaan usaha merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan bisnis barang dan jasa. Dengan demikian, kegiatan usaha yang dilandasi oleh pemahaman atas dasar-dasar dan aplikasi manajemen pemasaran yang tepat dan efisien sangat penting untuk mendukung keseluruhan proses bisnis yang terkait dengan perencanaan, pelaksanaan, evaluasi, dan pengembangan usaha.

Buku yang ditulis secara kolaboratif oleh para penulis berdasarkan pengalaman profesional dan akademis mereka ini secara lugas dan cermat membahas dinamika, optimasi and aplikasi manajemen pemasaran. Di dalamnya dibahas konsep dasar dan aplikasi manajemen pemasaran serta konsep dan strategi pemasaran digital. Analisis dan strategi *branding* dan manajemen keuangan dalam pemasaran kemudian diuraikan. Selanjutnya dibahas prinsip bauran pemasaran dan kepuasan konsumen, analisis lokasi dan saluran distribusi, dan strategi penentuan harga dan bauran pemasaran. Etika pemasaran dan perlindungan konsumen dipaparkan bersama dengan strategi promosi produk dalam pemasaran, sebelum ditutup dengan analisis psikologi pasar serta strategi diversifikasi dan kreatifitas bisnis.

Setelah membaca buku ini pembaca diharapkan agar mendapat pemahaman yang tepat, luas, dan dalam atas dinamika, optimasi and aplikasi manajemen pemasaran.

GCAINDO

Daftar Isi

Kata Pengantar	iii
Daftar Isi	iv
Daftar Gambar	vii
Daftar Tabel	viii
Profil Penulis	ix
1 Konsep Dasar dan Aplikasi Manajemen Pemasaran.....	1
1.1 Pendahuluan.....	1
1.2 Konsep dasar pemasaran.....	3
1.3 Pemasaran dan fungsinya	5
1.4 Tujuan dan ruang lingkup pemasaran	7
1.5 Aplikasi manajemen pemasaran.....	11
2 Konsep dan Strategi Pemasaran Digital.....	19
2.1 Pendahuluan.....	19
2.2 Perubahan pemasaran digital dan perilaku konsumen	20
2.3 Mengelola komunikasi pemasaran digital.....	23
2.4 Strategi pemasaran digital	27
3 Analisis dan Strategi Branding.....	29
3.1 Pendahuluan.....	29
3.2 Tujuan dan manfaat <i>brand</i> atau merek	29
3.2.1 <i>Tujuan brand atau merek</i>	30
3.2.2 <i>Manfaat brand atau merek</i>	31
3.3 Pemilihan <i>brand</i> atau merek.....	33
3.4 <i>Brand equity</i> (ekuitas merek).....	35
3.5 Membangun dan menjaga <i>brand</i>	37
3.6 <i>Branding strategy</i>	38
4 Manajemen Keuangan dalam Pemasaran	43
4.1 Pendahuluan.....	43
4.2 Penganggaran modal (<i>capital budgeting</i>).....	44
4.3 Penggolongan investasi.....	44
4.4 Metode penilaian investasi	45
4.4.1 <i>Arus kas dan laba (rugi)</i>	46
4.4.2 <i>Metode Accounting Rate of Return (ARR)</i>	51
4.4.3 <i>Metode Payback Period (PP)</i>	52
4.4.4 <i>Metode Net Present Value (NPV)</i>	52
4.4.5 <i>Metode Profitability Index (PI)</i>	55
4.4.6 <i>Metode Internal Rate of Return IRR</i>	57

5	Prinsip Bauran Pemasaran dan Kepuasan Konsumen.....	59
5.1	Pendahuluan.....	59
5.2	Definisi bauran pemasaran.....	60
5.3	Manfaat bauran pemasaran	61
5.4	Konsep bauran pemasaran	62
5.5	Dimensi bauran pemasaran.....	64
5.6	Kritik terhadap bauran pemasaran	70
5.7	Dimensi bauran pemasaran 7P	71
5.8	Bauran pemasaran internasional.....	72
5.9	Bauran pemasaran dan kepuasan pelanggan	74
6	Analisis Lokasi dan Saluran Distribusi	77
6.1	Pendahuluan.....	77
6.2	Pengertian lokasi	79
6.3	Faktor-faktor yang mempengaruhi lokasi	80
6.4	Pemilihan lokasi.....	81
6.5	Lokasi usaha dan volume penjualan	82
6.6	Hubungan lokasi dan keputusan pembelian.....	82
6.7	Pengertian saluran distribusi	83
6.8	Bentuk saluran distribusi.....	83
6.9	Penentuan saluran distribusi	87
6.10	Fungsi saluran distribusi	88
6.11	Faktor-Faktor yang mempengaruhi saluran distribusi	89
6.12	Indikator saluran distribusi	90
6.13	Hubungan saluran distribusi dengan hasil penjualan	90
7	Strategi Penentuan Harga dan Bauran Pemasaran.....	91
7.1	Arti penting dari harga dan penentuan harga dalam bisnis... ..	91
7.2	Pengertian harga dan aspek yang dipertimbangkan dalam penetapan harga.....	94
7.3	Tahapan dalam penetapan harga yang efektif	99
7.4	Harmonisasi harga dengan bauran pemasaran yang lain... ..	108
8	Etika Pemasaran dan Perlindungan Konsumen	113
8.1	Pemasaran	113
8.2	Etika pemasaran.....	114
8.3	Prinsip etika pemasaran	116
8.4	Iklan	117
8.5	Perlindungan konsumen	119

9	Strategi Promosi Produk dalam Pemasaran	125
9.1	Pendahuluan.....	125
9.2	Strategi promosi, untuk apa?.....	126
9.3	Strategi pengeluaran promosi.....	127
9.4	Strategi bauran promosi	130
9.5	Strategi pemilihan media	134
9.6	Strategi <i>copy</i> periklanan	139
9.7	Strategi penjualan.....	140
9.8	Strategi motivasi dan penyeliaan tenaga penjual	141
10	Analisis Psikologi Pasar.....	145
10.1	Pendahuluan.....	145
10.2	Psikologi pemasaran	146
10.3	Penerapan berbagai prinsip psikologi dalam pemasaran ...	148
	10.3.1 <i>Prinsip psikologi gestalt</i>	148
	10.3.2 <i>The psychology of curiosity: The information-gap theory (teori kesenjangan-infomasi)</i>	149
	10.3.3 <i>Prinsip kelangkaan (scarcity)</i>	150
	10.3.4 <i>Social proof theory dan prinsip psikologi legitimasi</i>	152
	10.3.5 <i>Prinsip timbal balik (reciprocity principle)</i>	154
	10.3.6 <i>Prinsip psikologi sosial: Foot in the door</i>	155
	10.3.7 <i>Daya tarik fisik (physical attractiveness)</i>	155
	10.3.8 <i>Prinsip psikologi warna</i>	156
10.4	Contoh penerapan prinsip psikologi dalam iklan online	156
10.5	Penutup.....	159
11	Strategi Diversifikasi dan Kreatifitas Bisnis	161
11.1	Pendahuluan.....	161
11.2	Tujuan melakukan strategi diversifikasi	162
11.3	Strategi produk baru	164
11.4	Pengembangan produk baru	165
11.5	Diversifikasi produk dan inovasi	168
11.6	Evaluasi	169
	Daftar Pustaka	171
	Glosarium.....	179
	Indeks	183

Daftar Gambar

Gambar 1. 1	<i>Product life cycle</i>	18
Gambar 4.1	Data investasi Ran&oura	47
Gambar 4.2	Perhitungan arus kas operasi	48
Gambar 4.3	Perhitungan arus kas terminal dan arus kas operasi.....	50
Gambar 4.4	Perhitungan ARR	51
Gambar 4.5	Perhitungan PP	52
Gambar 4.6	Perhitungan <i>discount rate</i>	54
Gambar 4.7	Perhitungan NPV	55
Gambar 4.8	Perhitungan PI	56
Gambar 4.9	Perhitungan IRR.....	57
Gambar 6.1	Saluran pemasaran barang konsumsi	85
Gambar 7.1	Keutamaan penentuan harga	92
Gambar 7.2	Pengaruh harga terhadap profit	94
Gambar 7.3	Spektrum harga.....	96
Gambar 7.4	Segitiga penetapan harga	99
Gambar 7.5	Tahapan penetapan harga yang efektif	102
Gambar 7.6	Analisis titik impas.....	104
Gambar 7.7	Grafik Persepsi Harga – Manfaat.....	106
Gambar 7.8	Metode penetapan harga	107
Gambar 9.1	Perbandingan antara push strategy dan <i>pull strategy</i> .	133
Gambar 10.1	Iklan donasi	147
Gambar 10.2	<i>Urgency scarcity</i>	151
Gambar 10.3	Review pelanggan sebagai social proof	153
Gambar 10.4	Prinsip <i>proximity, closure, information gap, scarcity</i> , dan <i>social proof</i>	157
Gambar 10.5	Strategi pemasaran relasional dengan prinsip <i>reciprocity</i>	158
Gambar 11.1	Lima tingkatan produk terhadap lini produk.....	163
Gambar 11.2	Matriks SWOT	170

Daftar Tabel

Tabel 2.1	Pemasaran tradisional versus pemasaran digital	24
Tabel 3.1	Manfaat <i>brand</i> bagi konsumen.....	32
Tabel 5.1	Elemen bauran pemasaran	63
Tabel 7.1	Bauran pemasaran produk premium.....	111
Tabel 7.2	Bauran pemasaran untuk produk medium	111
Tabel 7.3	Bauran pemasaran produk untuk produk standar.....	112

Profil Penulis

Sudung Simatupang, S.E, M.M., menyelesaikan kuliah S1 di Universitas Simalungun pada tahun 1996. Pada tahun 2010 ia diangkat menjadi Dosen di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung pada Prodi Sarjana S1 Manajemen. Ia menyelesaikan program Magister Manajemen di Universitas HKBP Nommensen pada tahun 2014. Saat ini ia aktif mengajar mata kuliah Manajemen Perbankan, Lembaga Keuangan Non Bank serta Pengantar Aplikasi Komputer.

