

MANAJEMEN PEMASARAN: KONSEP DAN APLIKASINYA

Editor: Acai Sudirman



Rosita Manawari Girsang
Siti Mardah
Liharman Saragih
Hastin Umi Anisah
Mas Intan Purba
Maria Apsari Sugiat
Erni Martini
Ni Putu Dyah Krismawintari
Mei Iswandi | Rosharita
Eka Yudhyani
Marisa Sugangga
Andy Wijaya
Untung Eko Setyasari
Nani | Amruddin

BUNGA RAMPAI

**MANAJEMEN PEMASARAN:
KONSEP DAN APLIKASINYA**

UU No 28 tahun 2014 tentang Hak Cipta

Fungsi dan sifat hak cipta Pasal 4

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

Pembatasan Pelindungan Pasal 26

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

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

Sanksi Pelanggaran Pasal 113

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

MANAJEMEN PEMASARAN: KONSEP DAN APLIKASINYA

Rosita Manawari Girsang
Siti Mardah

Liharman Saragih
Hastin Umi Anisah
Mas Intan Purba

Maria Apsari Sugiat
Erni Martini

Ni Putu Dyah Krismawintari

Mei Iswandi | Rosharita

Eka Yudhyani

Marisa Sugangga

Andy Wijaya

Untung Eko Setyasari

Nani | Amruddin

Penerbit



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

Anggota IKAPI
No. 370/JBA/2020

MANAJEMEN PEMASARAN: KONSEP DAN APLIKASINYA

Rosita Manawari Girsang
Siti Mardah
Liharman Saragih
Hastin Umi Anisah
Mas Intan Purba
Maria Apsari Sugiat
Erni Martini
Ni Putu Dyah Krismawintari
Mei Iswandi | Rosharita
Eka Yudhyani
Marisa Sugangga
Andy Wijaya
Untung Eko Setyasari
Nani | Amruddin

Editor:

Acai Sudirman

Tata Letak:

Anjar Rahman

Desain Cover:

Manda Aprikasari

Ukuran:

A5 Unesco: 15,5 x 23 cm

Halaman:

vii, 239

ISBN:

978-623-195-293-6

Terbit Pada:

Mei 2023

Hak Cipta 2023 @ Media Sains Indonesia dan Penulis

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

PENERBIT MEDIA SAINS INDONESIA

(CV. MEDIA SAINS INDONESIA)

Melong Asih Regency B40 - Cijerah

Kota Bandung - Jawa Barat

www.medsan.co.id

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat rahmat dan karunia-Nya sehingga buku kolaborasi ini dapat dipublikasikan dan dapat sampai di hadapan pembaca. Perkembangan teknologi informasi yang terus mengalami inovasi sangat terasa dampaknya oleh masyarakat dari yang tradisional hingga menjadi modern dengan perkembangan yang begitu cepat, situasi ini juga mempengaruhi informasi diseluruh aspek kehidupan, terutama pada aspek dunia usaha. Kegiatan pemasaran yang menuntut pertemuan fisik untuk kebutuhan transaksi, mulai dari pencarian barang, diskusi, tawar menawar, hingga pembayaran yang membutuhkan ruang fisik di dalam prosesnya. Buku ini hadir untuk menambah buku-buku terkait Manajemen Pemasaran yang telah ada. Kami mengharapkan buku ini dapat menjadi referensi dan bahan bacaan untuk menambah pengetahuan para pembaca khususnya yang berkaitan dengan Manajemen Pemasaran.

Sistematika buku Manajemen Pemasaran: Konsep dan Aplikasinya ini mengacu pada pendekatan konsep teoritis dan contoh penerapan. Buku ini terdiri atas 16 bab yang dibahas secara rinci, diantaranya: Bab 1 Pengertian dan Konsep Pemasaran, Bab 2 Perkembangan Pemasaran Di Abad Ke 21, Bab 3 Lingkungan dan Sasaran Pemasaran, Bab 4 Perencanaan Strategis dan Proses Pemasaran, Bab 5 Riset Pemasaran dan Analisis Lingkungan Pemasaran, Bab 6 Pemasaran Tradisional dan Pemasaran Digital, Bab 7 Model Pemasaran STP (Segmenting, Targeting, Positioning), Bab 8 Konsep Marketing Mix 4P dan 7P, Bab 9 Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan, Bab 10 Perilaku Konsumen di Era Digital, Bab 11 Mengelola Lini Produk, Kemasan dan Merek, Bab 12 Inovasi dan Pengembangan Produk, Bab 13 Pasar Bisnis dan Perilaku Pembelian Bisnis, Bab 14 Etika Bisnis dalam Kegiatan Pemasaran, Bab 15 Pemasaran Di Era Digital, dan Bab 16 Sistem Informasi Pemasaran.

Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam proses penulisan buku ini hingga dapat selesai dengan baik, secara khusus kepada Penerbit Media Sains Indonesia sebagai inisiator menulis buku bersama ini. Penulis berharap buku ini dapat bermanfaat bagi kita semua dan dapat memberi kontribusi yang positif demi kemajuan nusa dan bangsa Indonesia yang tercinta.

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iii
1 PENGERTIAN DAN KONSEP PEMASARAN	1
Pendahuluan	1
Pengertian Pemasaran	3
Konsep Pemasaran	4
Esensi Pemasaran di Era Digital	8
Konsep Pemasaran yang Efektif	9
2 PERKEMBANGAN PEMASARAN DI ABAD KE 21	15
Pengertian Revolusi Industri 4.0	15
Strategi Komunikasi Pemasaran	23
Tantangan Pemasaran	26
3 LINGKUNGAN PEMASARAN DAN SASARAN PEMASARAN	33
Pendahuluan	33
Analisis Lingkungan Pemasaran	35
Konsep Inti Manajemen Pemasaran	37
Sasaran Pemasaran	38
Strategi Pemasaran yang Efektif	40
Paradigma Pemasaran Berbasis Pemasaran Digital.....	41
4 PERENCANAAN STRATEGIS DAN PROSES PEMASARAN	47
Pendahuluan	47
Pengertian Perencanaan Strategis.....	48

	Elemen Perencanaan Strategis.....	48
	Pengertian Proses Pemasaran	54
5	Riset Pemasaran DAN ANALISIS LINGKUNGAN PEMASARAN	59
	Pendahuluan	59
	Pentingnya Riset Pemasaran bagi Perusahaan dan Masyarakat	61
	Konsep Pemasaran dalam Bisnis	64
	Riset Pemasaran	65
	Strategi Pemasaran yang Efektif	67
	Analisis Lingkungan Pemasaran	68
6	PEMASARAN TRADISIONAL DAN PEMASARAN DIGITAL.....	75
	Pemasaran Tradisional/Konvensional	75
	Pemasaran Digital	78
7	MODEL PEMASARAN STP (<i>SEGMENTING, TARGETING, POSITIONING</i>)	87
	Pendahuluan.....	87
	Konsep <i>Segmenting</i>	88
	Konsep <i>Targeting</i>	91
	Konsep <i>Positioning</i>	93
	Implementasi STP dalam bisnis.....	94
	Keterbatasan STP dalam Kajian Pemasaran	97
8	KONSEP <i>MARKETING MIX</i> 4P DAN 7P.....	103
	Konsep <i>Marketing Mix</i>	103
	<i>Product</i> (Produk)	105
	<i>Price</i> (Harga).....	109
	<i>Place</i> (Saluran Distribusi)	113

	<i>Promotion</i> (Promosi).....	113
	<i>People</i> (Orang).....	114
	<i>Process</i> (Proses).....	115
	<i>Physical Evidence</i> (Bukti Fisik).....	115
9	KEPUASAAN DAN LOYALITAS PELANGGAN	119
	Pengertian Kepuasan Pelanggan	119
	Ciri Pelanggan Puas	121
	Mengukur Kepuasan Pelanggan	124
	Contoh Survey Kepuasan Pelanggan	127
	Loyalitas Pelanggan	127
10	PERILAKU KONSUMEN DI ERA DIGITAL.....	135
	Pendahuluan.....	135
	Perilaku dan Persepsi Konsumen di Era Digital...	137
	Tipe Perilaku Konsumen	139
	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	141
	Model Perilaku Konsumen.....	144
11	MENGELOLA LINI PRODUK, KEMASAN DAN MEREK	149
	Pendahuluan	149
	Produk dan Bauran Produk	150
	Level Produk	150
	Hierarki Produk	151
	Klasifikasi Produk.....	152
	Klasifikasi Barang Industri	154
	Bauran Produk	156
	Kemasan Produk.....	156

	Fungsi Kemasan Produk.....	157
	Tujuan Kemasan Produk	158
	Jenis Kemasan Produk	159
	Kriteria Kemasan Produk yang Baik	160
	Merek	161
	Bagian-Bagian Merek.....	161
12	INOVASI DAN PENGEMBANGAN PRODUK	165
	Peran Inovasi dalam Pengembangan Produk.....	165
	Kriteria Sukses dalam Pengembangan Produk Baru	168
	Strategi Inovasi Produk dan Pengembangan Produk Baru.....	169
	Implementasi Inovasi Produk dan Pengembangan Produk Baru.....	173
	Implementasi Teknologi dalam Inovasi Pengembangan Produk	175
13	PASAR BISNIS DAN PERILAKU PEMBELIAN BISNIS	179
	Pendahuluan	179
	Konsep Pemasaran dalam Bisnis	181
	Dinamika Pasar Bisnis dan Pentingnya Pemasaran.....	182
	Perilaku dan Persepsi Konsumen.....	185
	Konsep Dasar Persepsi Konsumen.....	187
14	ETIKA BISNIS DALAM KEGIATAN PEMASARAN	193
	Pendahuluan	193
	Etika Bisnis	194
	Pentingnya Etika Bisnis dalam Pemasaran	197
	Prinsip Etika Bisnis dalam Pemasaran	200

15	PEMASARAN DI ERA DIGITAL	209
	Pendahuluan	209
	Keunggulan Pemasaran Digital	212
	Keuntungan Pemasaran di Era Digital	214
	Saluran Pemasaran di Era Digital	217
	Langkah-Langkah dalam Pemasaran di Era Digital	219
	Strategi Pemasaran di Era Digital	220
16	SISTEM INFORMASI PEMASARAN.....	225
	Pemasaran Era Digital	225
	Informasi Pemasaran	230

PENGERTIAN DAN KONSEP PEMASARAN

Rosita Manawari Girsang, S.E., M.M.

Universitas Simalungun

Pendahuluan

Dalam menjalankan suatu usaha tidak terlepas dari kegiatan *marketing*, sebagus apapun produk yang produsen jual jika tanpa *marketing* yang baik dan benar belum tentu menjadikan produk itu memiliki penjualan yang bagus. Kegiatan bisnis pada era sekarang menempatkan *marketing* diposisi vital dalam hal meningkatkan omset penjualan pada suatu organisasi bisnis (Sudirman, Halim and Pinem, 2020). Produsen berlomba mencari cara *marketing* terbaik dengan mempertimbangkan hal seperti *cost* dan *benefit* yang akan mereka keluarkan dan terima jika bersedia melakukan kegiatan *marketing* yang telah direncanakan sebelumnya. Pada dasarnya Pemasaran merupakan suatu sistem kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi, dan mendistribusikan barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai target pasar dan sesuai dengan tujuan bisnis perusahaan. Nilai persepsi pelanggan bisa dibilang salah satu yang paling kritis penentu niat beli dan tentunya berimplikasi pada kesediaan seseorang untuk membeli (Chiu, Hsieh and Kuo, 2012). Dasar fundamental dari strategi perusahaan adalah pencapaian yang luas dan mendalam tentang wawasan perkembangan merek, keberlanjutan desain produk lingkungan kompetitif dan kebutuhan

pelanggan. Ini termasuk penelitian menyeluruh tentang persepsi pelanggan saat ini terhadap sebuah merek, sementara saat ini mungkin sering dilakukan dengan pelanggan yang sudah ada, beberapa perusahaan memiliki ide yang jelas apa yang dipikirkan calon pelanggan tentang mereka (Sudirman et al., 2020).