Vidyarini Dwita, S.E., M.M., Ph.D. saat ini bekerja sebagai Dosen Senior di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang (UNP) sejak tahun 2008 dan sebagai Pengelola Program Dual Degree Manajemen FE UNP dan College of Business Universitas Utara Malaysia. Ia adalah lulusan Universitas Trisakti di bidang Manajemen pada tahun 1999. Ia kemudian melanjutkan Magister Manajemen di Universitas Padjadjaran Bandung dan lulus tahun 2002. Pada tahun 2014 ia menerima beasiswa pendidikan pascasarjana luar negeri (BPPLN) Kemenristekdikti di Deakin University Melbourne, Australia dan meraih gelar Doktor tahun 2018 di bidang Pemasaran. Ia terdaftar sebagai anggota Asosiasi Dosen Republik Indonesia (ADRI) dan aktif sebagai anggota Australian Marketing Institute (AMI) pada tahun 2015–2018. Bidang keahliannya adalah manajemen pemasaran, perilaku konsumen dan manajemen pemasaran jasa. Ia juga terlibat sebagai tim pengabdian untuk pemberdayaan UMKM di Sumatera Barat sebagai Fasilitator dan Mediator. Ia memiliki pengalaman penelitian dan menulis artikel pada jurnal terindeks atau prosiding seminar internasional dan juga menjadi *Reviewer* untuk jurnal internasional dan nasional. Ia berpengalaman sebagai Pemateri pelatihan penelitian kualitatif untuk penelitian Bisnis dan Ilmu Sosial di Universitas Utara Malaysia dan Islamia University of Bahawalpur, Pakistan.

Dewa Gede Satriawan, S.E., M.M., M.H., C.H.C.S., C.T., memiliki pengalaman bekerja sebagai Dosen, saat ini sebagai Trainer dan Praktisi sumber daya manusia. Saat ini ia sedang menyelesaikan studi S3 di Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Bidang keahliannya adalah manajemen, manajemen sumber daya manusia, manajemen bisnis dan kewirausahaan. Buku yang pernah ditulisnya antara lain: Kepuasan Kerja, Keterlibatan Kerja, Keadilan Organisasi, Komitmen Organisasi dan Kinerja Karyawan, Hukum Transaksi *E-Commerce* di Indonesia, *book chapter* Pengantar Bisnis Manajemen, Pembiayaan, Pemasaran, dan Operasional, *book chapter* Manajemen Sumber Daya Manusia, Prinsip Dasar dan Aplikasi, *book chapter* Manajemen Perusahaan dan Bisnis, Prinsip Dasar, Teori dan Aplikasi, *book chapter* Pengantar Manajemen Organisasi Kontemporer, Teori, Perspektif dan Aplikasi, *book chapter* Manajemen Keuangan Perusahaan Prinsip Dasar, Teori dan Aplikasi, *book chapter* Manajemen Bisnis Kontemporer, Prinsip Dasar dan Aplikasi. Ia memiliki *Certified Human Capita Staff* dan *Certified Trainer* dari BNSP (Badan Nasional Sertifikasi Profesi). Email: dewasatriawan01@gmail.com.

Dirvi Surya Abbas, S.E., M.Ak., saat ini bekerja sebagai Dosen Akuntansi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Tangerang sejak 2014. Penulis juga adalah *Associate Editor* Jurnal Ilmiah COMPETITIVE Jurnal Akuntansi dan Keuangan (Sinta 6). Ia adalah anggota IAI, ADI, dan ADPI. Ia pernah bekerja di Kantor Akuntan Publik Drs. Irwanto, sebagai *Senior Auditor* Jakarta (2013–2015). Pendidikannya diselesaikan di Universitas Muhammadiyah Tangerang, Banten (2007) di bidang Akuntansi (S.E.), Universitas Esa Unggul, Jakarta (2015) di bidang Akuntansi (M.Ak.). Bidang keahliannya adalah akuntansi dan *auditing*. Beberapa buku antologi yang telah ditulis, yakni: Akuntansi Biaya, Manajemen Keuangan, Pengantar Akuntansi 1, Pengantar Akuntansi 2, Pengantar Manajemen, serta beberapa buku monograf dalam bidang *auditing* yang telah ditulis, yakni: “Audit Judgement: Suatu Pendekatan Secara Teori & Survey” dan “Pemberian Opini Audit: Suatu Pendekatan Secara Teori & Survey.”

Dr. Nancy Henrietta Jessamine Mandey, S.E., M.Si. , saat ini bekerja sebagai Tenaga Pengajar di Politeknik Negeri Manado, Sulawesi Utara sejak 1993. Pendidikannya diselesaikan di Universitas Samratulangi, Manado tahun 1998 di bidang Ekonomi Pembangunan. Pada tahun 2000 ia mengambil Program Manajemen Operasional di Universitas Padjadjaran Bandung dan pada tahun 2017 ia mengambil bidang Manajemen Pemasaran pada Program Manajemen Universitas Brawijaya Malang. Bidang keahliannya adalah manajemen *marketing*, *internal marketing* dan komunikasi *marketing*. Buku yang pernah ditulis adalah Pemasaran Jasa dan Perilaku Konsumen.

Aryanti Muhtar Kusuma, S.E., M.Si., saat ini bekerja sebagai Dosen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kudus sejak 2019. Ia pernah bekerja sebagai Fasilitator Usaha Bersama Komunitas untuk mendorong peningkatan pendapatan ekonomi perdesaan berbasis komunitas warga desa di Kementerian Desa Pembangunan Daerah Tertinggal dan Transmigrasi. Pendidikan sarjananya di selesaikan di Universitas Muhammadiyah Surakarta (2011–2015) di bidang Ekonomi Pembangunan (S.E.) dan Universitas Sebelas Maret (UNS) (2015–2017) di bidang Ekonomi Pembangunan (M.Si.) untuk program magisternya.

Dr. Nopriadi Saputra, S.T., M.M., menyelesaikan studi di jurusan Teknik Industri STT Telkom pada 1997. Ia pernah bertugas di Divisi Pelatihan PT Telekomunikasi Indonesia (1996) dan Supreme Learning Internasional - Sinarmas Group (sejak 2002). Ia pernah mengajar mata kuliah Organizational Behavior & Corporate Culture dan Change Management di PPM School of Management (2010-2016). Ia adalah seorang *faculty member* di Binus Business School (sejak 2018). Ia menempuh pendidikan S2 di program MM Eksekutif PPM School of Management (2008-2010). Ia menyelesaikan program Doctorate of Research in Management di Universitas Bina Nusantara (2016-2018) dengan predikat *magna cum laude*. NIDN: 0306117304; Sinta ID: 6681922; Google Scholar ID: iWZikZ4AAAAJ; Scopus ID: 57204048565; ResearcherID: E-4344-2019; dan ORCID ID: 0000-0002-0830-1903. Ia dapat dihubungi melalui email: nopriadisaputra@gmail.com atau telepon: 081283961213.

Wulan Purnamasari, S.E., M.S.M., adalah Dosen Tetap Prodi Manajemen FEB di Universitas Maarif Hasyim Latif (UMAHA) sejak tahun 2013. Lulus S1 Jurusan Manajemen di STIE YPM Sidoarjo tahun 2010. Ia melanjutkan Pendidikan S2 di Universitas Airlangga Surabaya (UNAIR) konsentrasi Manajemen Sumber Daya Manusia di Magister Sains Manajemen (MSM) dan lulus pada tahun 2013. Ia pernah menjadi Ketua Program Studi D3 Akuntansi, tahun 2014-2018. Pada tahun 2019- hingga sekarang, ia adalah Ketua Program Studi S1 Manajemen di FEB UMAHA. Ia juga berperan aktif menjadi Pengurus Forum Dosen Ekonomi Surabaya-ISEI Cabang Surabaya Koordinator Jatim pada bidang Manajemen SDM sejak Juni 2020 hingga Juni 2023. Bidang keahliannya adalah manajemen sdm, manajemen kualitas, dan kewirausahaan. Buku ajar yang ditulisnya adalah “Manajemen SDM dan Manajemen Kualitas Jasa Metode Servqual & Kano.” Beberapa hibah penelitian dari Ristekdikti pernah diraihinya.

Yudiansyah, S.T.P., M.M., saat ini bekerja sebagai Karyawan Swasta di bagian PPIC di salah satu perusahaan swasta asing di Indonesia. Ia pernah bekerja di bidang produksi, manajemen kualitas, *maintenance*, dan pemasaran di beberapa perusahaan swasta nasional. Pendidikannya diselesaikan di Sekolah Menengah Analis Kima Bogor (1996). Ia meraih gelar Strata 1 Sarjana Teknologi Pertanian (STP) dari Institut Pertanian Bogor, Jurusan Teknologi Industri Pertanian (2000). Gelar Magister Manajemen diperolehnya dari Universitas Mercubuana, Jakarta dengan konsentrasi Manajemen Operasi (2020). Bidang keahliannya adalah manajemen operasi, manajemen produksi, manajemen kualitas, dan *supply chain*. Penghargaan yang pernah di dapat adalah Juara 1 lomba cepat tetap kimia se-Jawa Barat – DKI Jakarta tahun 1993 dan 1995 dan Juara Harapan 1 Lomba Karya Inovatif Produktif tingkat Nasional tahun 2000.

Laila Refiana Said, Psi, M.Si., Ph.D., saat ini bekerja sebagai Staf Pengajar di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lambung Mangkurat, Banjarmasin, Kalimantan Selatan, sejak tahun 2005. Penulis adalah *Founder* perusahaan konsultan Sumber Daya Manusia, Benefit HRD. Ia juga adalah Ketua Bidang Perencanaan Kerja di Dewan Nasional Indonesia untuk Kesejahteraan Sosial (DNIKS). Pendidikannya diselesaikan di Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta (1994) di bidang Psikologi (S.Psi.), Universitas Indonesia, Depok (2000) di bidang Manajemen (M.Si.), dan University of Western Australia, Perth (2005) di bidang Manajemen (Ph.D.). Bidang keahliannya adalah Psikologi Industri dan Organisasi, Perilaku Konsumen, dan Manajemen Sumber Daya Manusia.