Kemampuan untuk menyusun rencana pemasaran kontemporer yang kuat adalah keterampilan yang sangat penting. Seorang pebisnis yang sekaligus pemimpin dari suatu perusahaan dapat membuat rencana yang bijaksana, strategis, dan terarah serta memiliki dampak besar pada suatu organisasi. Perencanaan pemasaran merupakan siklus yang berkelanjutan pada proses kehidupan bisnis dan akan selalu berubah mengikuti *trend* perubahan perilaku konsumen dan perubahan kondisi pasar. Dengan adanya perencanaan dalam pemasaran, maka akan membantu *marketer* dalam menyiapkan strategi untuk mengembangkan perusahaan (Hasan, 2013). Perencanaan harus dilakukan di semua tahap manajemen pemasaran proses dalam pembentukan model kompetitif dari interaksi pemasaran perusahaan. Secara umum, perencanaan adalah salah satu bidang pemasaran yang paling penting pada aktivitas perusahaan dalam proses yang kompleks dengan subsistem interaksi pemasaran yang terbentuk dengan model organisasi, perencanaan, informasi, logistik, produksi, pemasaran dan pengendalian (Musthai, 2019). Pemasaran berkontribusi pada organisasi ketika mengarah ke tindakan yang secara implisit mengetahui banyak tentang perilaku konsumen. Pengetahuan akan karakteristik perilaku konsumen dapat memberikan nilai tambah bagi perusahaan jika dapat menerapkan hal-hal yang memiliki daya tarik guna memotivasi konsumen. Memiliki wawasan tentang apa yang memotivasi konsumen merupakan hal yang menarik dan penting, tetapi satu-satunya cara itu akan berdampak pada bisnis adalah jika wawasan tersebut diubah menjadi rekomendasi (Calkins, 2012).

Pengertian Pemasaran

Perkembangan teknologi informasi yang terus mengalami perubahan sangat mempengaruhi pertumbuhan atmosfer aktivitas pemasaran di era digital sekarang ini, banyak bermunculan usaha-usaha baru yang dengan gencarnya melakukan promosi dengan berbagai macam bentuk konten yang menarik dan transaksi jual beli dapat dilakukan dengan mudah dengan metode pembayaran *e-pay*. Persaingan bisnis yang sangat ketat di era digital, setiap perusahaan dituntut untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta berupaya sumberdaya-sumberdaya yang dimiliki perusahaan untuk menciptakan suatu produk yang lebih unggul dan berbeda dari para pesaing-pesaingnya (Wardhana *et al.*, 2022). Perkembangan teknologi informasi yang terus mengalami inovasi sangat terasa dampaknya oleh masyarakat dari yang tradisional hingga menjadi modern dengan perkembangan yang begitu cepat, situasi ini juga mempengaruhi informasi diseluruh aspek kehidupan, terutama pada aspek dunia usaha (Julyanthry, Putri and Sudirman, 2021). Di era digital ini para pelaku usaha tentunya harus memiliki sebuah media *online*, agar informasi yang disajikan bisa dapat dengan mudah dan cepat tersampaikan kepada konsumen terutama konsumen produk informasi data. Selain itu, media sosial juga dapat berfungsi sebagai salah satu komponen utama dalam menjalankan strategi pemasaran pada setiap aktivitas usaha, baik itu usaha skala kecil maupun usaha skala besar.

Ahli pemasaran modern mengemukakan begitu pesatnya perubahan dan perkembangan pasar saat ini, sehingga penting bagi pemasar untuk mengakselerasi kecepatannya sesuai dengan laju perubahan yang terjadi di pasar. Kottler *et al.* (2019) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai sebuah seni dan sekaligus ilmu dalam memilih pasar yang dituju, bagaimana memperoleh, mempertahankan, dan meningkatkan jumlah pelanggan dengan cara menciptakan, menyampaikan dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Manajemen pemasaran juga didefinisikan (Kotler and Armstrong, 2014), sebagai sebuah disiplin bisnis yang diperlukan guna mencapai tujuan perusahaan melalui penerapan praktis teknik pemasaran dan pengelolaan sumber daya dan aktivitas pemasaran perusahaan secara keseluruhan, meliputi perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, kontrol analisis pasar, pilihan target pasar, posisi merek, bauran pemasaran yang diperlukan untuk mengelola produk dan layanan, harga, distribusi, promosi, proses, orang dan semua bukti fisik untuk mempertahankan kepuasan pelanggan. Salah satu faktor penentu keberhasilan adalah seorang pemasar harus memiliki kemampuan teknologi dan digital serta keterampilan kuantitatif dan kualitatif yang baik, memiliki sikap kewirausahaan yang mandiri, mampu bekerja dengan harmoni bersama departemen penjualan dan produksi, mampu memahami konsumen, dan memiliki pemahaman bagaimana pemasaran menciptakan nilai dalam organisasi. Lebih lanjut, (P. Kotler and Keller, 2016), menyederhanakan definisi manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan target pasar.

Senada dengan itu, (Tjiptono and Chandra, 2011) mendefinisikan pemasaran sebagai fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Mempelajari pemasaran merupakan hal yang mengasyikkan karena pemasaran merupakan kombinasi ilmu dan seni bisnis dengan berbagai disiplin ilmu lainnya, seperti ekonomi, psikologi, antropologi, geografi, studi budaya, yurisprudensi, sejarah, statistik, administrasi publik, manajemen pengetahuan, ilmu informasi, dan demografi.

Konsep Pemasaran

Perkembangan pemasaran era digital adalah munculnya *e-commerce* yang merupakan pengaplikasian teknologi pada sektor ekonomi, dengan *e-commerce* seluruh aktivitas

pemasaran mulai dari kegiatan promosi, penjualan produk barang dan jasa hingga transaksi dilakukan melalui media sistem elektronik yang terhubung jaringan internet. Banyak *brand-brand* terkenal kegiatan pemasaran perusahaan *e-commerce* seperti bukalapak, shopee, tokopedia, lazada, dan lain-lain. Pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia sangat pesat dan semakin menjamur ini karena mengikuti permintaan pasar yang semakin banyak melakukan pembelian secara *online*. Pemasaran di era digital menjadikan semua aktivitas pemasaran dilakukan dengan memanfaatkan teknologi (Ginantra *et al.*, 2020). Dengan kemajuan teknologi seorang pelaku usaha tidak perlu membutuhkan lapak semacam ruko, atau stand di pasar, cukup dengan *smartphone* yang terhubung ke jaringan internet seorang pelaku usaha sudah bisa membuat lapak secara virtual dengan dilengkapi seluruh informasi-informasi tentang lapaknya dan produk-produk yang di jualnya, selanjutnya lapak virtualnya di promosikan melalui media sosial yang dimilikinya, maka dengan cepat lapak virtualnya mudah diketahui oleh banyak orang tidak terbatas ruang dan waktu.

Pemasaran digital secara sederhana harus dimaknai ini sebagai perpindahan dari kegiatan pemasaran konvensional ke ruang digital (Halim, Sherly and Sudirman, 2020). Hal tersebut dikarenakan keterbatasan ruang dan juga waktu yang dimiliki oleh pemasaran konvensional kini diatasi oleh pemasaran digital yang tidak terbatas oleh ruang dan juga waktu (Sudirman *et al.*, 2021). Pemasaran berkembang dari yang semula hanya bagian dari ekonomika menjadi sebuah disiplin ilmu tersendiri. Kegiatan pemasaran yang menuntut pertemuan fisik untuk kebutuhan transaksi, mulai dari pencarian barang, diskusi, tawar menawar, hingga pembayaran yang membutuhkan ruang fisik di dalam prosesnya. Berbeda dengan pemasaran digital yang sesuai dengan pernyataan di atas yaitu perpindahan pemasaran konvensional ke dalam ruang digital (Halim, Sherly, *et al.*, 2021). Ruang-ruang pemasaran digital memiliki jenis dan metode kerjanya masing-masing.

Sangat berbeda pada perusahaan atau usaha yang berpedoman pada konsep pemasaran, maka setiap aktivitas usaha yang dijalankan akan dilakukan secara sistematis dan terintegrasi yang dimulai dari menentukan kelompok pasar yaitu segmentasi pasar, menentukan pasar sasaran atau *targeting*, dan mempengaruhi persepsi konsumen atau *positioning* produk. Menurut (Kotler and Armstrong, 2008), segmentasi pasar merupakan pembagian sebuah pasar menjadi suatu kelompok pembeli yang berbeda yang mempunyai tujuan membentuk kelompok pasar yang homogen, sehingga dapat dengan mudah target pasar untuk memasarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan, dan karakteristik konsumen yang termasuk didalamnya adalah daya beli konsumen. Menurut (P. T. Kotler and Keller, 2016), pada umumnya terdapat empat bentuk segmentasi pasar yaitu segmentasi pasar berdasarkan geografis, demografis, psikografis, dan perilaku konsumen, Menurut (P. T. Kotler and Keller, 2016), ada 4 (empat) ketentuan dalam menjalankan segmentasi pasar agar dapat berjalan efektif dan efisien, yaitu:

1. Terukur (*Measurable*), artinya segmen pasar yang dibuat harus dapat diukur, baik dari segi kualitas dan kuantitas pasar, maupun luasnya pangsa pasar serta daya beli konsumen pada segmen pasar yang menjadi pasar sasaran.
2. Terjangkau (*Accessible*), artinya segmen pasar harus dapat dicapai sehingga dapat dilayani dengan mudah oleh produsen.
3. Cukup luas (*Substantial*), sehingga dapat menguntungkan bila dilayani.
4. Dapat dilaksanakan (*Actionable*), sehingga semua program yang telah Disusun untuk menarik dan melayani segmen pasar itu dapat efektif.

Setelah melakukan segmentasi pasar langkah selanjutnya adalah membidik pasar sasaran atau *targeting* adalah upaya yang harus dilakukan produsen dalam mengevaluasi dan memilih segmen pasar mana yang akan dilayani, hal ini perlu dilakukan agar sumberdaya-

sumberdaya bauran pemasaran yang akan dijalankan dapat berfungsi dengan efektif dan efisien, setelah melakukan segmentasi dan *targeting* adalah memposisikan produk dalam benak konsumen atau positioning yang merupakan upaya produsen menciptakan image produk pada konsumen dan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk yang ditawarkan, bukan sesuatu yang dilakukan terhadap produk yang dihasilkan tetapi penekanannya lebih pada apa yang dilakukan perusahaan untuk menciptakan produk agar mudah diingat oleh konsumen (Marpaung et al., 2021). Strategi positioning selain menciptakan produk dengan merek yang unik dari pesaing, aspek promosi menjadi sebuah penentu bagaimana produsen mengkomunikasikan kepada konsumen terhadap produk-produk yang telah dihasilkan dalam upaya positioning produk. Semakin heterogennya sosial budaya manusia, serta berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi, hal ini sangat berdampak pada ketiga strategi pemasaran yang harus dijalankan oleh produsen yaitu segmentasi, *targeting*, dan positioning produk.

Pemasaran memiliki peranan yang vital dalam memajukan sebuah bisnis bahkan pemasaran tidak hanya digunakan dalam menghasilkan profit melalui kegiatan bisnis, tetapi konsep pemasaran juga digunakan termasuk pada pribadi manusia yang ingin di kenal dan dihargai banyak orang, maka konsep pemasaran yang diterapkan dalam mencapai bargaining position yang baik dengan menciptakan image yang baik kepada orang lain (Sinaga et al., 2020). Pemasaran merupakan bagian dari ilmu sosial yang memiliki perubahan yang sangat dinamis, sehingga sebuah bisnis yang ingin tetap bertahan di pasar dalam menghadapi persaingan yang begitu ketat harus mampu merancang strategi pemasarannya yang mengikuti perkembangan pasar yang sangat dinamis dengan banyaknya bermunculan pesaing-pesaing baru yang tidak segan-segan menduplikasikan strategi pemasaran perusahaan-perusahaan yang unggul di pasar, maka strategi pemasaran pun perlu dilakukan inovasi agar tetap mampu bertahan di pasar (Halim, Grace, et al., 2021).

Esensi Pemasaran di Era Digital

Pemasaran sangat penting bagi semua bisnis, tidak memandang bisnis tersebut besar maupun kecil. Apabila dalam suatu bisnis tidak adanya pemasaran, maka konsumen tidak akan mengetahui tentang sebuah produk yang dihasilkan dari bisnis tersebut dan membuat penjualannya menjadi rendah. Tetapi dengan melakukan suatu pemasaran yang baik maka akan membuat banyak orang tahu tentang produk usaha bisnis anda, dan memungkinkan banyak konsumen yang tertarik, terlebih lagi produk usaha bisnis anda memiliki kualitas dan nilai inovatif, dan keunikan (Sudirman, Halim and Pinem, 2020).

Setelah melakukan pemasaran yang baik, konsumen mengetahui dan tertarik dengan usaha bisnis kita, maka anda dapat membangun kekuatan merk atau yang biasanya disebut juga sebagai "*Brand Equity*". Brand Equity adalah efek diferensiasi yang positif yang dapat diketahui dari respon konsumen terhadap barang atau jasa (Kotler and Armstrong, 2008). Dengan terbentuknya *Brand Equity* yang kuat tentunya dapat meningkatkan penjualan dan pendapatan yang diperoleh menjadi tinggi, bahkan dapat stabil dan berkelanjutan dengan pengelolaan Brand Equity yang baik. Brand Equity juga dapat berpengaruh pada munculnya "*Brand Loyalty*" atau yang bisa diartikan juga sebagai kesetiaan pelanggan terhadap produk tersebut. Mengapa sebuah proses pemasaran menjadi sesuatu yang sangat penting bagi sebuah kelangsungan usaha bisnis? Berikut ini beberapa alasan penting yang membuat pemasaran menjadi sebuah kebutuhan utama usaha bisnis untuk bisa terus eksis dan berkembang:

1. Pemasaran untuk menginformasikan sebuah produk kepada konsumen

Tanpa adanya proses pemasaran, maka konsumen tidak akan tahu tentang sebuah produk yang Anda hasilkan. Pemasaran yang semakin gencar akan membuat semakin banyak orang yang tahu dengan produk usaha bisnis Anda, dan kemungkinan besar

ketertarikan para pelanggan akan memperbesar angka penjualan perusahaan Anda.

2. Menjelaskan fungsi, manfaat dan keunggulan sebuah produk usaha atau layanan

Melalui proses *marketing*, Anda bisa menjelaskan kepada konsumen mengenai fungsi sebuah produk, manfaat, keunggulan, cara penggunaan dan sebagainya yang berkaitan dengan produk. Karena kemungkinan besar konsumen akan tertarik membeli produk atau layanan Anda setelah mendengarkan fungsi, manfaat, keunggulan serta cara penggunaan yang benar dari produk bersangkutan. Di sinilah peran pemasaran itu sangat dirasakan, semakin luas pemasaran yang Anda lakukan, maka akan semakin banyak jumlah konsumen yang mengetahui informasi produk usaha.

3. Menginformasikan sebuah produk atau layanan baru kepada konsumen

Meskipun orang telah cukup mengenal perusahaan Anda, pemasaran tetap penting dilakukan apabila Anda menghasilkan sebuah produk baru yang dihasilkan perusahaan bisnis Anda. Informasi tersebut dilakukan melalui upaya *marketing* promosi yang terus menerus kepada para konsumen. Pentingnya sebuah pemasaran di dalam usaha bisnis bahkan bisa menjadi penentu berkembang tidaknya sebuah usaha. Memiliki sumber daya manusia di bidang pemasaran yang handal akan sangat menentukan sebuah keberhasilan usaha yang Anda kelola. Menekankan pada upaya pemasaran akan semakin lengkap jika diimbangi dengan pemaksimalan kualitas produk usaha atau layanan jasa.

Konsep Pemasaran yang Efektif

Di era modern sekarang ini, teknologi informasi menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari aktivitas pemasaran, dengan kemudahan-kemudahan terutama pada aspek promosi yang memiliki peranan penting sebagai

komunikasi produsen kepada konsumen dengan tujuan agar konsumen mengetahui produk yang diproduksi oleh produsen, dan lebih jauh lagi melalui aktivitas dan media promosi mempunyai fungsi sebagai media untuk memposisikan produk maupun organisasi usaha di benak konsumen dengan slogan atau isi konten promosi (Rezeki *et al.*, 2021).

1. Konsep Produksi

Konsep yang satu ini memiliki arah untuk mementingkan konsumen agar dapat menyukai produk yang sudah tersedia. Konsep ini berorientasi pada produksi untuk memobilisasi semua usaha agar tercapai efisiensi produk yang tinggi dan dapat dilakukan distribusi yang lebih merata. Karena itu manajemen sebuah perusahaan biasanya akan berfokus terhadap produksi dengan melakukan produk yang banyak, karena konsumen perlu mendapatkan sebuah produk yang tersedia dengan mudah tanpa kesulitan melakukan pencarian produknya. Umumnya juga perusahaan yang sangat memperhatikan penggunaan konsep produksi ini tidak akan terlalu memikirkan kegiatan produksinya. Oleh karenanya konsep ini memiliki tujuan agar dapat mendorong para konsumen untuk membeli produk yang telah di produksi oleh perusahaan atau yang telah didistribusikan ke daerah melalui pasar, dan toko.

2. Konsep Produk

Pada konsep produk lebih menekankan kepada konsumen bahwa mereka dapat melihat produk yang dimiliki dengan kualitas, kinerja serta karakteristik yang baik. Tugas atau manajemen sebuah perusahaan ialah membuat sebuah produk yang baik dan berkualitas dan nantinya akan dianggap oleh konsumen sebagai produk yang memiliki kualitas terbaik. Konsep ini memang menuntut perusahaan untuk memberikan arti penting pada fitur maupun kualitas produk yang dihasilkan. Karena perusahaan harus aktif untuk memikirkan pola dari

pengembangan usahanya secara jangka panjang dan membuat produk yang cocok untuk dinikmati oleh konsumen.

3. Konsep Penjualan

Untuk konsep penjualan yang satu ini berorientasi kepada kepuasan konsumen, dimana perusahaan harus mampu melakukan penjualan *brand* dan melakukan promosi yang gencar. Tidak hanya itu, perusahaan dituntut untuk menyesuaikan produk dan konsep penjualannya, agar dapat memberikan informasi terkait produk yang sudah dipasarkan kepada konsumen melalui berbagai cara promosi yang lebih efektif.

4. Konsep Tim Pemasaran dan Pemasaran Sosial

Konsep yang satu ini juga merupakan salah satu kunci agar dapat mencapai tujuan dari perusahaan yaitu dapat melihat kemauan serta kebutuhan dari keinginan pasar. Dengan menekankan konsep pemasaran, diharapkan sebuah perusahaan mampu memuaskan konsumen dengan jauh lebih baik dan efisien dibandingkan beberapa pesaingnya. Dengan melakukan pemasaran secara luas, maka dapat memberikan visibilitas produk dan *brand* yang dapat lebih dikenal oleh konsumen.

5. Konsep Pemasaran Global

Konsep penting yang terakhir adalah konsep pemasaran global, dimana seorang manajer eksekutif harus bisa mempertimbangkan segala faktor yang dapat mempengaruhi pemasaran dengan baik dan efektif. Yang terpenting perusahaan harus memberikan perhatian kepada konsumen secara individu dengan memberikan pelayanan terbaik kepada setiap pelanggan dengan menggunakan produk maupun *brand* yang dimilikinya.

Daftar Pustaka

- Calkins, T. (2012) *Breakthrough Marketing Plans*. doi: 10.16309/j.cnki.issn.1007-1776.2003.03.004.
- Chiu, H. C., Hsieh, Y. C. and Kuo, Y. C. (2012) 'How to Align your Brand Stories with Your Products', *Journal of Retailing*, 88(2), pp. 262–275. doi: 10.1016/j.jretai.2012.02.001.
- Ginantra, N. L. W. S. et al. (2020) *Teknologi Finansial Sistem Finansial Berbasis Teknologi di Era Digital*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Halim, F., Grace, E., et al. (2021) 'Analysis of Innovation Strategies to Increase the Competitive Advantages of Ulos Products in Pematangsiantar City', *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 10(2), pp. 80–90.
- Halim, F., Sherly, et al. (2021) *Entrepreneurship And Innovation Small Business*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Halim, F., Sherly and Sudirman, A. (2020) *Marketing dan Media Sosial, e-conversion - Proposal for a Cluster of Excellence*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Hasan, A. (2013) *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Edisi 1. Yogyakarta: CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- Julyanthry, Putri, D. E. and Sudirman, A. (2021) *Kewirausahaan Masa Kini*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Kotler, P. and Amstrong, G. (2014) *Principles Of Marketing*. 14 Edition. Brunel University, UK: Pearson Education.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2008) *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2016) *Marketing Management, Global Edition* (Vol. 15E). <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>eting Management, Global Edition.

- Kotler, P. T. and Keller, K. L. (2016) *Marketing Management (Global Edition)*. 15th edn. Harlow, England: Pearson Education.
- Marpaung, F. K. *et al.* (2021) 'Behavioral Stimulus for Using Bank Mestika Mobile Banking Services: UTAUT2 Model Perspective', *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business*, 1(1), pp. 61–72.
- Musthai, V. . (2019) 'Planning Marketing Activities of The Enterprise', *Journal SWorld*, (March).
- Rezeki, F. *et al.* (2021) 'Decision Makers for Online Purchases of Fashion Products on Reebonz Online Shopping Sites', *Universal Journal of Business and Management*, 1(1), pp. 62–71. doi: 10.31586/ujbm.2021.010105.
- Sinaga, O. S. *et al.* (2020) 'Mampukah Citra Merek, Fasilitas dan Kepercayaan Meningkatkan Kepuasan Pengunjung Taman Hewan Kota Pematangsiantar', *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 8(1), pp. 151–157.
- Sudirman, A. *et al.* (2020) *Perilaku Konsumen dan Perkembangannya di Era Digital*. Bandung: Penerbit Widina Bhakti Persada Bandung.
- Sudirman, A. *et al.* (2021) 'Reflection on Customer Satisfaction Using the Jaket Application in Terms of Aspects of E-Service Quality , Price , and Brand Awareness', *Target: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), pp. 37–48.
- Sudirman, A., Halim, F. and Pinem, R. J. (2020) 'Kepercayaan Sebagai Pemediasi Dampak Citra Merek dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Gojek', *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(3), pp. 66–76.
- Tjiptono, F. and Chandra, G. (2011) *Service Quality & Satisfaction*. Edisi 3. Yogyakarta: ANDI.
- Wardhana, A. *et al.* (2022) *Perilaku Konsumen (Teori dan Implementasi)*. Bandung: Media Sains Indonesia.

Profil Penulis



Rosita Manawari Girsang, S.E., M.M.

Lahir di Jakarta, pada tanggal 15 Juni 1960. Lulus S-1 di Program Studi Manajemen Universitas Kristen Indonesia Jakarta pada tahun 1986 dan S-2 di Program Studi Magister Manajemen STIE Labora Jakarta pada tahun 2001. Saat ini aktif sebagai Dosen pada program studi Manajemen di Fakultas Ekonomi Universitas Simalungun dan Sebagai Assesor beban kerja dosen serta aktif menulis buku dibidang Manajemen dan Jurnal Internasional dan Nasional.

Email Penulis: rosita.girsang@gmail.com

PERKEMBANGAN PEMASARAN DI ABAD KE 21

Siti Mardah, S.E., M.M.

Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad
Al Banjari Banjarmasin

Pengertian Revolusi Industri 4.0

Awal abad 21 merupakan masa terjadinya revolusi industri 4.0 dimana manusia telah menemukan pola baru dalam mengembangkan organisasi bisnis. Hal ini dipengaruhi oleh kemajuan teknologi yang berkembang saat ini. Industri 4.0 adalah area baru di mana internet bersama dengan cyber physical systems saling berhubungan dengan cara kombinasi perangkat lunak, sensor, prosesor dan teknologi komunikasi memainkan peran besar untuk membuat sesuatu yang memiliki potensi untuk memasukkan informasi ke dalamnya dan akhirnya menambah nilai pada proses manufaktur (Kamarul Bahrin, M. A., Othman, M. F., Nor Azli, N. H., & Talib 2016).