Dewi Sri, S.E., M.Si., Ak., C.A., saat ini bekerja sebagai Dosen di Universitas Katolik Misi Charitas sejak 2009. Pendidikannya diselesaikan di Universitas Sriwijaya (1990) di bidang Ekonomi Pembangunan (S.E.), Pascasarjana Universitas Sriwijaya (2000), bidang Akuntansi (2002). Bidang keahliannya adalah teori ekonomi mikro, teori ekonomi makro, perekonomian indonesia, akuntansi keuangan dasar, akuntansi biaya, akuntansi manajemen, perpajakan, dan kewirausahaan. Ia juga adalah Instruktur Brevet di IAI Sumatera Selatan, Instruktur Kopdit Rukun, Instruktur pelatihan UMKM, Pendidik dan Penguji kompetensi keterampilan wanita, serta pendidikan non formal. Beberapa buku yang telah ditulisnya adalah: Akuntansi Biaya: Konsep Dasar dan Manajemen (*book chapter*), Pengantar Akuntansi: Prinsip Dasar dan Aplikasi (*book chapter*), dan Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen: Prinsip Dasar, Strategi & Implementasi (*book chapter*).



GCAINDO
inspiring and empowering

ANALISIS PSIKOLOGI PASAR

Laila Refiana Said, Psi, M.Si., Ph.D.

The aim of marketing is to know and understand the customer so well the product or service fits him and sells itself.

— Peter F. Drucker

10.1 PENDAHULUAN

Manusia pada dasarnya adalah makhluk rasional karena memiliki akal. Namun sebagai konsumen, seringkali keputusan pembeliannya dilandasi oleh hal-hal yang bersifat emosional. Faktor-faktor psikologis mempengaruhi keputusan pembelian. Bahkan dalam perdagangan saham, faktor psikologis pasar sangat mempengaruhi penjualan.

Bab ini membahas tentang penerapan ilmu psikologi dalam pemasaran. Berbagai teori psikologi telah diterapkan dalam bidang pemasaran untuk memahami konsumen. Banyak penelitian psikologi memiliki implikasi penting dalam bidang pemasaran. Bab ini hanya membahas beberapa penerapan ilmu psikologi secara ringkas sebagai acuan awal pengetahuan tentang psikologi pemasaran. Bab ini tidak berbicara spesifik tentang sentimen psikologis pasar dalam perdagangan saham dan produk *derivatives* lainnya. Dalam bab ini kita akan lebih menganalisis perilaku manusia sebagai konsumen dan menerapkannya dalam strategi pemasaran dengan menggunakan prinsip ilmu psikologi.

10.2 PSIKOLOGI PEMASARAN

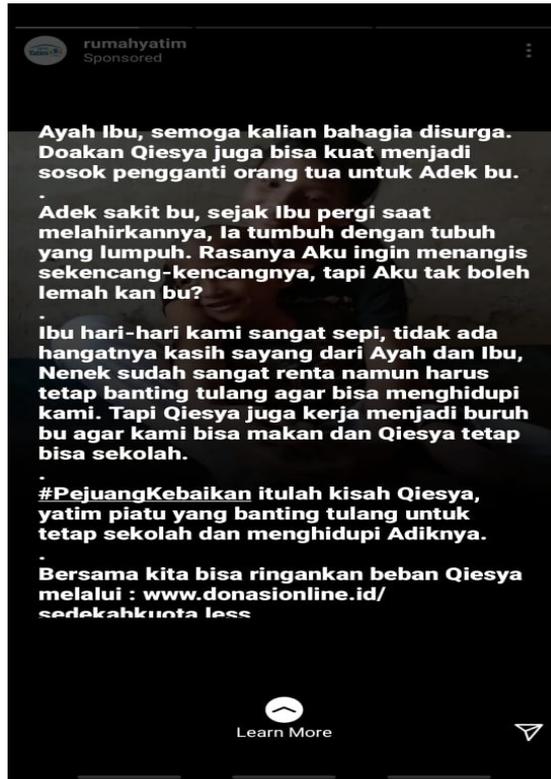
Bayangkan kembali saat-saat kita memasuki pusat perbelanjaan. Berbagai *display* barang dan merek yang ditata secara menarik, dikelompokkan berdasarkan kategori tertentu, warna senada atau berbagai warna. Visual yang menarik pandangan mata tersebut membuat kita ingin membeli barang-barang di luar dari daftar belanja yang telah direncanakan dari rumah. Inilah yang disebut sebagai dorongan pembelian secara impulsif (*impulsive buying*). Gambar, bentuk gambar, kata, warna, dan berbagai faktor fisik lainnya mempengaruhi persepsi manusia.

Psikologi pemasaran adalah kegiatan pemasaran dengan menerapkan ilmu pengetahuan psikologi. Psikologi itu sendiri merupakan ilmu yang mempelajari tentang alam pikiran serta faktor lainnya yang membentuk kepribadian, keinginan dan kebutuhan individu maupun kelompok. Pengetahuan psikologi yang diterapkan dalam pemasaran di antaranya adalah tentang aspek kognitif (pikiran), afektif (perasaan), dan konatif (perilaku) konsumen.

Apa yang membuat orang tertarik pada *merchandise* tertentu? Mengapa mereka lebih memilih merek A dibandingkan merek B? Bagaimana data demografi suatu kelompok konsumen, status sosial ekonominya, apa saja minatnya, hobinya, dan faktor-faktor lain yang mendorong keputusan pembelian adalah objek penelitian dalam menganalisis pasar. Psikologi pemasaran merupakan studi tentang bagaimana pelanggan potensial ditarik dan dibujuk untuk membeli barang, serta bagaimana produsen menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggannya. Psikologi pemasaran adalah gabungan studi tentang apa yang dibutuhkan konsumen dan bagaimana memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, serta antisipasi kebutuhan konsumen di masa yang akan datang. Prinsip-prinsip atau teori psikologi digunakan dalam strategi komunikasi pemasaran dan penjualan.

Banyak ahli pemasaran yang belajar ilmu psikologi, baik secara formal maupun non formal, dengan tujuan untuk melancarkan strategi pemasaran. Agar sukses memasarkan produk, pemasar perlu memahami siapa calon pelanggannya, apa yang mereka inginkan, dan faktor-faktor apa saja yang membuat mereka memutuskan untuk membeli. Pemasar

mengobservasi perilaku konsumen dengan menganalisis pola perilakunya dan bagaimana pola tersebut berhubungan dengan keputusan pembelian. Hal ini disebut dengan pengamatan berbasis psikologi (*psychologically-based observations*).



Gambar 10.1 Iklan donasi (RY, 2020)

Perusahaan-perusahaan besar menganggap penting adanya departemen atau unit khusus riset psikologi pemasaran dalam struktur organisasinya untuk memahami pasar dan konsumen. Penelitian ekstensif dilakukan untuk mempelajari bagaimana manusia berpikir dan merasa, dan bagaimana memainkan emosi calon pembeli potensial. Oleh karena itu, iklan di zaman sekarang tidak hanya mengandalkan model iklan yang

berpenampilan menarik, tetapi juga menampilkan visual atau narasi yang mendatangkan iba (iklan donasi pada Gambar 10.1), serta model iklan dengan bentuk tubuh yang kurang menarik (iklan produk diet untuk perbandingan sebelum dan sesudah mengonsumsi produk).

10.3 PENERAPAN BERBAGAI PRINSIP PSIKOLOGI DALAM PEMASARAN

Kegiatan pemasaran di berbagai platform diarahkan untuk memancing respon emosional konsumen, sehingga terjadi peningkatan sentimen positif terhadap merek. Pada akhirnya hal ini akan menarik konsumen untuk membeli produk atau membuat konsumen menjadi pelanggan tetap. Keberhasilan dalam menjaring pelanggan ini tidak terlepas dari kemampuan pemasar untuk mempengaruhi perilaku konsumen. Untuk dapat mempengaruhi perilaku konsumen, pemasar semestinya memahami tentang prinsip psikologi dalam pemasaran. Banyak pemasar sukses menerapkan ilmu psikologi untuk mempengaruhi konsumen (Rosenthal, 2014). Beberapa prinsip psikologi dalam pemasaran dijelaskan dalam pemaparan berikut.

10.3.1 Prinsip psikologi *gestalt*

Prinsip psikologi *gestalt* digunakan dalam pemasaran yang bersifat visual. Psikologi *gestalt* adalah aliran psikologi yang berkembang di Austria dan Jerman pada awal abad 20 berdasarkan hasil-hasil pemikiran Max Wertheimer, Wolfgang Köhler, dan Kurt Koffka (BCS, 2008). *Gestalt* adalah kata dalam bahasa Jerman yang dapat diterjemahkan sebagai “pola” atau “konfigurasi”. Para ahli psikologi aliran *gestaltisme* menekankan bahwa manusia cenderung mempersepsi sesuatu sebagai suatu pola atau konfigurasi.

Sebagian ahli menginterpretasikan pandangan *gestalt* sebagai:

“The whole is more than the sum of its parts,”

atau dengan kata lain mengevaluasi sesuatu sebagai suatu keseluruhan daripada sebagai penjumlahan dari bagian per bagian (Sternberg dan Sternberg, 2012). Psikologi *gestalt* meliputi prinsip *proximity* (kedekatan),

similarity (kesamaan/kemiripan), *figure-ground* (gambar-latar), *continuity* (kelangsungan), *closure* (kelengkapan), dan *connection* (keterkaitan). Prinsip-prinsip inilah yang digunakan dalam mendesain gambar dan tulisan dalam suatu iklan.

10.3.2 *The psychology of curiosity: The information-gap theory (teori kesenjangan-infomasi)*

Ahli psikologi sekaligus filsuf yang bernama William James pada tahun 1899 mempublikasikan teori psikologi pendidikan tentang *curiosity* (rasa ingin tahu atau penasarannya) sebagai:

“Suatu dorongan ke arah kognisi/daya pikir yang lebih baik.”

Hal ini karena manusia pada dasarnya memiliki hasrat untuk memahami hal-hal yang tidak diketahuinya (Cattell, 1948). Berdasarkan teori James tentang *curiosity* tersebut, maka banyak riset psikologi perkembangan yang mengobservasi fase-fase manusia sejak bayi sampai dewasa untuk memahami proses kognitif manusia. Penelitian tentang *curiosity* juga diterapkan pada hewan seperti anjing dan monyet.