Lahirnya teknologi digital berpengaruh kuat terhadap hidup manusia di seluruh dunia merupakan pengertian industri 4.0. Survei tersebut juga menunjukkan bahwa 92% perusahaan yang ada di Indonesia akan mengimplementasikan penggunaan big data analytics ini sebagai salah satu bentuk teknologi utama di perusahaan.

Masa yang kita alami saat ini, banyak teknologi baru yang bermunculan. Contohnya pelayanan angkutan *online*, pembayaran tagihan via gawai, hingga warung digital. Jika kita melihat revolusi yang ada dalam skala industri,

revolusi yang terjadi tersebut meningkatkan kemampuan *software* serta internet yang dapat membuat peningkatan efisiensi dalam sebuah perusahaan. Salah satu contohnya adalah penggunaan *software* untuk mengumpulkan data historis mesin yang dapat digunakan untuk mengatur *maintenance* bulanan secara otomatis. Keputusan logis yang dihasilkan melalui proses dan pembuatan data dari algoritma yang ada.

Kecepatan dari tersedianya sebuah informasi yang selalu menghubungkan dan mampu berbagi semua informasi dengan cepat dan mudah antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Terjadinya revolusi industri 4.0 ini telah merubah pandangan tentang kunci kesuksesan sebuah usaha bukan dilihat dari ukuran perusahaan, akan tetapi keberhasilan bisa diraih apabila perusahaan itu mampu melakukan adaptasi dan mempunyai keterampilan, sehingga dapat mencapai tujuan dengan menciptakan banyak prestasi.

Perkembangan industri dari waktu ke waktu telah banyak memakan korban. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya berbagai sektor yang mengalami kemunduran. Revolusi industri adalah sebuah perubahan menyeluruh yang meliputi segala aspek produksi yang telah terjadi di dunia industri melalui kombinasi antara teknologi informasi dan internet dengan industri konvensional. Kemajuan ini dapat kita lihat melalui adanya kemunculan aplikasi Uber yang mengancam berbagai layanan jasa taksi konvensional, maupun Airbnb yang membuat banyak perusahaan di bidang industri pariwisata harus beradaptasi.

Persaingan perusahaan pada saat ini tidak lagi terfokus pada kuantitas produk yang dihasilkan, akan tetapi persaingan ditunjukkan dengan kemampuan perusahaan untuk berinovasi, memberikan layanan dengan maksimal, dan kecepatan mengembangkan sebuah ide. Perkembangan industri yang terjadi secara terus menerus mengakibatkan orang-orang untuk selalu mencari cara yang termudah dan efisien dalam melakukan aktivitas.

Namun, dengan adanya kemudahan tersebut juga menimbulkan berbagai konsekuensi karena pergerakannya yang sangat cepat. Sumber daya manusia yang berkompeten dapat dijadikan agen oleh perusahaan agar dapat bertahan untuk menghadapi persaingan dipasaran global sementara alat atau mesin yang digunakan hanya dijadikan sebagai pemicu. Perkembangan teknologi yang terjadi saat ini, menuntut setiap orang untuk paham dan dapat menggunakannya, sehingga bisa diimplementasikan pada kehidupan sehari-hari dan dapat bersaing disegala bidang kehidupan.

Untuk mengembangkan organisasi bisnis tersebut, tentunya perusahaan membutuhkan tenaga kerja yang memiliki keterampilan yang mumpuni untuk membangun dan mengelola organisasinya. Perusahaan harus bisa menciptakan citra organisasi yang baik. Hal ini merupakan sebuah upaya yang dilakukan oleh organisasi yang merupakan lembaga *corporate image management* agar bisa menarik perhatian pihak luar. Pencitraan yang diciptakan sangat penting bagi sebuah organisasi dan juga pandangan dari pihak luar. Agar pencitraan yang diciptakan tersebut bernilai baik, maka organisasi harus mampu mengelola dengan merekrut manajer yang berkualitas. Apabila manajemen dikelola dengan baik, maka kualitas organisasi juga akan baik. Begitu juga sebaliknya, jika organisasi tidak dikelola dengan baik oleh seorang manajer, maka organisasi tersebut juga tidak akan baik.

Dalam sebuah organisasi, manajemen itu sangat penting. Sebab manajemen merupakan kunci utama dalam sebuah Lembaga atau organisasi dalam perusahaan. Manajemen sangat bermanfaat dalam hal mengelola dan mengkoordinasi sumber daya manusia dan material yang terdapat dalam suatu lembaga. Manajerlah yang akan bertanggungjawab untuk melaksanakan dan menjalankan organisasinya, baik untuk hasil sekarang maupun prestasi dan potensi masa mendatang. Dalam pemasaran jasa pun sangat dibutuhkan manajemen yang baik dan terkonsep.

Adapun manajemen yang harus diterapkan oleh seorang manajer adalah manajemen strategi, yaitu serangkaian dan tindakan manjerial yang menentukan kinerja perusahaan dalam jangka panjang. Manajemen strategis meliputi pengamatan lingkungan, perumusan strategi, (perencanaan strategis atau perencanaan jangka panjang), implementasi strategi, dan evaluasi dan pengendalian. Manajemen strategi menekankan pada pengamatan dan evaluasi peluang dan ancaman lingkungan dengan melihat kekuatan dan kelemahan perusahaan. Semula disebut kebijakan bisnis, manajemen strategis meliputi perencanaan dan strategi jangka panjang (Radjab 2016).

Strategi disusun pada dasarnya untuk membentuk '*response*' terhadap perubahan eksternal yang relevan dari suatu organisasi. Perubahan eksternal tersebut tentunya akan dijawab dengan memperhatikan kemampuan internal dari suatu organisasi. Sampai seberapa jauh suatu organisasi dapat memanfaatkan. Peluang dan meminimalkan ancaman dari luar untuk memperoleh manfaat yang maksimal dengan mendayagunakan keunggulan organisasi yang dimiliki pada saat ini.

Ilmu pengetahuan akan selalu berkembang dan sifatnya dinamis, artinya ilmu pengetahuan akan selalu mengalami perubahan dari waktu ke waktu. Begitu juga dengan pemasaran, dari zaman dahulu sampai sekarang yang sudah memasuki abad ke 21 selalu mengalami perubahan. Perubahan tersebut tentunya sudah bisa kita bayangkan, karena itu suatu keharusan dimana dunia bisnis yang menuntut adanya perubahan sesuai zaman, sehingga bagi orang-orang yang terlibat di dalamnya harus melakukan penyesuaian. Akan tetapi, dengan perubahan tersebut pemasaran tidak lepas dari tiga komponen yaitu konsumen, kompetitor dan perusahaan. Komponen-komponen tersebut selalu menjadi pembahasan dalam materi pemasaran.

Era globalisasi adalah zaman dimana komunikasi dan organisasi terbentuk dari suatu masyarakat yang satu dengan masyarakat yang lainnya yang berbeda dari seluruh dunia yang bertujuan untuk membangun

hubungan yang saling menguntungkan. Hubungan tersebut terbentuk karena ditemukannya internet yang merupakan alat penghubung komunikasi yang bisa digunakan dari satu tempat yang dekat ke tempat jauh maupun di seluruh dunia. Internet mempunyai pengaruh yang besar bagi dunia pemasaran dan menciptakan tantangan-tantangan baru dalam dunia pemasaran sekarang. Para pengusaha diharuskan selalu mampu untuk memahami peristiwa-peristiwa yang terjadi di seluruh penjuru dunia. Peristiwa yang terjadi tersebut dapat mempengaruhi pasar domestik dan memberikan peluang bagi para pengusaha tersebut untuk mencari inovasi terbaru, dan tentu saja pola pemasaran perusahaan akan sangat dipengaruhi oleh perkembangan-perkembangan tersebut.

Abad 21 sudah kita jalani, banyak orang mengatakan bahwa abad 21 ini dinamakan dengan abad informasi. Hal ini dikarenakan sistem informasi dunia yang dipelopori oleh telekomunikasi dan komputer (internet) akan mempengaruhi gaya hidup, sistem politik, kehidupan sosial-budaya, dan kecenderungan ekonomi. Dunia informasi menunjang dan mempengaruhi masing-masing bidang tersebut.

Informasi juga mempengaruhi para pelaku pasar untuk memperkenalkan produk dan jasanya kepada konsumen. Bahkan di era ini dunia pemasaran tidak dapat berkembang tanpa adanya informasi. Sekarang paradigma pemasaran telah terjadi pergeseran, yang dulunya pemasaran transaksional (*transactional marketing*) menjadi pemasaran hubungan (*relationship marketing*), yang tidak dapat lepas dari informasi.

Menurut Dutta (2016) konsep Pemasaran Digital adalah perkembangan abad ke-21 yang telah membawa pembaharuan dari konsep tradisional pemasaran dan mengandung pemikiran inovatif, ide kreatif, dan sikap global dari para pemasar. Secara sederhana, pemasaran digital berarti gagasan unik dan inovatif tentang ideologi pemasaran melalui saluran digital untuk mempromosikan produk atau merek melalui satu atau lebih bentuk media elektronik yang berisi promosi. Tetapi prinsip-prinsip

pemasaran digital berbeda dari yang tradisional karena melibatkan penggunaan saluran dan metode yang memungkinkan organisasi untuk menganalisis kampanye pemasaran dan memilih media yang diinginkan. Terkadang, kegiatan pemasaran hanya terbatas menjual dan membeli tetapi, seiring berjalannya waktu, ide-ide ini telah berubah sekarang dan berbagai konsep kreatif dan ilmu pemasaran telah muncul yang memaksa organisasi untuk melakukan bisnis mereka dalam cara yang berbeda. Karena teknologi digital, ideologi pemasaran bergeser ke arah pemasaran digital. Selain itu, dengan berbagai istilah pemasaran internet, pemasaran elektronik dan pemasaran web dan istilah-istilah lainnya bervariasi dari waktu ke waktu. Namun, digital *marketing* dinilai lebih tepat sasaran, terukur, dan interaktif.

Pengetahuan dan keterampilan sangat dibutuhkan dalam kegiatan pemasaran digital. Teknologi digital yang digunakan bertujuan untuk mentransfer informasi lebih cepat dan efektif dengan mendasarkan pada tiga elemen yang terfokus secara internal (Hayati and Jaelani 2021), yaitu:

1. orang, mengacu pada mempengaruhi perubahan perilaku secara internal sambil menciptakan ajakan melakukan proses pembelian atau pengalaman yang menarik bagi konsumen yang ditargetkan
2. proses, berinvestasi dalam perbaikan berkelanjutan untuk mengembangkan platform pemasaran
3. dan teknologi, pendekatan disiplin untuk adopsi teknologi. Jadi, kita perlu mengembangkan komponen kunci berikut dari strategi digital:
 - a. Desain situs web;
 - b. Strategi email dan solusi berbasis seluler;
 - c. Konten yang menguntungkan dan video terkait;
 - d. Optimisasi mesin pencari (SEO);
 - e. Jaringan sosial dan keamanan *online*;
 - f. Bayar per klik (PPC) dan manajemen prospek;

- g. Interaksi pelanggan dan pemasok;
- h. Alat penjualan dan strategi analitis

Menurut (Lukitaningsih 2013) pemasaran merupakan sebuah faktor penting dalam siklus yang berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan konsumen. Dalam perusahaan, pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, berkembang dan mendapatkan laba, kegiatan pemasaran pada perusahaan juga harus dapat memberikan kepuasan pada konsumen jika menginginkan usahanya tetap berjalan.

Pada saat ini sudah terbentuk segmen pasar yang disebut “Emerging Global Market”, yaitu tersedianya pasar yang memberikan produk serta pelayanan serba cepat dan kondisi pasar tidak lagi menuntut terjadinya pertemuan langsung antara penjual dan pembeli pada transaksi jual beli. Hal tersebut didukung dengan perkembangan jaringan teknologi yang semakin pesat, dimana teknologi tersebut memberikan kemudahan bagi masyarakat melalui aplikasi dan media-media yang disajikan, seperti media sosial maupun media elektronik yang dapat diakses dengan bebas oleh siapa saja dan kapan saja. Pada abad 21 ini, permintaan konsumen terhadap produk tidak hanya keinginan terhadap ketersediaan produk yang memiliki kualitas saja, namun yang lebih penting adalah kemudahan dalam mendapatkan dan memakai produk tersebut. Kemudahan yang dimaksud adalah bagaimana cara pelanggan untuk dapat mengetahui dan juga mengakses informasi terhadap produk yang diinginkannya dengan cara yang cepat tanpa perlu membutuhkan waktu yang lama (Nursidin 2017).

Berikut adalah tiga konsep yang berkaitan langsung dengan proses optimalisasi kinerja suatu industri di era 4.0, yaitu:

1. Digitisasi, yaitu proses merubah analog secara kontinu (teks, gambar, suara) ke dalam bentuk digital sehingga dapat diproses oleh computer.

2. Digitalisasi adalah proses perubahan yang terjadi pada teknologi bersifat analog ke teknologi bersifat digital. Proses yang terjadi kemudian banyak dipengaruhi oleh perkembangan teknologi, hingga saat ini industri sudah semakin modern dan mengandalkan teknologi tersebut untuk terus menopang operasionalnya.
3. Otomatisasi adalah penggantian tenaga manusia dengan tenaga mesin yang secara otomatis melakukan dan mengatur pekerjaan sehingga tidak memerlukan lagi pengawasan manusia (dalam industri dan sebagainya).

Implikasi dan Dampak Umum dari Digitisasi, Digitalisasi, dan Otomatisasi Digitisasi:

- a. Dematerialisasi adalah proses merubah materi menjadi immateri (abstrak).
- b. Pengambilan sampel mengakibatkan informasi menjadi hilang.
- c. Informasi dapat dipindah tanpa adanya batas waktu.
- d. Menyalin informasi yang sudah dipindahkan.
- e. Reproduksi biaya dilakukan tanpa/hampir tidak ada biaya.
- f. Informasi yang sama dimanfaatkan secara serentak.
- g. Proses memusatkan media pemindahan informasi.
- h. Informasi dirubah secara menyeluruh.
- i. Melakukan control tambahan informasi.
- j. Kemungkinan data dapat dimanipulasi.
- k. Ditemukan perbedaan data.
- l. Informasi yang diperoleh di data dan diklasifikasi.
- m. Antara pengguna dan informasi terjadi interaksi yang lebih tinggi.

Digitisasi, digitalisasi, dan otomatisasi merupakan tiga konsep yang berbeda tetapi menjadi satu kesatuan yang saling berkaitan. Digitalisasi dianggap sebagai dampak langsung dari peningkatan elemen digital di sekitar kita, sehingga menjadi penting untuk ilmu sosial. Konsep digitalisasi dan otomatisasi di sisi lain mengarahkan pada pengaplikasian secara langsung dari konsep keduanya di bidang manufaktur. Sehingga menjadi jelas bahwa digitalisasi dan otomatisasi tidak bisa dipisahkan karena segala jenis otomatisasi membutuhkan perangkat digital untuk bekerja tanpa campur tangan manusia dan segala jenis digitalisasi memerlukan elemen otomatisasi untuk menangani dan menampilkan informasi secara otomatis.

Strategi Komunikasi Pemasaran

Menurut Shannon dan Weaver (1949) dalam Daud and Novrimansyah (2022) bahwa komunikasi adalah interaksi yang dilakukan manusia baik secara sengaja atau tidak dengan menggunakan Bahasa verbal atau nonverbal dengan tujuan untuk saling mempengaruhi antara satu dengan yang lainnya. Komunikasi merupakan aktivitas yang dilakukan secara otomatis oleh manusia satu sama lainnya. Komunikasi adalah sebuah keterampilan yang dimiliki dari hasil belajar manusia itu sendiri. Rogers dan D. Lawrence (1981) menyatakan komunikasi adalah proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam (Cangara 2009).

Menurut Shimp (2014) komunikasi pemasaran diartikan sebagai aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran. Komunikasi pemasaran juga dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses penyampaian informasi dari satu individu ke individu lainnya dengan harapan mempunyai pemikiran dan pemahaman yang disampaikan antar individu atau antara organisasi dengan individu, sementara pemasaran adalah sekumpulan kegiatan ketika perusahaan dan organisasi

lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggannya.

Komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual. Selain itu juga merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik (Hasyim and Ohoiwutun 2018).

Tahapan Strategi Komunikasi Pemasaran di Era Teknologi Digitalisasi 4.0. adalah sebagai berikut: Berikut 5 langkah yang dilakukan pada pemasaran *online*, yaitu sebagai berikut:

1. Produk dipasarkan Melalui Media Sosial

Media sosial dari tahun ke tahun semakin pesat penggunaannya. Oleh sebab itu media sosial menjadi media yang sangat efektif untuk memasarkan produk yang dihasilkan secara luas kepada para konsumen. Dari media sosial itu, para produsen bisa merencanakan dan membuat konten yang menarik dengan menuangkan pesan promosi di dalamnya dan selalu konsisten untuk memposting produk di media sosial. Area pemasaran dapat diperluas dengan memasarkan produk melalui media sosial. Untuk menjual produknya bisa menggunakan media sosial berupa whatsapp, twitter, Instagram, facebook, whatsapp. Penjualan *online* melalui media sosial juga dapat meningkatkan volume penjualan.

2. Pangsa pasar diperluas dengan Memanfaatkan *Platform Website*

Media pemasaran yang baik dimanfaatkan untuk jangka Panjang adalah website. Website tetap mempunyai segmen yang luas, walaupun banyak forum *online* hadir sebagai media promosi. Penggunaan website untuk memperkenalkan produk membuat pembeli semakin percaya dan yakin dengan produk yang dipasarkan. Tidak jarang calon pembeli

mencari informasi terlebih dahulu tentang situs produk melalui mesin pencari.

3. Pengiriman *E-mail Marketing* Kepada Segmen Pasar

Produsen bisa menjalankan strategi promosi melalui email *marketing*. Email *marketing* dinilai sebagai sarana pemasaran yang efektif dan tertarget. Email *marketing* membahas seputar info tentang produk baru atau promo, dan info lain terkait bisnis dan dapat dikirimkan langsung kepada target konsumen.

4. Penawaran sebagai *Reseller* Produk kepada *Customer*

Penerapan sistem reseller dapat meningkatkan penjualan produk dan termasuk strategi pemasaran yang cukup optimal. Jangkauan pasar yang lebih luas dan penjualan dalam jumlah besar menjadi jalan keluar bagi pertumbuhan bisnis. Meskipun harga yang ditetapkan untuk reseller jauh lebih murah, tetapi keuntungan yang diperoleh bisa lebih besar karena produk yang terjual dalam kuantitas besar dan rutin.

5. Penginformasian *Review* Produk dan Testimoni Pelanggan

Kepada Calon Customer Testimoni serta review produk dari pelanggan dinilai sangat efektif dalam membangun kepercayaan calon customer terhadap produk. Terutama bagi calon customer yang masih merasa ragu dengan produk tersebut. Calon customer merasa harus mendapatkan bukti tentang kualitas produk. Produsen dapat memberikan pelayanan terbaik untuk pelanggan melalui review produk dan testimoni customer karena dapat menciptakan engagement serta membuat customer merasa puas dengan produk yang didapatkan.

6. Pemanfaatan *e-marketplace* dengan memanfaatkan *start-up*

E-marketplace merupakan pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi untuk menjembatani penjual dan pembeli dapat berkomunikasi serta

melakukan transaksi secara virtual (Rahayu 2017). Produsen dapat menggunakan *e-marketplace* dalam menjual produknya. Penggunaan *e-marketplace* melalui perusahaan start-up seperti tokopedia, shopee, blibli.com, zalora, lazada, dan lain-lain.

Berbagai upaya yang dilakukan untuk memasarkan produk maupun jasa melalui media *online* dengan menggunakan internet disebut dengan strategi pemasaran *online* (*online marketing strategy*)

Tantangan Pemasaran

Tonggak pemasaran pada abad 21 ini adalah informasi, namun informasi bukan merupakan penunjang tunggal. Akan tetapi juga ditunjang oleh banyak hal. Pemasaran akan mengalami Pergeseran-pergeseran baru yang bersifat strategis akan dialami oleh pelaku pemasaran. Adapun tantangan-tantangan yang dihadapi oleh para pelaku pemasaran di abad 21 yaitu:

1. Tantangan Visi

Keputusan seringkali dilakukan oleh para pelaku pemasaran untuk memenuhi kebutuhan saat ini. Produk dan jasa yang bersaing secara global mempunyai waktu yang makin singkat, sehingga cara tersebut tidak dapat dipertahankan lagi. Para petinggi dan pelaku pasar mempunyai kewajiban untuk melihat peluang di masa mendatang. Jadi pemasar diharuskan bisa menjadi *visionary marketer* yang strategis juga holistik untuk berpikir dan memaksimalkan fungsi *marketing intelligence* dan *corporate intelligence* secara nyata.

2. Menjadi *visionary marketer* merupakan usaha pengembangan diri yang secara ideal perlu mengambil faham kewirausahaan dan yang lebih utama bisa proaktivitas dan mau terima tanggung jawab utama sebagai *innovator* dan *risk taker*. Pengusaha harus memiliki kekuatan untuk melakukan gebrakan kemapanan dan inovatif untuk penentuan dari strategi pemasaran. Richard Kartawijaya (Microsoft Indonesia), Barry G Lesmana (Citibank), Betty

Alisyahbana (USI IBM), Mulia Tambunan (Telkomsel), merupakan para pemuda yang menjadi pemasar visioner yang akan banyak mewarnai dunia pemasaran Indonesia abad 21.

3. Tantangan pada *Power Marketing*

Konsep customer centered *marketing* merupakan acuan yang dijadikan dasar dari *power marketing*. Jadi perusahaan memperlakukan konsumen sebagai subjek dari pemasaran bukan dijadikan objek dari pemasaran itu sendiri.

4. Tantangan pada *Transferable Marketing*

Perusahaan yang melakukan perluasan pemasaran ke tingkat internasional, akan mempengaruhi biaya yang tinggi, sehingga mengakibatkan biaya pemasaran yang tinggi pula. Cara yang dilakukan untuk meningkatkan efisiensi biaya yaitu dengan menggunakan *transferable marketing* yang artinya pemasaran yang menggunakan pola yang sudah disusun yang bisa dimanfaatkan ke berbagai tempat atau lokasi pasar yang menjadi sasaran dengan meningkatkan derajat universalitas. DeBeers berlian merupakan salah satu contoh konsep pemasaran yang bagus yang digunakan. Konsep ini dibuat di London dan Hongkong. Untuk penggunaannya disebar ke banyak tempat, salah satunya Indonesia. Pemanfaatan dan modelnya yang disebarakan disesuaikan pada keadaan negara tersebut.

5. Tantangan pada Manajemen Merek

Meningkatkan reputasi merek adalah sebuah usaha yang dilakukan oleh para pemasar untuk menghadapi tantangan dalam meningkatkan kiprah di dunia global. Pada abad 21 reputasi merek memiliki peranan yang sangat penting. Hal ini dikarenakan banyaknya merek yang beredar di pasaran. Untuk itu iklim kerja perlu diciptakan dalam sebuah perusahaan agar mempunyai merek yang bisa jadi kebanggaan (*brand minded culture*). Dalam rangka menetapkan strategi meningkatkan identitas merek, maka perusahaan

perlu melakukan analisis realitas merek ke benak konsumen.

6. Tantangan pada Etika Pemasaran

Kualitas dan sisi moralitas serta tanggung jawab sosial perusahaan mulai diperdulikan dan diperhatikan oleh masyarakat dan konsumen baik pada saat ini maupun pada masa yang akan datang.