Pada awal tahun 1990-an, barulah istilah *psychology of curiosity* dicetuskan oleh seorang *behavioral economist* yang bernama Loewenstein (1994). Mungkin kalau kita terjemahkan secara langsung, kita bisa menyebutnya sebagai ‘psikologi penasarannya’ atau istilah zaman sekarang adalah ‘psikologi kepo’.

Menurut Loewenstein (1994), rasa penasarannya seseorang itu akan muncul ketika orang itu merasakan adanya suatu kesenjangan antara informasi yang ia peroleh dengan informasi yang ia inginkan. Prinsip *curiosity* ini memiliki kesamaan dengan prinsip *closure* dari psikologi *gestalt*. Manusia pada dasarnya ingin menyelesaikan apa yang telah dimulainya. Sehingga artikel *online* akan menampilkan judul yang heboh dengan satu atau dua paragraf, dan apabila kita menginginkan mendapat informasi yang lebih banyak maka kita harus mengklik laman beritanya. Dalam dunia pemasaran, hal ini disebut sebagai *click-bait*.

10.3.3 Prinsip kelangkaan (*scarcity*)

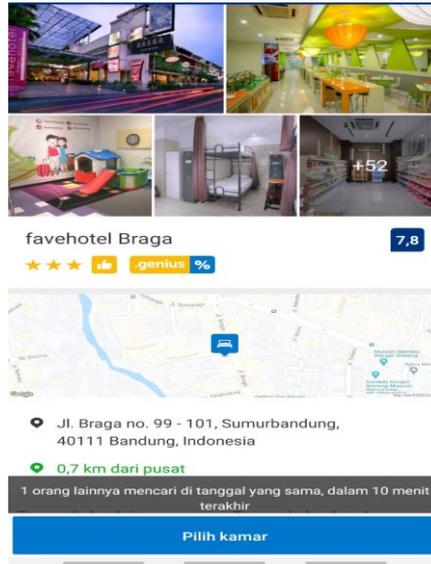
Masalah kelangkaan dapat ditinjau dari sudut pandang psikologi sosial (Cialdini, 1984) yang juga relevan dengan tinjauan bidang ilmu ekonomi. Pada dasarnya manusia akan lebih menghargai sesuatu yang dianggap langka. Sebaliknya, manusia kurang menghargai hal yang tidak bersifat langka, atau sesuatu yang jumlahnya melimpah ruah. Contohnya adalah batu berlian yang langka dianggap lebih berharga dibandingkan batu sungai biasa yang banyak di mana-mana.

Kelangkaan yang bersifat sementara juga dapat terjadi pada situasi khusus. Ketika mulai terjadi pandemi COVID-19 di awal tahun 2020, masyarakat mengalami kelangkaan masker medis untuk menutup mulut dan hidung. Harga masker melonjak jauh di atas harga normal sebelum pandemi. Masker medis yang dianggap barang biasa menjadi barang mewah saat itu karena sangat langka di pasar.

Lynn (1989) dalam publikasinya menyebutkan istilah *scarcity heuristic* ketika seseorang mempersepsi nilai suatu barang berdasarkan seberapa mudah barang itu bisa direbut oleh orang lain, khususnya kompetitor. Misalnya dalam situasi seorang pelanggan yang takut didahului pelanggan lain membeli barang yang diinginkannya. Makin sedikit sisa stok barang, konsumen akan mempersepsi barang tersebut memiliki kualitas yang baik karena banyak peminatnya. Sebaliknya, apabila seseorang melihat stok barang masih banyak maka ada kecenderungan ia akan mempersepsi jelek barang tersebut karena kurang peminatnya. Kelangkaan bisa menyebabkan kesalahan penilaian secara sistemik. Gigerenzer (1991) menyebut kesalahan sistemik ini sebagai *cognitive bias* (bias kognitif/pemikiran).

Pemasar menerapkan prinsip-prinsip psikologis ini dengan cara membuat situasi *urgency scarcity* atau kelangkaan yang bersifat urgen/mendesak. Prinsip *urgency scarcity* dipakai dalam taktik pemasaran agar konsumen merasa kesempatannya untuk mendapatkan suatu produk dalam situasi mendesak dan ia harus segera bertindak. Pada dasarnya manusia mempersepsi situasi ini sebagai “ancaman terhadap kebebasannya dan ia akan berusaha mempertahankan haknya” (Cialdini, 1984). Pesan bahwa ada konsumen lain yang menginginkan produk yang

sama: “1 orang lainnya mencari di tanggal yang sama, dalam 10 menit terakhir” membuat konsumen ingin segera bertransaksi (Gambar 10.2).



Gambar 10.2 *Urgency scarcity* (Sumber: booking.com)

Pemasar juga dapat menerapkan strategi *exclusivity scarcity* dengan pesan antara lain “*limited edition*” dan “1 model 1 barang”. Lukisan dan berbagai karya seni, desain perhiasan, serta desain *haute-couture* adalah contoh produk dengan prinsip kelangkaan eksklusif ini. Teknik *foot in the door* (kita akan membahas teknik ini di sub bab berikutnya) dijadikan dasar oleh Cialdini (1984) dalam merumuskan salah satu prinsip persuasi yang dinamakannya sebagai *commitment and consistency principle* (prinsip komitmen dan konsistensi). Menurut Cialdini (1984), prinsip komitmen dan konsistensi erat kaitannya dengan kelangkaan. Contohnya adalah seorang konsumen yang telah berkomitmen kepada diri sendiri untuk mendapatkan barang yang diinginkannya. Apabila ia belum mendapatkan barang tersebut, ia akan semakin berhasrat untuk membelinya bahkan mau membayar lebih mahal.

10.3.4 *Social proof theory dan prinsip psikologi legitimasi*

Istilah *social proof* pertama kali diperkenalkan oleh ahli psikologi yang bernama Cialdini (1984) yang kurang lebih sama dengan prinsip psikologi legitimasi. Cialdini adalah profesor bidang ilmu psikologi dan pemasaran yang menulis buku berjudul: “Influence: The Psychology of Persuasion”. Cialdini (1984) berpendapat bahwa manusia sebenarnya tidak yakin apa yang harus dilakukannya sehingga ia ingin meminta saran orang di sekitarnya. Seseorang cenderung akan percaya pada produk yang dipakai oleh orang lain yang dianggapnya signifikan atau orang lain yang pendapatnya bisa dipercaya.

Pada dasarnya manusia menaruh kepercayaan terhadap figur otoritas (Tyler, 1997). Prinsip psikologi legitimasi (*the psychology of legitimacy*) diterapkan dengan cara memakai figur maupun simbol otoritas dalam iklan. Kita sering melihat iklan yang pesan pemasarannya menggunakan kata “profesional”, atau “para ahli”. Pemasar menjadikan tokoh publik dan para ahli sebagai bintang iklan sesuai produk yang diiklankannya. Dokter, dokter gigi, pengacara, penasehat keuangan dan lain-lain adalah contoh figur otoritas. “Dipercaya oleh para *make-up artist* profesional” adalah contoh iklan produk kosmetik.

Pemasaran dengan strategi *social proof* di era digital melipatgandakan kekuatan positif *word-of-mouth* dengan beberapa cara:

1. Menggunakan pendapat ahli/profesional di mana suatu merek dipromosikan dengan cara mengundang seorang ahli untuk melakukan sesi siaran langsung di media sosial dan menjawab pertanyaan-pertanyaan konsumen yang berkaitan dengan keunggulan merek produk tersebut.
2. Para selebriti juga di-*endorse* berbagai merek produk karena mereka adalah *influencer* yang memiliki banyak penggemar atau *followers* di media sosial.
3. Sertifikasi; sertifikat dari lembaga yang relevan cenderung dipercaya oleh konsumen. Misalnya, sertifikat dari lembaga keamanan kosmetik dan obat, serta sertifikat halal.

4. Pelanggan biasa pun dapat menjadi bagian *social proof* suatu merek, terlebih ketika merek tersebut mendapat *review* positif dari para pelanggan. Gambar 10.3 adalah contoh *review* pelanggan suatu perusahaan *skincare* yang meluncurkan produk baru. Perusahaan ini menganggap penting mendedikasikan beberapa halaman di iklan *online*, agar calon pembeli potensial percaya dengan keunggulan produknya setelah membaca *review* positif.

Real Results
After just 4 weeks, users said...

91%
of users said their skin looked & felt **more taut***

87%
of users said their skin looked & felt **firmer***

96%
said their skin had a more **lifted** look*

*Results are from a user-group testing of 30 women aged 45-75. Actual results may vary.

Order Now - 1 Jar

Real stories from recent customers

Click To Watch
Customer Testimonials

★★★★★
My skin looks and feels firmer

"I started with City Beauty's sculpting cream 3 weeks ago and the results are in. Fine lines are receded, my skin looks and feels firmer, the skin on my neck is no longer tissue-thin crepe (you know what I mean). It feels luxurious and a little goes a long way. This is my cream forever! It is the real deal and so is the price."
— Connie, Florida
*Results may vary.

Order Now - 1 Jar

★★★★★
My neck is tighter than it has been in fifteen years

"So thrilled to FINALLY get a product that works. My under-chin bag is gone, jowls are firming up and neck is tighter than it has been in fifteen years. I'm 71 and this has made a huge difference in the image I have of myself. I love it!"
— Janet, Ohio
*Results may vary.

★★★★★
My face has a sculpted, more youthful look

"When the product arrived, I followed directions and applied it right away. I was astonished as my skin felt immediately tighter and fine lines were much less noticeable. As the day went on, my face stayed hydrated and the lines remained plumped. Within the past few weeks there has been lifting along the jaw lines and my face has a sculpted, more youthful look. Highly recommend."
— Sheila, California
*Results may vary.