Daftar Pustaka

- Cangara, Hafied. 2009. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Raja Grafindo Persada.
- Daud, Rosy Febriani, and Abadi Novrimansyah. 2022. "Strategi Komunikasi Pemasaran Jamu Tradisional Di Era Teknologi Digitalisasi 4.0." *Formosa Journal of Applied Sciences (FJAS)* 1 (3): 233–48. <https://journal.formosapublisher.org/index.php/fjas>
- Dutta, Rana. 2016. "Sustainable Digital Marketing in Bangladesh". *The Independent*.
- Hasyim, Cawalinya Livsanthi, and Elisabeth Cory Ohoiwutun. 2018. "Strategi Komunikasi Pemasaran Ikan Teri (Stolephorus Sp.) Kering." *Jurnal Penelitian Komunikasi* 21 (2): 131–44. <https://doi.org/10.20422/jpk.v21i2.586>.
- Hayati, N, and E Jaelani. 2021. "Risiko Pemasaran Digital: Kajian Literatur." *Prosiding Seminar Nasional Inovasi Dan ...*, no. September: 273–85. <https://alumni.rosma.ac.id/index.php/inotek/article/view/118%0Ahttps://alumni.rosma.ac.id/index.php/inotek/article/download/118/151>.
- Kamarul Bahrin, M. A., Othman, M. F., Nor Azli, N. H., & Talib, M. F. 2016. "Industry 4.0: A Review On Industrial Automation And Robotic'." *Jurnal Teknologi (Sciences & Engineering) UTM* 78 6–13: 137–143. <https://doi.org/https://doi.org/10.11113/jt.v78.9285>.
- Lukitaningsih, Ambar. 2013. "Perkembangan Konsep Pemasaran: Implementasi Dan Implikasinya." *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship* 3 (1): 21. <https://doi.org/10.30588/jmp.v3i1.85>.

- Nursidin, M. 2017. "Pengaruh Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen Pada 96 Bakery." *Jurnal Bisnis Corporate* 2 (2): 1-6. <http://jurnal.dharmawangsa.ac.id/index.php/jubisco/article/view/174>.
- Radjab, Abd. Rahman Rahim & Enny. 2016. *Dimensi Manajemen Strategi*. Makassar: Lembaga Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassa.
- Rahayu, & Djawoto. 2017. "Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan, Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Tokopedia. J." *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*.
- Shimp, T.A. 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Periklanan Dan Promosi*. 8th ed. Jakarta: Salemba Empat.

Profil Penulis



Siti Mardah, S.E., M.M.

Sebagai dosen muda menulis buku merupakan suatu kewajiban yang harus dilakukan. Selain sebagai bentuk profesionalitas kita sebagai tenaga pengajar juga merupakan cara untuk menyebarkan pengetahuan kepada masyarakat luas, khususnya dunia pendidikan. Latar belakang pendidikan penulis adalah Strata 1(satu) di Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen di Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari Banjarmasin pada tahun 2006 dan lulusan Strata 2 (Dua) Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pancasetia bidang studi Manajemen Sumber Daya Manusia tahun 2014. Setelah lulus Strata 1(satu) penulis mulai aktif mengajar di Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari sebagai asisten dosen. Kurang lebih delapan tahun berstatus sebagai asisten dosen, baru pada tahun 2015 penulis menerima SK Pengangkatan Dosen dan mendapatkan kepercayaan sebagai tenaga pengajar di Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari Banjarmasin. Untuk meningkatkan kompetensi diri, penulis sering mengikuti webinar dan workshop penulisan dan penelitian. Khususnya yang terkait dengan bidang ilmu yang dimiliki. Penulis juga melakukan penelitian yang sesuai dengan bidang ilmu manajemen sumber daya manusia dan diterbitkan baik di jurnal nasional tidak terakreditasi maupun di jurnal nasional terakreditasi sinta.

Email Penulis: sitimardah27@gmail.com

LINGKUNGAN PEMASARAN DAN SASARAN PEMASARAN

Liharman Saragih, S.E., M.M.

Universitas Simalungun

Pendahuluan

Suatu organisasi diibaratkan seperti tubuh manusia yang memiliki sistem yang sistematis dan rumit. Setiap sistem memiliki fungsi dan peran masing-masing bagi kepentingan organisasi. Perusahaan sebagai organisasi yang berorientasi pada profit dan keuntungan shareholders juga seperti tubuh manusia dimana setiap bagian dan fungsi memiliki peran masing-masing. Setiap bisnis baik secara eksplisit atau implisit memiliki fungsi pemasaran yang bertujuan untuk dapat memberikan pendapatan bagi perusahaan dan meningkatkan nilai perusahaan dengan cara menciptakan dan menawarkan produk yang memiliki nilai guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Jiwa adalah pusat dari kepribadian sehingga bagaimana perusahaan merencanakan dan menjalankan operasionalnya akan tergantung sekali pada bagaimana kepribadian perusahaan. Dasar dari kepribadian perusahaan terletak pada *shared value* yang kemudian ditransformasikan pada nilai dan budaya kerja perusahaan. Kedua hal tersebutlah akan membentuk sinergi yang dapat memberikan dampak baik bagi perusahaan jika dapat merasuki dan mengakar dengan baik pada setiap elemen perusahaan (Djajasinga et al., 2021).

Selain itu, *shared value* juga menjadi panduan arah perusahaan dalam memandang dan melayani pasar (konsumen) yang akan berdampak dengan bagaimana perusahaan memperlakukan *stakeholdernya* termasuk didalamnya konsumen. Hasil dari aktivitas dan program yang direncanakan, dirancang dan dijalankan oleh perusahaan berdasarkan *shared value* akan menimbulkan efek respon dari para shareholders dan pasar yang akan berimbas pada kinerja pemasaran. Kinerja pemasaran adalah hasil akhir yang akan menjadi bukti atas keberhasilan strategi dan program pemasaran yang diterapkan perusahaan. Sudah lebih dari satu dekade kinerja pemasaran tidak hanya terfokus pada aspek *financial* seperti volume penjualan dan tingkat pendapatan, namun juga aspek *non financial* seperti reputasi, persepsi pasar, dampak hukum, dampak lingkungan dan dampak etik. Secara umum kinerja secara financial dapat dicapai oleh perusahaan namun banyak dari perusahaan yang gagal mencapai kinerja non-financial karena tidak dapat memenuhi perilaku yang bertanggung jawab yang diinginkan masyarakat.

Pencapaian kinerja pemasaran, baik secara financial maupun non-financial memang tidak mudah, semua tergantung dari strategi yang direncanakan dan diimplementasikan oleh perusahaan. Namun perlu diketahui bahwa perencanaan dan implementasi strategi yang ditetapkan dapat membawa perusahaan pada arah dampak yang dikehendaki, baik itu dampak positif maupun dampak negatif, hal tersebut tergantung pada *shared value* yang dipegang (Halim, Sherly, et al., 2021). Dengan kata lain, *shared value* akan mengarahkan perusahaan untuk dapat melaksanakan bisnis dengan cara yang paling baik dan aktivitas serta program pemasaran menjadi aktulisasi atas *shared value* yang dipegang dan dipercayai oleh perusahaan sehingga memberikan dampak positif. Sehingga dapat disimpulkan apabila suatu perusahaan merencanakan dan melaksanakan, baik strategi dan program pemasaran secara baik dan memiliki nilai-nilai positif sesuai dengan tanggung jawab yang diinginkan oleh masyarakat maka dapat diyakini bahwa perusahaan akan memiliki

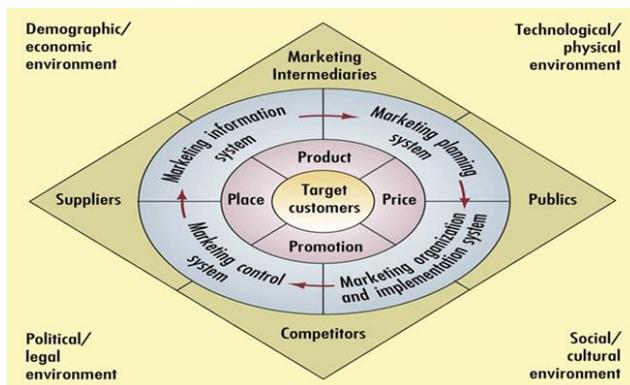
keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Suryani et al., 2021).

Analisis Lingkungan Pemasaran

Pemasaran berada di bawah tekanan yang meningkat untuk menunjukkan nilai ekonominya kepada perusahaan. Kondisi ini diperburuk oleh fakta yang menggambarkan tingkat perencanaan pemasaran yang tidak dilakukan dengan konsisten dan tidak memberikan nilai tambah bagi loyalitas pelanggan. 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 (Sudirman, Wijaya, *et al.*, 2021).

Memahami kebutuhan pelanggan dan memenuhi harapan mereka dengan mengembangkan produk yang berorientasi pada layanan akan memberikan proposisi nilai yang menarik sehingga hal ini menjadi fokus terpenting seorang pengusaha. Selain itu, seorang pengusaha diharapkan dapat membaca situasi pasar khususnya tentang persaingan perusahaan, merek dan produk. Maka dari itu, penting untuk memahami kebutuhan pelanggan potensial, perilaku pola konsumsi dan harapan mereka (Fotiadis, Mombeuil and Valek,

2018). Unsur utama dalam menyusun strategi perencanaan pemasaran meliputi bauran pemasaran, biaya buaran pemasaran, variabel-variabel segmentasi pasar, penyusunan roadmap indentifikasi pasar sasaran, positioning dan indikator-indikator lain yang dianggap mempengaruhi kelancaran proses penyusunan rencana pemasaran. 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. Gambar 3.1 memperlihatkan kegiatan pemasaran dipengaruhi oleh berbagai aspek lingkungan.



Gambar 3.1 Faktor-Faktor Lingkungan Pemasaran
(Sumber: Rahmi, 2018)

Konsep Inti Manajemen Pemasaran

Pemasaran memiliki peranan yang vital dalam memajukan sebuah bisnis bahkan pemasaran tidak hanya digunakan dalam menghasilkan profit melalui kegiatan bisnis, tetapi konsep pemasaran juga digunakan termasuk pada pribadi manusia yang ingin di kenal dan dihargai banyak orang, maka konsep pemasaran yang diterapkan dalam mencapai bargaining position yang baik dengan menciptakan image yang baik kepada orang lain (Sinaga et al., 2020). Pemasaran merupakan bagian dari ilmu sosial yang memiliki perubahan yang sangat dinamis, sehingga sebuah bisnis yang ingin tetap bertahan di pasar dalam menghadapi persaingan yang begitu ketat harus mampu merancang strategi pemasarannya yang mengikuti perkembangan pasar yang sangat dinamis dengan banyaknya bermunculan pesaing-pesaing baru yang tidak segan-segan menduplikasikan strategi pemasaran perusahaan-perusahaan yang unggul di pasar, maka strategi pemasaran pun perlu dilakukan inovasi agar tetap mampu bertahan di pasar (Halim, Grace, et al., 2021).

Pemasaran secara sederhana harus dimaknai ini sebagai perpindahan dari kegiatan pemasaran konvensional ke ruang digital (Halim, Sherly and Sudirman, 2020). Hal tersebut dikarenakan keterbatasan ruang dan juga waktu yang dimiliki oleh pemasaran konvensional kini diatasi oleh pemasaran digital yang tidak terbatas oleh ruang dan juga waktu (Sudirman, Halim, et al., 2021). Pemasaran berkembang dari yang semula hanya bagian dari ekonomika menjadi sebuah disiplin ilmu tersendiri. Kegiatan pemasaran yang menuntut pertemuan fisik untuk kebutuhan transaksi, mulai dari pencarian barang, diskusi, tawar menawar, hingga pembayaran yang membutuhkan ruang fisik di dalam prosesnya. Berbeda dengan pemasaran digital yang sesuai dengan pernyataan di atas yaitu perpindahan pemasaran konvensional ke dalam ruang digital (Halim, Sherly, et al., 2021). Ruang-ruang pemasaran digital memiliki jenis dan metode kerjanya masing-masing.

Pemasaran sangat penting bagi semua bisnis, tidak memandang bisnis tersebut besar maupun kecil. Apabila dalam suatu bisnis tidak adanya pemasaran, maka konsumen tidak akan mengetahui tentang sebuah produk yang dihasilkan dari bisnis tersebut dan membuat penjualannya menjadi rendah. Tetapi dengan melakukan suatu pemasaran yang baik maka akan membuat banyak orang tahu tentang produk usaha bisnis anda, dan memungkinkan banyak konsumen yang tertarik, terlebih lagi produk usaha bisnis anda memiliki kualitas dan nilai inovatif, dan keunikan (Sudirman, Halim and Pinem, 2020). Setelah melakukan pemasaran yang baik, konsumen mengetahui dan tertarik dengan usaha bisnis kita, maka anda dapat membangun kekuatan merk atau yang biasanya disebut juga sebagai “*Brand Equity*”. Brand Equity adalah efek diferensiasi yang positif yang dapat diketahui dari respon konsumen terhadap barang atau jasa (Kotler and Armstrong, 2008).

Pemasaran dapat lebih dipahami dengan mendefinisikan konsep inti yang diterapkan oleh manajer pemasaran. (Kotler and Armstrong, 2008), menyatakan manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu menerapkan konsep pemasaran inti untuk memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan komunikasi nilai pelanggan yang unggul. Seorang pemasar jarang dapat memuaskan semua pelanggan. Tidak semua orang menyukai minuman ringan, mobil, atau film yang sama. Oleh karena itu, pemasar memulai dengan segmentasi pasar. Mereka mengidentifikasi dan membuat profil kelompok pembeli yang berbeda yang mungkin lebih menyukai atau membutuhkan berbagai produk dan bauran pemasaran. Segmen pasar dapat diidentifikasi dengan memeriksa perbedaan demografis, psikografis, dan perilaku di antara pembeli.

Sasaran Pemasaran

Dalam bisnis terdapat lingkungan pemasaran internal yang terdiri dari bahan baku, mesin, tenaga kerja, akumulasi modal berupa uang, teknologi serta faktor internal lainnya. Faktor internal ini akan mampu

mempengaruhi laju kegiatan bisnis yang baik. Sebagai contoh dalam aspek produksi, jika bahan baku untuk memproduksi suatu produk tidak tersedia tepat waktu dan dalam jumlah yang dibutuhkan hal ini akan berdampak pada terhentinya kegiatan produksi, aktivitas produksi akan mengalami keterlambatan serta dampak berikutnya adalah perusahaan tidak akan mampu memenuhi permintaan pasar.

Lingkungan pemasaran eksternal terdiri dari lingkungan eksternal makro dan lingkungan eksternal mikro. Lingkungan eksternal mikro merupakan seluruh aspek yang memiliki hubungan dengan produk yang dihasilkan oleh perusahaan seperti harga (*price*), tempat (*place*), distribusi (*distribution*) dan promosi (*promotion*) dan berbagai aspek lainnya. Lingkungan pemasaran makro meliputi seluruh rangkaian aktivitas bisnis. Komponen yang tidak kalah penting lainnya adalah bagaimana seorang manajer harus memiliki kemampuan untuk mengidentifikasi peluang bisnis karena dengan memahami lingkungan pemasaran perusahaan dapat membantu pebisnis dalam hal ini perusahaan memperhatikan dan memanfaatkan peluang pasar sebelum kehilangan keunggulan. Sebagai contoh dalam pemasaran melihat adanya peningkatan pembelian digital dibandingkan dengan penjualan secara langsung.

Lingkungan pemasaran secara langsung mengacu pada semua faktor internal dan eksternal baik secara langsung maupun tidak langsung akan dapat mempengaruhi keputusan organisasi terkait dengan aktivitas pemasaran. Faktor eksternal meliputi pemerintah, teknologi, ekonomi, sosial dan kekuatan kompetitif, sedangkan kekuatan organisasi, kelemahan, dan kompetensi merupakan bagian dari faktor internal. Para pengusaha melakukan prediksi terhadap perubahan yang terjadi di masa yang akan datang dengan mengawasi lingkungan pemasaran, Perubahan yang terjadi dapat menimbulkan ancaman dan peluang bagi aktivitas bisnis. Dengan perubahan yang terjadi tentunya bagi pebisnis dapat melakukan berbagai persiapan strategi dan perencanaan yang efektif dan efisien dalam bisnis.

Pembeli atau pelanggan yang menjadi tujuan penjualan dari produk yang dihasilkan oleh perusahaan akan lebih mudah untuk mendapatkan produk yang dijual oleh perusahaan bisnis melalui identifikasi target pemasaran. Ketika pebisnis melakukan pemasaran produk kepada pelanggan. Manfaat lain dari sasaran pemasaran adalah pebisnis akan mampu memasarkan produk yang tepat sesuai dengan keinginan dari pelanggan, perusahaan dapat mengidentifikasi permasalahan dan mampu menyediakan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan yang dibutuhkan pelanggan di pasar, sasaran pemasaran akan mampu membantu meningkatkan loyalitas konsumen.

Strategi Pemasaran yang Efektif

Beberapa ahli *marketing* mengatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah kunci utama dari konsep pemasaran dan strategi pemasaran. Setiap perusahaan memiliki cara tersendiri dalam melakukan proses pemasaran sesuai karakteristik dan kesanggupan masing-masing. Menurut Suleman (2022) konsep strategi pemasaran terdiri dari 6, yaitu:

1. Segmentasi Pasar.

Pasar terdiri dari pembeli yang memiliki kebutuhan dan kebiasaan yang berbeda. Perusahaan tidak bisa memenuhi kebutuhan semua pembeli sehingga perlu mengelompokkan pasar yang bersifat heterogen kedalam satuan pasar yang bersifat homogen. Dalam hal ini perlu adanya segmentasi pasar. Segmentasi pasar adalah strategi pemetaan target konsumen berdasarkan karakteristik, kebutuhan, ataupun perilakunya agar perusahaan mampu mengenali kelompok konsumen tersebut dengan lebih baik. Melalui segmentasi pasar, perusahaan dapat mengetahui target konsumen mana yang tepat untuk bisnisnya. Dengan demikian, bisnis diharapkan bisa memberikan hasil secara optimal dan memiliki efektifitas pemasaran yang tinggi.

2. *Market Positioning*

Perusahaan tidak bisa menguasai pasar secara keseluruhan sehingga perlu memilih pola pasar perusahaan yang spesifik untuk mendapatkan posisi kuat dalam pasar.

3. *Market Entry Strategy*

Market Entry Strategy adalah strategi perusahaan untuk memasuki segmen pasar untuk sasaran penjualan. Cara yang bisa dilakukan perusahaan, antara lain membeli perusahaan lain, Internal Development, dan kerjasama dengan perusahaan lain.

4. *Marketing Mix Strategy.*

Marketing mix strategy adalah kumpulan beberapa variabel yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen. Variabel-variabel yang dapat mempengaruhi pembeli disebut 7P (*Product, Price, Place, Promotion, Participant, Process, dan People Physical Evidence*).

5. *Timing Strategy*

Timing strategi yaitu menentukan waktu yang tepat untuk memasarkan barang atau jasa ke pasar.

6. Target Pemasaran

Target pemasaran merupakan sebuah upaya perusahaan untuk fokus dan konsentrasi dalam melayani pada salah satu pasar atau konsumen tertentu yang dituju agar tujuan pemasaran berjalan secara efektif dan efisien.

Paradigma Pemasaran Berbasis Pemasaran Digital

Pemasaran digital secara sederhana harus dimaknai ini sebagai perpindahan dari kegiatan pemasaran konvensional ke ruang digital. Hal tersebut dikarenakan keterbatasan ruang dan juga waktu yang dimiliki oleh pemasaran konvensional kini diatasi oleh pemasaran digital yang tidak terbatas oleh ruang dan juga waktu. Pemasaran berkembang dari yang semula hanya bagian dari ekonomika menjadi sebuah disiplin ilmu tersendiri.

Kegiatan pemasaran yang menuntut pertemuan fisik untuk kebutuhan transaksi, mulai dari pencarian barang, diskusi, tawar menawar, hingga pembayaran yang membutuhkan ruang fisik di dalam prosesnya. Berbeda dengan pemasaran digital yang sesuai dengan pernyataan di atas yaitu perpindahan pemasaran konvensional ke dalam ruang digital. Ruang-ruang pemasaran digital memiliki jenis dan metode kerjanya masing-masing. Kegiatan pemasaran digital secara Ruang dapat dibagi menjadi beberapa seperti website, media sosial, mesin pencari, layanan perpesanan hingga email *marketing*. Masing-masing ruang digital dalam pemasaran tersebut memiliki metode yang berbeda, sehingga pada praktiknya kegiatan pemasaran digital memerlukan strategi yang tepat baik untuk kebutuhan pemasaran produk berupa barang, maupun pemasaran produk berupa jasa (Sudirman *et al.*, 2020).

Salah satu fenomena yang menjadi acuan antara memilih pemasaran digital atau pemasaran konvensional adalah penggunaan billboard. Media lini atas ini tentunya memiliki banyak manfaat dalam upaya pemasaran suatu produk. Tidak dipungkiri bahwa billboard mampu memberikan citra yang bagus bagi suatu merek, dan tentunya hal tersebut menjadi peluang besar bagi merek untuk mendapatkan banyak pasar potensial untuk lebih mengenal produknya. Namun terdapat beberapa hal yang sekiranya menjadi alasan untuk tidak menggunakan billboard dalam pemasaran, sebagai contohnya adalah harga yang mahal dalam produksi dan publikasi. Selain itu hal yang paling fenomenal kenapa banyak merek besar berpindah dari media lini atas ke media digital, salah satunya adalah faktor pengukuran (Afwā *et al.*, 2021). Billboard sementara belum mampu mengukur secara detail berapa orang pemirsa yang melihat iklan yang terpasang di atasnya. Secara sederhana jumlah kendaraan dapat diukur oleh beberapa pihak berwenang maupun lembaga survei independen lainnya. Namun berapa mata yang melihat ke arah billboard masih dirasa abstrak pengukurannya.

Berbeda dengan media digital melalui konten di media sosial sebagai salah satu kanal pemasaran digital. Setiap iklan yang dianggarkan melalui media sosial secara jelas dapat diukur berapa orang yang melihat (*reach*), berapa jumlah total dilihatnya suatu iklan baik sekali lihat maupun berulang (*impression*), hingga berapa total orang yang mengambil tindakan seperti klik tautan, suka (*like*), komentar (*comment*), bagikan (*share*), simpan (*save*). Data-data tersebut sangat dibutuhkan oleh pemasar dalam pengembangan produknya, untuk mengetahui sikap *like-dislike* dari konsumen terhadap suatu produk, sehingga bisa secara cepat mengambil keputusan dalam evaluasi suatu produk. Selain itu iklan melalui pemasaran digital juga diindikasikan lebih hemat dan efektif, namun tidak dapat disimpulkan secara absolut apakah semua produk layak dipasarkan secara digital. Namun melihat perkembangan UMKM yang lebih ke arah penjualan langsung kepada konsumen, menyebabkan pemasaran digital tentunya menjadi solusi dari kegiatan publikasi dari suatu usaha, dan tentunya hal ini tidak terlepas dari fenomena pandemi yang dihadapi, sehingga mendorong penurunan mobilitas luar ruang (Salmiah *et al.*, 2020).

Berbagai tujuan yang diharapkan dari pemasaran digital tentunya tidak lepas dari indikator teknis yang melekat pada suatu platform pemasaran digital yang dipergunakan. Sebagai contoh media sosial menggunakan indikator, *like*, *comment*, *share*, *subscribe*, *share*, *save* sebagai indikator dari suatu kesuksesan kampanye yang dibuat di internet. Hal tersebut tentunya tidak keliru, dikarenakan semakin banyak *like*, *comment*, *share*, *subscribe*, *share*, *save* yang dihasilkan dari suatu kampanye, atau yang lebih dikenal sebagai konten, maka eksistensi dari suatu akun akan semakin meningkat dan semakin mendorong tercapainya tujuan pemasaran digital. Indikator lain dalam kesuksesan suatu pemasaran digital juga banyak dilihat dari beberapa istilah teknis lainnya seperti *cost per click*, *cost per view*, *click through rate*, dan lain sebagainya.