Order Now - 1 Jar

Gambar 10.3 *Review* pelanggan sebagai *social proof* (CB, 2020)

Menurut Cialdini (1984), fenomena *social proof* ini diibaratkan seperti penonton pertunjukan lawak yang ikut tertawa karena terpengaruh mayoritas penonton yang tertawa. Sehingga tidak heran acara komedi situasi di televisi diisi dengan suara rekaman penonton yang tertawa riuh untuk mempengaruhi persepsi atau rasa lucu penonton di rumah. Inilah yang disebut “ketawa kaleng-kaleng”. Dengan kata lain, seseorang cenderung melakukan sesuatu karena orang lain juga melakukannya. Oleh karena itu, dalam mempromosikan merek di era digital ini perlu *fans*, *reviews*, popularitas, *bestsellers*, “orang lain juga melihat/membeli barang ini”, serta yang disebut dengan *influencer marketing*.

10.3.5 Prinsip timbal balik (*reciprocity principle*)

Dalam psikologi sosial dikenal prinsip timbal balik (Cialdini, 1984) atau balas jasa sebagai suatu norma sosial ketika seseorang merespon secara positif perbuatan baik orang lain terhadapnya. Pada dasarnya manusia akan membalas jasa sesuai dengan bantuan yang diterimanya, bahkan lebih. Sebaliknya, ketika seseorang mendapat perlakuan negatif dari orang lain, maka ia cenderung akan merespon dengan lebih agresif, bahkan bisa brutal. Hal ini telah menjadi suatu konstruksi sosial dalam hubungan timbal balik (Cialdini, 1984; Fehr dan Gächter, 2000).

Dalam dunia bisnis, ketika kita ingin usaha dan penjualan kita sukses maka kita terlebih dahulu harus melayani pelanggan dengan baik. Apabila ada nilai tambah yang dirasakan pelanggan terhadap pelayanan kita, maka hubungan jangka panjang akan lebih mudah terjalin. Upaya untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan konsumen dikenal dengan istilah *relationship marketing* (pemasaran relasional). Pemasaran relasional mengharapkan pembelian berulang dan konsumen akan menjadi pelanggan setia produk kita. Pemasaran relasional bertolak belakang dengan pemasaran transaksional, di mana pemasaran transaksional sekedar fokus terhadap satu kali transaksi saat itu.

Gabungan antara prinsip *social proof* dan *reciprocity* dapat menghasilkan *positive-word-of-mouth* yang dahsyat. Dalam platform belanja *online*, penjual sering menambahkan kejutan bonus kecil yang relevan untuk pembeli. Bonus kejutan tersebut tidak perlu mahal, yang terpenting adalah adanya itikad baik dari penjual kepada pembeli. Misalnya konsumen yang membeli kerudung (kemungkinan besar adalah berjenis kelamin perempuan), maka penjual akan memasukkan brosur kecil dalam paketnya sebagai bonus kejutan untuk pembeli. Hal kecil seperti ini dirasakan berkesan, sehingga pelanggan cenderung tidak tega memberikan *review* negatif. Bahkan kemungkinan besar ia akan memberikan *review* 5 bintang (*****) disertai dengan testimoni positif.

10.3.6 Prinsip psikologi sosial: *Foot in the door*

Penggunaan teknik Foot In The Door (FITD) pertama kali diperkenalkan oleh Freedman dan Fraser (1966) dalam eksperimen psikologi sosial untuk membuktikan teori mereka bahwa untuk mendapatkan bantuan besar kita bisa melakukannya dengan cara meminta bantuan kecil terlebih dahulu kepada orang lain. Penelitiannya membuktikan bahwa permintaan bantuan yang meningkat secara bertahap, maka tingkat kesuksesan mendapat bantuan besar akan lebih tinggi dibandingkan apabila kita langsung minta bantuan besar kepada orang lain.

Istilah FITD itu sendiri sudah lama ada di masyarakat barat yang mengacu pada kebiasaan para sales puluhan dekade lalu menawarkan produknya dari pintu ke pintu (Ayto dan John, 2006). Agar pintu rumah tidak langsung ditutup oleh si pemilik rumah, maka biasanya *salesman* akan menahan pintu rumah yang telah dibuka dengan sepatunya. Ini adalah taktik *salesman* supaya mendapat kesempatan menjelaskan keunggulan produk yang ditawarkannya. Apabila *salesman* beruntung, ia dibolehkan masuk untuk memperagakan produk. Misalnya, memperagakan cara pemakaian produk penyedot debu (*vacuum cleaner*).

10.3.7 Daya tarik fisik (*physical attractiveness*)

Baker dan Churchill (1977) menyimpulkan bahwa fisik bintang iklan yang dipersepsi menarik (cantik/ganteng, tubuh ideal) mempengaruhi minat konsumen untuk membeli produk. Keindahan fisik (*physical attractiveness*) merujuk pada kenyataan bahwa manusia telah memiliki preferensi terhadap tampilan orang lain, khususnya dalam hal bentuk wajah dan proporsi tubuh (Ellis dkk., 2019). Sehingga wajar banyak iklan memakai para model yang berfisik menarik sebagai bintang iklannya untuk menarik minat calon pembeli.

Tampilan foto di media sosial seperti Instagram dan Facebook hampir tidak bisa dipungkiri akan mendapat jumlah 'suka' dan 'pengikut' yang banyak apabila produk tersebut diiklankan oleh model dan selebriti yang berpenampilan menarik. Foto yang ditampilkan juga didukung oleh teknik fotografi yang baik dan artistik, sehingga menarik minat netizen untuk mencari tahu lebih jauh informasi produk yang diiklankan.

10.3.8 Prinsip psikologi warna

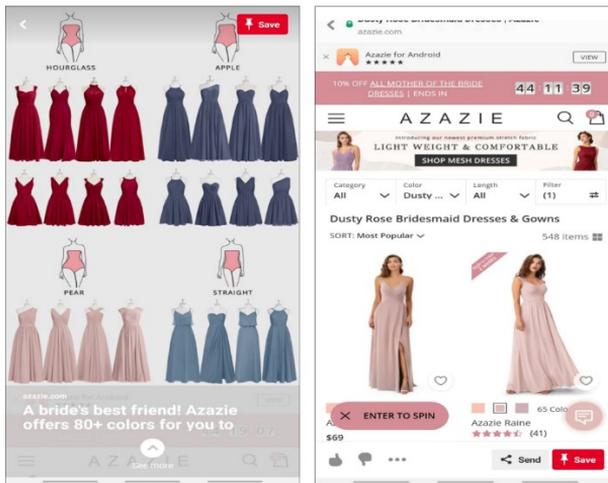
Berbagai hasil riset menunjukkan bahwa warna dapat mempengaruhi suasana hati, perasaan dan perilaku manusia. Warna sangat penting dalam pemasaran karena warna membedakan merek kita dengan merek kompetitor. Prinsip psikologi warna tidak bisa diabaikan dalam pemasaran.

Warna dapat berpengaruh terhadap preferensi produk. Konsumen mengambil keputusan pembelian terhadap suatu produk rata-rata dalam waktu 90 detik, dan 62-90 persen dari keputusannya itu berdasarkan warna yang dilihatnya (Singh, 2006). Warna juga bisa digunakan untuk mengkomunikasikan *brand personality* (Labrecque dan Milne, 2012). Riset yang dilakukan oleh Fernández-Vázquez dkk. (2011) menunjukkan bahwa bukan warna favorit konsumen, tetapi warna yang dipersepsi cocok oleh konsumen untuk produk tertentu yang membuat konsumen tertarik membeli. Contoh, seseorang bisa jadi memiliki warna favorit abu-abu. Tetapi ia akan lebih tertarik untuk membeli produk cokelat yang dibungkus dengan warna bernuansa hangat seperti warna merah dan warna cokelat, bukan dibungkus warna abu-abu.

10.4 CONTOH PENERAPAN PRINSIP PSIKOLOGI DALAM IKLAN ONLINE

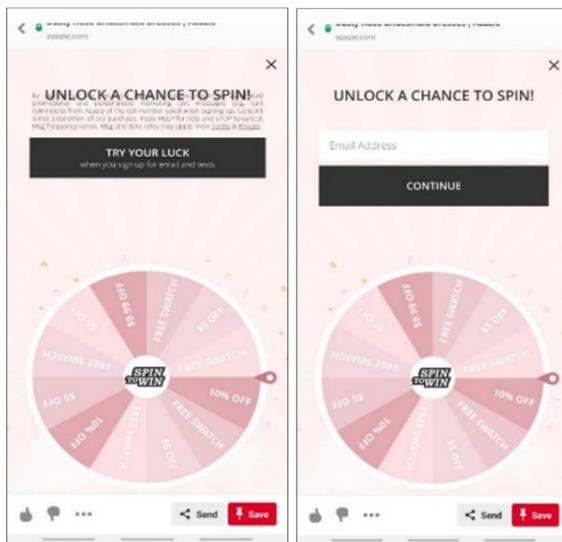
Gambar 10.4 adalah iklan *online* azazie.com (Azazie, 2020), produsen gaun pesta seragam untuk *bridesmaids* (pendamping pengantin perempuan). Azazie.com mengaplikasikan beberapa prinsip psikologi. Pada gambar sebelah kiri terdapat prinsip psikologi *gestalt proximity* (kedekatan). *Proximity* diterapkan dengan pengelompokan gaun berdasarkan empat kategori bentuk tubuh, yaitu: *hourglass*, *apple*, *pear*, dan *straight*. Kemudian masih di gambar sebelah kiri diterapkan prinsip *similarity*, berdasarkan warna senada.

Masih di Gambar 10.4 sebelah kiri prinsip *closure* dari psikologi *gestalt* dan *information-gap* diterapkan agar pelanggan potensial penasaran menelusuri lebih jauh tentang harga dan informasi lainnya dengan cara menggeser ke atas tanda 'See more'. Gambar 10.4 sebelah kanan adalah halaman kedua yang berisi info lebih jauh tentang gaun *bridesmaids*. Dalam gambar sebelah kanan diterapkan prinsip *scarcity* dan *social proof*. Dalam hal *scarcity*, perhatikan di gambar kanan atas terdapat angka 44:11:39 yang merujuk pada waktu tersisa untuk mendapatkan harga spesial. Dalam hal *social proof* ditunjukkan oleh *review/testimoni* pelanggan (41 orang yang pernah membeli gaun di sebelah kanan memberikan rata-rata peringkat bintang 4,5 dari 5 bintang). Perhatikan di gambar ini pojok kiri bawah ada kotak yang bisa diklik 'ENTER TO SPIN', yang artinya calon pembeli bisa mengikuti undian semacam permainan memutar roda keberuntungan (*wheel of fortune*) untuk mendapatkan hadiah/bonus.



Gambar 10.4 Prinsip *proximity*, *closure*, *information gap*, *scarcity*, dan *social proof* (Azazie, 2020)

Setelah mengklik, terlihat tampilan seperti di Gambar 10.5. Pada Gambar 10.5 sebelah kiri, calon pembeli seakan diajak bermain memutar (*spin to win*) roda keberuntungan untuk mendapatkan hadiah undian diskon atau jam tangan gratis. Namun ada syarat yang harus dipenuhi, yaitu calon pembeli harus memberikan alamat emailnya agar bisa melanjutkan bermain roda keberuntungan untuk mendapatkan hadiah. Di sinilah diterapkan strategi pemasaran relasional dengan prinsip *reciprocity* (adanya kejutan bonus hadiah). *Reciprocity* banyak manfaatnya antara lain menarik pelanggan baru, mempertahankan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Calon pembeli akan menjadi pelanggan dan bersedia menerima email notifikasi tawaran menarik produk azazie.



Gambar 10.5 Strategi pemasaran relasional dengan prinsip *reciprocity* (Azazie, 2020)

10.5 PENUTUP

Strategi pemasaran saat ini adalah strategi pemasaran era digital. Strategi ini sangat bergantung pada pengetahuan pemasar tentang prinsip psikologi untuk mengoptimalkan iklan digital (*online*) agar konsumen tergerak melakukan pembelian. Bab ini hanya membahas beberapa prinsip psikologi sebagai dasar analisis pasar sebagai bagian dari strategi pemasaran. Masih banyak prinsip psikologi lainnya yang dijadikan strategi dalam pemasaran produk yang tidak cukup dipaparkan dalam satu bab buku saja.

Pemasaran era digital sangat menyadari pentingnya data dalam merangkum pola perilaku pembeli. Pemasaran era digital sangat fokus pada preferensi pelanggan. Inilah yang disebut dengan *customer-centric digital era*. Prinsip psikologi digunakan untuk meningkatkan pembelanjaan *online* dengan cara meningkatkan pengalaman belanja pembeli melalui *personalized shopping experience* (pengalaman belanja unik sesuai preferensi). Pembaca yang tertarik pada penelitian tentang *customer-centric* dapat merujuk pada publikasi ilmiah antara lain oleh Shah dkk. (2006), Bonacchi dan Perego (2011), Hemel dan Rademakers (2016), dan Habel dkk. (2020).

Pada akhirnya sebegus apa pun upaya dan strategi pemasaran produk kita, yang paling utama adalah integritas dan kepercayaan. Oleh karena itu, hendaknya pesan pemasaran dan pengetahuan tentang psikologi pasar dibarengi dengan upaya produsen untuk menjaga kepercayaan konsumen. Pemasar yang jujur, cerdas, dan ahli dibidangnya akan menerapkan prinsip psikologi secara legal, etis, dan bersikap menghargai ketika membujuk calon pelanggan untuk membeli suatu produk.



GCAINDO
inspiring and empowering

Daftar Pustaka

- Abdullah, T., Tantri, F. (2012). *Manajemen Pemasaran*. RajaGrafindo, Jakarta.
- Al Badi, K.S. (2015). The impact of marketing mix on the competitive advantage of the SME sector in the Al Buraimi governorate in Oman. *SAGE Open* 8(3), 1-10. DOI: 10.1177/2158244018800838
- Alexander, D., Turner, C. (2013). *CRM Pocketbook (2nd revised edition)*. Management Pocketbooks.
- Alma, B. (2003). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa (edisi ke-2)*. Alfabeta, Bandung.
- Alma, B. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa (edisi ke-9)*. Alfabeta, Bandung.
- Alma, B. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa (edisi revisi)*. Alfabeta, Bandung.
- Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Alfabeta, Bandung.
- Assauri, S. (2004). *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Pers, Depok.
- Athuraliya, A.A. (2020). How to develop an effective marketing mix, what are the marketing mix elements, 17 September 2020. Diambil dari <https://creately.com/blog/diagrams/elements-of-marketing-mix>. Diakses pada 1 Oktober 2020.
- Ayto, C., John, I. (2006). *Brewer's Dictionary of Modern Phrase and Fable*. Weidenfeld dan Nicolson.
- Azazie (2020). *azazie.com*, 28 Mei 2020. Diakses pada 13 September 2020.
- Azimi, H. (2017). Ranking the effect of services marketing mix elements on the loyalty of customers by using Topsis method (case study: city bank branches in Tehran). *Innovative Marketing* 13(2), 41-46. DOI: 10.21511/im.13(2).2017.04
- Baker, M.J., Churchill, G.A. (1977). The impact of physically attractive models on advertising evaluations. *Journal of Marketing Research*, 14(4), 538. DOI: 10.2307/3151194

- Band, W. A. (1991). *Creating Value for Customers: Designing and Implementing a Total Corporate Strategy* (1st edition). John Willey & Sons.
- BCS (2008). Gestalt psychology. *Britannica Concise Encyclopedia* (p. 756). Encyclopaedia Britannica.
- Bonacchi, M., Perego, P. (2011). Improving profitability with customer-centric strategies: The case of a mobile content provider. *Strategic Change* 20(7-8), 253–267. DOI:10.1002/jsc.899
- Borden, N. H. (1964). The concept of the *marketing mix*. *Journal of Advertising Research* 2, 7-12.
- Brunet, O., Colbert, F., Laporte, S., Legoux, R., Lussier, B., Taboubi, S. (2018). *Marketing Management* (2nd edition). TC Media Books.
- Cattell, J.M. (1948). Experiments on the association of ideas, 1887. Dalam: Dennis, W. (editor), *Readings in the History of Psychology* (pp. 329-335). Appleton-Century-Crofts. DOI: 10.1037/11304-038.
- CB (2020). citybeauty.com. Diakses pada 13 September 2020.
- Chaffey, D. (2019). *Digital marketing*. Pearson UK.
- Chandra, G. (2002). *Strategi dan Program Pemasaran*. Andi, Yogyakarta.
- Cialdini, R.B. (1984). *Influence: The psychology of persuasion*. William Morrow dan Co.
- Cravens, D.W. (2015). *Pemasaran Strategis* (Alih bahasa: Salim, L.). Erlangga, Jakarta.
- Demetris, V., Thrassou, A. (2007). Adaptation vs. standardisation in international marketing - The country-of-origin effect. *Innovative Marketing* 3(4), 7-20.
- Dharmmesta, B.S., Irawan (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty, Yogyakarta
- Ekber, A.A., Keskin, H., Ayar, H. (2014), Standardization and adaptation of international marketing mix activities: A case study. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 150, 609-618. DOI: 10.1016/j.sbspro.2014.09.080
- Ellis, L., Farrington, D.P., Hoskin, A. (2019). Biological Factors. Dalam: Ellis, L., Farrington, D.P., Hoskin, A.(editor), *Handbook of Crime Correlates* (pp. 307-387). Elsevier.

- Eugene, F.B., Ehrhardt, M.C. (2005). *Financial Management: Theory and Practice* (11th international edition). South-Western.
- Fehr, E., Gächter, S. (2000). Fairness and retaliation: The economics of reciprocity. *Journal of Economic Perspectives* 14(3), 159-182. <https://doi.org/10.1257/jep.14.3.159>
- Fernández-Vázquez, R., Stinco, C.M., Meléndez-Martínez, A.J., Heredia, F.J., Vicario, I. M. (2011). Visual and instrumental evaluation of orange juice color: A consumers' preference study. *Journal of Sensory Studies* 26(6), 436-444. DOI: 10.1111/j.1745-459X.2011.00360.x
- Ferrell, O.C., Hartline, M.D. (2005). *Marketing Strategy* (3rd edition). South-Western.
- Freedman, J.L., Fraser, S.C. (1966). Compliance without pressure: The foot-in-the-door technique. *Journal of Personality and Social Psychology* 4(2), 195-202. DOI: 10.1037/h0023552
- Gigerenzer, G. (1991). How to make cognitive illusions disappear: Beyond "heuristics and biases." *European Review of Social Psychology* 2(1), 83-115. DOI: 10.1080/14792779143000033
- Goh, S.T.H., Kheng-Hor, K. (2003). *Marketing Wise* (Alih bahasa: Satyadi, G.). Buana Ilmu Populer, Jakarta.
- Goi, C.L. (2009). A review of marketing mix: 4Ps or more? *International Journal of Marketing Studies* 1(1), 2-15.
- Graham, J., Harvey, C. (2002). How do CFOs make capital budgeting and capital structure decisions? *Journal of Applied Corporate Finance* 15(1), 8-23. DOI: 10.1111/j.1745-6622.2002.tb00337.x
- Gurhan-Canli, Z., Maheswaran, D. (2000). Determinants of country-of-origin evaluations. *Journal of Consumer Research* 27(1), 96-108.
- Habel, J., Kassemeier, R., Alavi, S., Haaf, P., Schmitz, C., Wieseke, J. (2020). When do customers perceive customer centricity? The role of a firm's and salespeople's customer orientation. *Journal of Personal Selling dan Sales Management* 40(1), 25-42. DOI: 10.1080/08853134.2019.1631174
- Hemel, C. van den, Rademakers, M.F. (2016). Building customer-centric organizations: Shaping factors and barriers. *Journal of Creating Value* 2(2), 211-230. DOI: 10.1177/2394964316647822
- Išoraitė, M. (2016). Marketing mix theoretical aspects. *International Journal of Research-Granthaalayah* 4(6), 25-37. DOI: 10.5281/zenodo.56533

- Ju, M., Zhao, H., Wang, T. (2014). The boundary conditions of export relational governance: A "Strategy Tripod" perspective. *Journal of International Marketing* 22(2), 89-106
- Kasmir (2006). *Kewirausahaan*. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Kemp, S. (2020). *Digital 2020: Global digital overview*, 30 Januari 2020. Diambil dari <https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview>. Diakses pada 2 Oktober 2020.
- KKRI (1994). Keputusan Menteri Kesehatan Republik Indonesia nomor 368/MENKES/SK/IV/1994 tentang Pedoman Periklanan: Obat Bebas, Obat Tradisional, Alat Kesehatan, Kosmetika, Perbekalan Kesehatan Rumah Tangga dan Makanan-Minuman. Ditetapkan pada tanggal 21 April 1994 oleh Menteri Kesehatan Republik Indonesia. Kementerian Kesehatan Republik Indonesia, Jakarta.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management* (11th edition). Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Kotler, P., Amstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (edisi ke-13). Erlangga, Surabaya.
- Kotler, P., Amstrong, G., Harris, L.C., He, H. (2020). *The Principles of Marketing* (8th European edition). Pearson
- Kotler, P., Keller K.L. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Indeks, Jakarta.
- Kotler, P., Keller, K. L. (2006). *marketing Management*. Prentice Hall.
- Kotler, P., Keller, K.L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Alih bahasa: Sabran, B). Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P., Keller, K.L. (2012). *Manajemen Pemasaran* (edisi ke-12). Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P., Keller, K.L. (2016). *Marketing Management* (15th global edition). Pearson Education.
- Kurtz, D. L. (2008). *Principles of Contemporary marketing*. Thomson/South-Western, Mason.
- Labrecque, L.I., Milne, G.R. (2012). Exciting red and competent blue: The importance of color in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science* 40(5), 711-727. DOI: 10.1007/s11747-010-0245-y

- Lamb, C. W., Hair, J. F., McDaniel, C. (2019). *marketing* (12th edition). Cengage.
- Levitt, T. (1965). Exploit the product life cycle. *Harvard Business Review* 43, 81-94.
- Loewenstein, G. (1994). The psychology of curiosity: A review and reinterpretation. *Psychological Bulletin* 116(1), 75-98. DOI: 10.1037/0033-2909.116.1.75
- Londhe, B.R. (2014). Marketing mix for next generation marketing. *Procedia Economics and Finance* 11, 335-340. DOI: 10.1016/S2212-5671(14)00201-9
- Lynn, M. (1989). Scarcity effects on desirability: Mediated by assumed expensiveness? *Journal of Economic Psychology* 10(2), 257-274. DOI: 10.1016/0167-4870(89)90023-8
- Machfoedz, M., Machfoed, M.. *Kewirausahaan: Metode, Manajemen, dan Implementasi*. BPF, Yogyakarta.
- Madnasir, Khoiruddin (2012). *Etika Bisnis dalam Islam*. Fakultas Syariah IAIN Raden Intan, Bandar Lampung.
- Maulana, T. (2012). Analisis perilaku kerja karyawan di De Boliva Surabaya Town Square. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa* 1, 563–577.
- Mawu, I. P. P., Mandey, S. L., Tawas, H. N. (2016). Analisis pengaruh kompetensi pengetahuan pemasaran dan orientasi kewirausahaan terhadap kapabilitas pemasaran dan kinerja pemasaran (Studi pada wirausaha industri rumah kayu Kota Tomohon). *Jurnal EMBA* 4(3), 173-183.
- McCarthy, E. J. (1968). *Basic marketing. A Managerial Approach*. Homewood, Irwin.
- McDonald, M., Payne, A. (2006). *Marketing Plans for Service Businesses: A Complete Guide*. Elsevier.
- Philip, K., Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga, Surabaya.
- Pour, B.S., Nazari, K., 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), 3272-3280, DOI: 10.5897/AJBM12.127

- Prawirosentono, S. (1999). *Manajemen Sumber Daya Manusia: Kebijakan Kinerja Karyawan*. BPFE, Yogyakarta.
- Rad, H.S., 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), 114-127.
- Rana, S., Prashar, S., Barai, M.K., Hamid, A.B.A. (2020). Determinants of international marketing strategy for emerging market multinationals. *International Journal of Emerging Markets* DOI: 10.1108/IJOEM-09-2019-0742
- Riaz, W. (2011). Marketing mix, not branding. *Asian Journal of Business and Management Sciences* 1(11), 43-52.
- Rosenthal, R. (2014). 5 psychological tactics marketers use to influence consumer behavior, 7 Juli 2014, Fast Company. Diambil dari <https://www.fastcompany.com/90547627/how-covid-19-created-a-new-kind-of-consumer-in-just-90-days>. Diakses pada 13 September 2020.
- Rowan, W. (2002). *Digital Marketing: Using New Technologies to Get Closer to Your Customers*. Kogan Page.
- RY (2020). *donasionline.id, Rumah Yatim*. Diakses pada 13 September 2020.
- Samiee, S., Chirapanda, S. (2019). International marketing strategy in emerging-market exporting firms. *Journal of International Marketing* 27(1), 20-37. DOI: 10.1177/1069031X18812731
- Samuel, C.C., Douglas, S.P. (2000). Configural advantage in global markets. *Journal of International Marketing* 8(1), 6-26.
- Sangadji, E. M., Sopiah (2013). *Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis*. (disertai: Himpunan Jurnal Penelitian). Andi, Surabaya.
- Saputra, N. (2020). *Teknik Presentasi dan Negosiasi*. Dalam: GCAINDO (editor), *Manajemen Komunikasi Modern: Prinsip Dasar dan Aplikasi*. Mirra Buana Media, Yogyakarta.
- Sari, R.P. (2017). Marketing mix implementation in small medium enterprises: A study of Galeristorey online business. *Etikonomi* 16(1), 115-125. DOI: 10.15408/Etk.V16i1.3950
- Schermerhorn, J.R., Jr. (1999). *Manajemen* (Alih bahasa: Putranta, M.P, Dharma, S.) (edisi ke-1). Andi, Yogyakarta.

- Schiffman, L., Kanuk, L. (2009). *Consumer Behavior* (10th edition). Prentice Hall.
- Schiffman, L.G., Kanuk, L.L., Wisenblit J. (2015). *Consumer Behavior*. Global Edition. Pearson Education.
- Shah, D., Rust, R.T., Parasuraman, A., Staelin, R., Day, G.S. (2006). The path to customer centricity. *Journal of Service Research* 9(2), 113-124. DOI: 10.1177/1094670506294666
- Simon, H., Fassnacht, M. (2019). *Price Management: Strategy, Analysis, Decision, and Implementation*. Springer, Amsterdam.
- Singh, M. (2012). Marketing mix of 4P'S for competitive advantage. *IOSR Journal of Business and Management* 3, 40-45. DOI: 10.9790/487X-0364045.
- Singh, S. (2006). Impact of color on marketing. *Management Decision* 44(6), 783-789. DOI: 10.1108/00251740610673332
- Slamet, G. (2014). Analisis Salran Distribusi dan Perilaku Konsumen. *Jurnal ASMI Solo*, 4(2), 40-47.
- Smith, T.J. (2012). *Pricing Strategy: Setting Price Levels, Managing Price Discounts and Establishing Price Structures*. Cengage Learning.
- SNRI (1999). Undang-Undang nomor 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Disahkan pada tanggal 20 April 1999 oleh Presiden Republik Indonesia. Sekretaris Negara Republik Indonesia, Jakarta.
- Stanton, W.J. (1986). *Prinsip Pemasaran* (Alih bahasa: Sundaru, S.). Erlangga, Jakarta.
- Stanton, W.J. (1993). *Prinsip Pemasaran* (7th edition). Erlangga, Surabaya.
- Stanton, W.J. (1996). *Prinsip Pemasaran* (edisi ke-7). Erlangga, Jakarta.
- Sternberg, R.J., Sternberg, K. (2012). *Cognitive Psychology* (6th edition). Cengage Learning.
- Sudaryono (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Andi, Surabaya.
- Suryana (2013). *Kewirausahaan: Kiat dan Proses Menuju Sukses* (edisi ke-4). Salemba Empat, Jakarta.
- SWA (2017). Marketing tradisional dan online. Apa bedanya? Dan mana yang lebih menguntungkan?, 2 Agustus 2017. Diambil dari <https://swa.co.id/swa/business-update/marketing-tradisional-dan->

online-apa-bedanya- dan-mana-yang-lebih-menguntungkan. Diakses pada 2 Oktober 2020.

- Thabit, T.H., Raewf, M.B. (2018). The evaluation of marketing mix elements: A case study. *International Journal of Social Sciences & Educational Studies* 4(4), 100-109. DOI: 10.23918/ijsses.v4i4p100
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran* (edisi ke-3). Andi, Surabaya
- Tjiptono, F. (2009). *Manajemen Operasional*. Ghalia, Jakarta.
- Tjiptono, F. (2014). *Strategi Pemasaran*. Andi, Yogyakarta.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (edisi ke-4). Andi, Yogyakarta.
- Tjiptono, F. (2020). *Pemasaran*. Andi, Yogyakarta.
- Tjiptono, F., Anastasia, D. (2016). *Pemasaran: Esensi dan Aplikasi*. Andi, Surabaya
- Tjiptono, F., Chandra, G. 2017. *Pemasaran Strategik*. Andi, Yogyakarta.
- Tyler, T.R. (1997). The psychology of legitimacy: A relational perspective on voluntary deference to authorities. *Personality and Social Psychology Review* 1(4), 323-345. DOI: 10.1207/s15327957pspr0104_4
- Wahyono (2002). Orientasi pasar dan inovasi: Pengaruhnya terhadap kinerja pemasaran. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia* 1(1), 23-40. DOI: 10. 14710/jspi. v1i1. 23-40
- Walters, C.G. (1974). *Consumer Behaviour: Theory and Practice*. Richard D. Irwin, Homewood.
- Westwood, J. (2013). *How to Write a marketing Plan: Creating Success* (4th edition). Kogan Page.
- Wickham, M. (2009). Thana- *marketing* strategy: Exploring the 8Ps that dare not speak their name. *International Journal of Business Strategy*, 9(1), 194-201.

Glosarium

4P Elemen bauran pemasaran yang terdiri dari: produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).

Bauran pemasaran internasional Kegiatan bisnis yang menyesuaikan arus barang dan jasa dengan perubahan eksternal serta konsumen pada lebih dari satu negara.

Bauran pemasaran Kombinasi dari berbagai variabel keputusan pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk memasarkan barang dan jasanya; atau Kumpulan alat pemasaran yang bersifat taktis, dan terkendali kepada produk, harga, tempat dan promosi yang dilakukan perusahaan secara terpadu dalam menghasilkan respon dari konsumen.

Brand atau merek Nama, istilah, simbol, atau desain, maupun kombinasi di antaranya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi *brand* atau jasa seorang penjual atau sekelompok penjual dan membedakannya dari barang atau jasa para pesaing.

Continuous innovation Inovasi yang terjadi di mana dilakukan modifikasi terhadap produk yang sudah ada. Dampak atas inovasi ini terhadap perubahan perilaku konsumen tergolong rendah atau minim.

Customer relationship manajemen Bentuk dari strategi bisnis dengan memadukan proses antara manusia dan teknologi yang bertujuan dengan menarik prospek penjualan dan menjadikan konsumen sebagai pelanggan yang loyal.

Customer-centric digital era Pemasaran era digital yang sangat berfokus pada preferensi pelanggan.

Discontinuous innovation Inovasi yang dilakukan dengan memproduksi produk yang sama sekali baru dan belum pernah ada. Inovasi seperti ini berdampak signifikan terhadap perubahan pola perilaku konsumen dan pemakaian produk.

Diversifikasi horisontal Diversifikasi yang dilakukan dengan menambah produk baru yang tidak berkaitan dengan produk yang sudah ada, tetapi dijual kepada pelanggan yang sama.

Diversifikasi konglomerat Diversifikasi yang dilakukan di mana produk yang dihasilkan sama sekali baru, tidak memiliki hubungan dalam hal pemasaran maupun teknologi dengan produk yang sudah ada dan dijual kepada pelanggan yang berbeda.

Diversifikasi konsentris Diversifikasi produk baru yang memiliki hubungan pemasaran atau teknologi dengan produk yang sudah ada.

Diversifikasi Upaya mencari dan mengembangkan produk atau pasar yang baru, atau keduanya, dalam rangka mengejar pertumbuhan, peningkatan penjualan, profitabilitas, dan fleksibilitas.

Dynamically continuous innovation Inovasi yang dilakukan namun tidak mengubah pola perilaku konsumen secara fundamental.

Entrepreneur Orang yang melakukan kegiatan wirausaha yang dicirikan dengan pandai atau berbakat mengenali produk baru, menentukan cara produksi baru, menyusun manajemen operasi untuk pengadaan produk baru, memasarkannya, serta mengatur permodalan operasinya.

Impression-based targeting Strategi pemasaran untuk menjangkau pembeli potensial secara *online* pada waktu dan tempat secara tepat dengan menawarkan produk secara langsung (*real-time bidding*).

Katebelece Surat/pesan (memo) sebagai surat sakti oleh seorang pejabat kepada pejabat lain yang berwenang dalam pengurusan proyek untuk menunjuk seseorang yang namanya tertera dalam memo tersebut sebagai pemenang proyek.

Kongkalikong Sikap tidak jujur, tidak terang-terangan, sembunyi-sembunyi, sekongkol, perihal tahu sama tahu dalam melakukan hal yang tidak baik dengan pihak lain.

Konsep dasar pemasaran Konsep ini merupakan upaya dalam memenuhi kebutuhan pelanggannya, melayani konsumen dan kebutuhan pelanggan berdasarkan konsep produksi, produk, penjualan, pemasaran, pemasaran sosial dan yang terbaru pemasaran holistik.

Long term contract Kontrak ini apabila telah terjadi kesepakatan dengan penandatanganan perjanjian dengan perusahaan lain untuk jangka waktu yang lama.

Mandatory investment Investasi yang dikeluarkan untuk memenuhi peraturan pemerintah dengan tujuan untuk meningkatkan keamanan kerja.

Marketing mix Strategi pemasaran yang menggabungkan beberapa elemen di dalamnya, yaitu: *product*, *place*, *price*, dan *promotion*, yang dilakukan secara terpadu.

Pemasaran digital pemasaran yang menggunakan teknologi digital yang membentuk saluran *online*, seperti: *website*, email, *database*, *digital TV* dan berbagai inovasi lainnya, seperti: *blog*, *feed*, *podcast* dan media sosial yang memberikan kontribusi terhadap kegiatan pemasaran.

Pemasaran media sosial Pemasaran yang dilakukan melalui pihak ketiga, yaitu *website* berbasis media sosial.

Pemasaran Serangkaian kegiatan, aktivitas, institusi, dalam proses melakukan penciptaan, melakukan komunikasi, menyampaikan, melakukan penawaran yang bernilai kepada pelanggannya, mitra dagang serta masyarakat umum.

Promosi Aktivitas memberitahukan, mengingatkan, dan membujuk pembeli serta pihak lain yang berpengaruh dalam proses pembelian agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan.

Psikologi *gestalt* Aliran psikologi yang menekankan bahwa manusia cenderung mempersepsi sesuatu sebagai suatu pola atau konfigurasi, daripada sekedar satu komponen tunggal.

Psikologi legitimasi Pada dasarnya manusia menaruh kepercayaan terhadap figur otoritas, sehingga mereka dijadikan bintang iklan agar konsumen percaya dengan pesan iklan tersebut.

Psikologi pemasaran Kegiatan pemasaran dengan menerapkan prinsip-prinsip dan ilmu pengetahuan psikologi.

Research and development Suatu pengembangan dalam riset dan hasil pengerjaannya tidak dapat dipastikan hasilnya.

Safety projects or environmental Investasi ini biasanya tidak diberikan secara langsung kepada karyawan, namun investasi ini bersifat untuk khalayak umum karyawan agar lebih nyaman dan senang ketika bekerja di perusahaan tersebut.

Segment-based targeting Strategi pemasaran tradisional di mana pembuat iklan mengirimkan pesan iklan lewat berbagai media, seperti: surat kabar, majalah, televisi, dan radio kepada para *audience* yang diharapkan menjadi pembeli potensial.

Strategi promosi Aktivitas untuk menentukan proporsi *personal selling*, iklan, promosi penjualan dan/atau aktivitas promosi lainnya agar promosi berjalan efektif dan efisien sehingga pangsa pasar meningkat dan pelanggan yang loyal.



GCAINDO
inspiring and empowering

Indeks

4

4P, 6, 14, 60, 61, 64, 70, 71, 78

B

Bauran pemasaran, 6, 14, 15, 16,
59, 60, 61, 62, 63, 64, 65, 67, 70,
71, 72, 73, 74, 77, 91, 93, 108,
109, 110, 111, 112, 134

Bisnis, 1, 3, 5, 6, 7, 12, 14, 15, 20,
25, 38, 44, 59, 61, 62, 65, 68, 72,
73, 78, 82, 91, 92, 93, 94, 97, 98,
108, 112, 113, 114, 115, 119,
154, 161

Brand, 3, 8, 18, 29, 30, 31, 32, 33,
34, 35, 36, 37, 38, 40, 41, 42,
156

C

Continuous innovation, 168

Customer-centric, 159

D

Discontinuous innovation, 168

Diversifikasi horisontal, 161

Diversifikasi konglomerat, 162

Diversifikasi konsentris, 161

Dynamically continuous innovation,
168

E

Entrepreneur, 77

I

Impression-based targeting, 27

J

Jasa, 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 13, 18,
19, 20, 21, 22, 27, 34, 36, 39, 60,
68, 70, 71, 72, 73, 74, 78, 79, 83,
86, 88, 94, 95, 114, 117, 118,
119, 120, 121, 122, 123, 124,
132, 136, 154, 164

K

Katebelece, 115

Kongkalikong, 115

Konsumen, 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9,
10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18,
19, 20, 21, 24, 25, 26, 27, 28, 29,
30, 31, 32, 33, 35, 36, 38, 40, 42,
59, 60, 64, 65, 66, 67, 69, 70, 71,
72, 73, 74, 78, 79, 81, 82, 83, 84,
86, 87, 88, 89, 90, 92, 95, 96,
100, 101, 105, 106, 109, 112,
113, 115, 116, 117, 118, 119,
120, 121, 122, 123, 124, 125,
126, 130, 131, 133, 138, 139,

145, 146, 147, 148, 150, 151,
152, 154, 155, 156, 159, 162,
164, 166, 168

L

Long term contract, 45

M

Marketing mix, 6, 11, 16, 78, 79,
109, 116

P

Pelanggan, 1, 2, 3, 4, 6, 7, 9, 11,
12, 18, 20, 22, 23, 27, 31, 33, 36,
40, 60, 61, 62, 63, 64, 65, 66, 67,
68, 70, 72, 74, 75, 77, 78, 79, 90,
92, 93, 98, 102, 106, 107, 108,
109, 110, 115, 125, 126, 130,
131, 132, 134, 140, 141, 142,
144, 146, 148, 150, 153,
154, 157, 158, 159, 161, 162,
166, 167

Pemasaran, 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9,
10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 19, 20,
21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 32,
33, 38, 40, 43, 59, 60, 61, 62, 63,
64, 65, 66, 67, 70, 71, 72, 73, 77,
79, 85, 86, 88, 90, 91, 94, 108,
109, 110, 112, 113, 114, 115,

116, 119, 125, 126, 127, 128,
130, 140, 145, 146, 148, 149,
150, 152, 154, 156, 158, 159,
161, 162, 166, 169

Pemasaran digital, 19, 20, 21, 22,
23, 24, 25, 26, 27, 28

Place, 6, 16, 78

Price, 6, 14, 16, 78, 91, 96, 97, 105,
107

Product, 6, 16, 17, 18, 22, 36, 40,
41, 42, 78, 83, 89, 107, 130, 131,
141, 145, 162, 163, 164, 165

Promosi, 2, 5, 6, 8, 10, 11, 14, 19,
21, 25, 34, 60, 61, 67, 68, 69, 70,
74, 78, 88, 91, 108, 109, 114,
115, 116, 125, 126, 127, 128,
129, 130, 131, 132, 133, 134

Promotion, 6, 14, 16, 78, 88, 114,
129, 132, 133, 135

Psikologi *gestalt*, 148, 149, 156,
157

Psikologi legitimasi, 152

Psikologi pemasaran, 145, 146, 147

R

Research and development, 45

S

Safety projects, 45

Segment-based targeting, 27

Strategi promosi, 8, 126, 127