Daftar Pustaka

- Afwa, A. *et al.* (2021) 'Raising the Tourism Industry as an Economic Driver', in *Proceedings of the 2nd Annual Conference on Blended Learning, Educational Technology and Innovation (ACBLETI 2020) Raising*, pp. 118–123.
- Djajasinga, N. D. *et al.* (2021) 'Practices in Human Resources and Employee Turnover in the Hospitality Industry', in *Proceedings of the 2nd Annual Conference on Blended Learning, Educational Technology and Innovation (ACBLETI 2020) Practices*, pp. 113–117.
- 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.
- Halim, F., Grace, E., *et al.* (2021) 'Analysis of Innovation Strategies to Increase the Competitive Advantages of Ulos Products in Pematangsiantar City', *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 10(2), pp. 80–90.
- Halim, F., Sherly, *et al.* (2021) *Entrepreneurship And Innovation Small Business*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Halim, F., Sherly and Sudirman, A. (2020) *Marketing dan Media Sosial, e-conversion - Proposal for a Cluster of Excellence*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2008) *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Musthai, V. . (2019) 'Planning Marketing Activities of The Enterprise', *Journal SWorld*, (March).
- Rahmi, U. (2018) *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pemasaran*. Available at: <http://importeksportindonesia.blogspot.com/2018/12/ulfi-rahmi-google.html> (Accessed: 14 August 2020).
- Salmiah *et al.* (2020) *Online Marketing*. Medan: Yayasan Kita Menulis.

- Sinaga, O. S. *et al.* (2020) 'Mampukah Citra Merek, Fasilitas dan Kepercayaan Meningkatkan Kepuasan Pengunjung Taman Hewan Kota Pematangsiantar', *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 8(1), pp. 151–157.
- Sudirman, A. *et al.* (2020) *Prilaku konsumen dan perkembangannya di era digital*. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Sudirman, A., Wijaya, A., *et al.* (2021) 'Purchase Intention Produk Smartphone ditinjau dari Aspek Brand Management', *Journal of Management and Business Review*, 18(2), pp. 413–430. doi: 10.34149/jmbr.v18i2.292.
- Sudirman, A., Halim, F., *et al.* (2021) 'Reflection on Customer Satisfaction Using the Jacket Application in Terms of Aspects of E-Service Quality , Price , and Brand Awareness', *Target: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), pp. 37–48.
- Sudirman, A., Halim, F. and Pinem, R. J. (2020) 'Kepercayaan Sebagai Pemediasi Dampak Citra Merek dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Gojek', *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(3), pp. 66–76.
- Suryani, N. K. *et al.* (2021) *Pengantar Manajemen dan Bisnis*. Bandung: Widina Bhakti Persada.

Profil Penulis



Liharman Saragih, S.E., M.M.

lahir di Seribudolok, 14 Januari 1977. Lulus dari Program S1 Manajemen (2001) & S2 Magister Manajemen (2004) dari Universitas Kristen Satya Wacana, Salatiga. Sekarang aktif sebagai dosen di Fakultas Ekonomi, Universitas Simalungun, Pematangsiantar. Menulis beberapa buku, jurnal.

Saat ini sedang melanjutkan studi S-3 Ilmu Manajemen di Universitas Sumatera Utara, Medan.

Email Penulis: lihar77@yahoo.com

PERENCANAAN STRATEGIS DAN PROSES PEMASARAN

Dr. Hastin Umi Anisah, S.E., M.M., CMA, CH.t, CT.NNLP.

FEB Universitas Lambung Mangkurat

“Pemimpin adalah seseorang yang jarang diketahui orang banyak, dan ketika ada sebuah pekerjaan dan tujuan yang berhasil diselesaikan, dia akan menjawab: kami melakukannya bersama-sama.” – Lao Tzu

Pendahuluan

Perencanaan Strategis atau strategic planning merupakan serangkaian aktivitas dari manajemen bisnis yang bertujuan untuk memastikan bahwa perusahaan atau organisasi serta seluruh elemen stakeholder yang ada di dalamnya bekerja sama untuk mencapai tujuan organisasi atau perusahaan. Dengan kata lain perencanaan bisnis adalah cara sebuah perusahaan atau organisasi untuk dapat menetapkan prioritas, focus, dan sumber daya serta memperkuat operasi bisnis perusahaan.

Dengan perencanaan strategis menjadikan semua aktivitas yang terjadi dalam sebuah organisasi atau perusahaan terjadi secara berkesinambungan untuk jangka waktu yang panjang. Sehingga penyusunan rencana strategis membuat perusahaan untuk senantiasa menghadapi peluang dan tantangan dalam industri dimana perusahaan berada.

Pengertian Perencanaan Strategis

Ramli (2017) menyatakan bahwa perencanaan strategis merupakan instrument kepemimpinan dan suatu proses, dimana menentukan apa yang dikehendaki oleh organisasi dimasa depan dan bagaimana usaha untuk mencapainya. Lebih lanjut Ramli (2017) menyatakan bahwa perencanaan strategis merupakan proses untuk membuat keputusan strategis dan mengalokasikan sumber daya yang dimiliki sehingga dapat mendukung unit kerja atau tingkatan dalam perusahaan atau organisasi.



Gambar 4.1 Ilustrasi Perencanaan Strategis
Sumber: © Freepik.com

Elemen Perencanaan Strategis

Umar (2005) menyatakan bahwa ada 3 (tiga) contoh model perencanaan strategis berdasarkan pakar manajemen strategis, yaitu (1) Model dari Wheelen-Hunger, (2) Model dari Fred R Davis, (3) Model dari Glenn baseman dan Arvind Platak. Lebih lanjut Umar (2005) menyebutkan bahwa elemen utama dalam perencanaan strategis, yaitu: (1) Visi, misi dan falsafah (kredo/nilai-nilai); (2) analisis lingkungan eksternal dan internal; (3) analisis pilihan

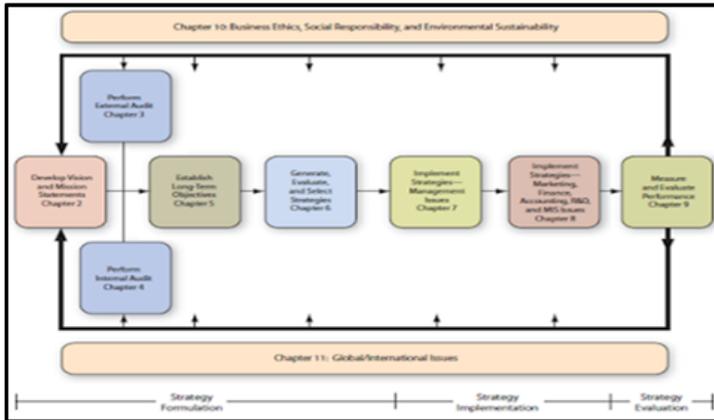
strategis; (4) sasaran jangka panjang; (5) strategi fungsional; dan (6) program pelaksanaan pengendalian dan evaluasi.

David (2017) menyatakan bahwa proses perencanaan strategis adalah bagian dari manajemen strategis, dimana terdiri dari formulasi strategi, implementasi strategi dan evaluasi strategi.

1. Perumusan Strategi, dimana pada tahap ini, perusahaan atau organisasi dapat melakukan pengembangan pernyataan misi perusahaan, melakukan audit internal dan eksternal, menetapkan sasaran jangka panjang, menghasilkan, mengevaluasi dan memilih strategi.
2. Implementasi strategi, pada tahap ini perusahaan atau organisasi dapat melakukan beberapa hal yaitu: mengalokasikan sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan untuk dapat melaksanakan strategi yang sudah dipilih pada tahap perumusan strategi
3. Evaluasi strategi, pada tahap ini perusahaan atau organisasi dapat melakukan pengukuran dan pengevaluasian hasil dari implementasi strategi.

Berikut adalah model komprehensif proses manajemen strategis yang diterima secara luas, tetapi model ini tidak menjamin keberhasilan, tetapi model tersebut dapat menunjukkan pendekatan dengan jelas dan praktis untuk memformulasikan, mengimplementasi dan mengevaluasi strategi.

Model Manajemen Strategik Fred R. David



Gambar 4.2 Model Manajemen Strategik Fred R. David
Sumber: (David, 2017)

Berdasarkan Gambar 4.2 diatas, langkah-langkah dalam penyusunan perencanaan strategis Fred R. David terdiri dari tiga tahapan besar yaitu (David, 2017):

1. Tahap Pertama

Tahap pertama disebut dengan tahap input yang terdiri dari alat-alat: (1) Analisis lingkungan strategis yang menggunakan matriks EFE (External Factor Evaluation) sebagai alat untuk mengaudit lingkungan eksternal. (2) Analisis internal dengan menggunakan matriks IFE (Internal Factor Evaluation) sebagai alat untuk mengaudit lingkungan eksternal

2. Tahap Kedua

Tahap kedua adalah tahap mencocokkan dari beberapa faktor eksternal dan internal yang ada dengan beberapa strategi alternatif yang ditawarkan pada setiap matriks, yang terdiri dari:

- a. Matriks *Strengths – Weakness – Oppurtunities – Threats* (SWOT), merupakan alat analisis yang digunakan untuk mendapatkan beberapa strategi alternatif dengan menggunakan kekuatan (*Strengths*) dan kelemahan (*Weakness*) untuk

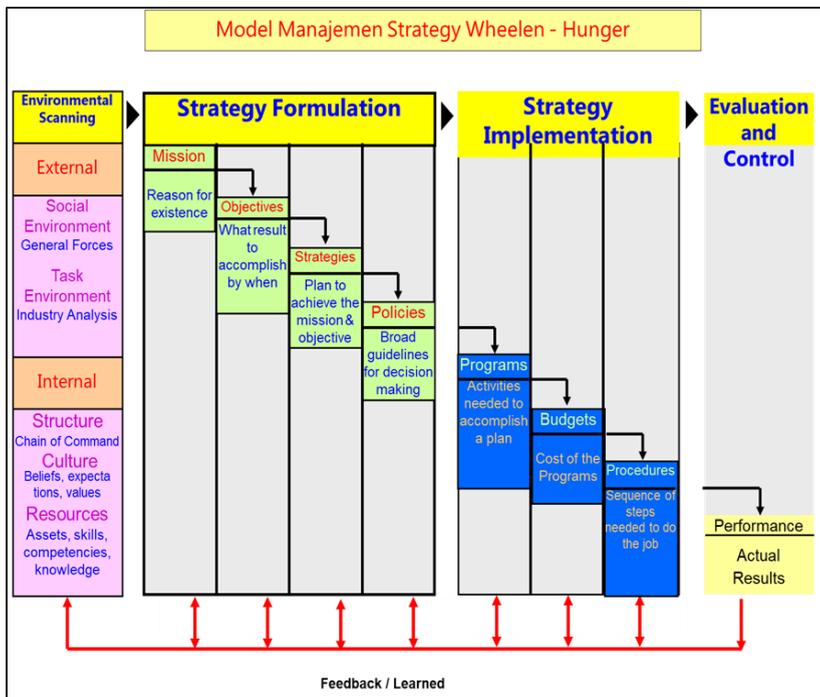
memanfaat peluang (*Opportunities*) dan menghindari ancaman (*Threats*) yang ada.

- b. Matrik *Strategic Position and Action Evaluation* (SPACE), merupakan alat analisis yang menggunakan kekuatan administrasi, keunggulan bersaing stabilitas lingkungan dan kekuatan untuk menentukan strategi alternatif yang dapat dipilih.
- c. Matrik *Boston Consulting Group* (BCG), merupakan alat analisis yang digunakan untuk membantu memiliki multidivisi untuk menentukan posisi kecepatan perkembangan mutu sehingga dapat dihasilkan suatu strategi alternative yang dapat dijalankan.
- d. Matriks Internal Eksternal (IE), merupakan alat analisis yang hampir serupa dengan matrik BCG tetapi daya ukur pada matriks.
- e. Matrik *Grand Strategy*, yaitu alat analisis untuk merumuskan strategi berdasarkan perkembangan yang ada saat ini dengan posisi bersaing

3. Tahap Ketiga

Tahap ketiga adalah tahap pengambilan keputusan dengan pilihan beberapa strategi yang telah dilakukan identifikasi pada tahap pencocokan informasi input.

Sedangkan konsep perencanaan strategis menurut Model J. David Hunger dan Thomas L. Wheelen adalah serangkaian keputusan dan tindakan amanjerial yang akan emnentukan kinerja organisasi atau perusahaan untuk jangka panjang.

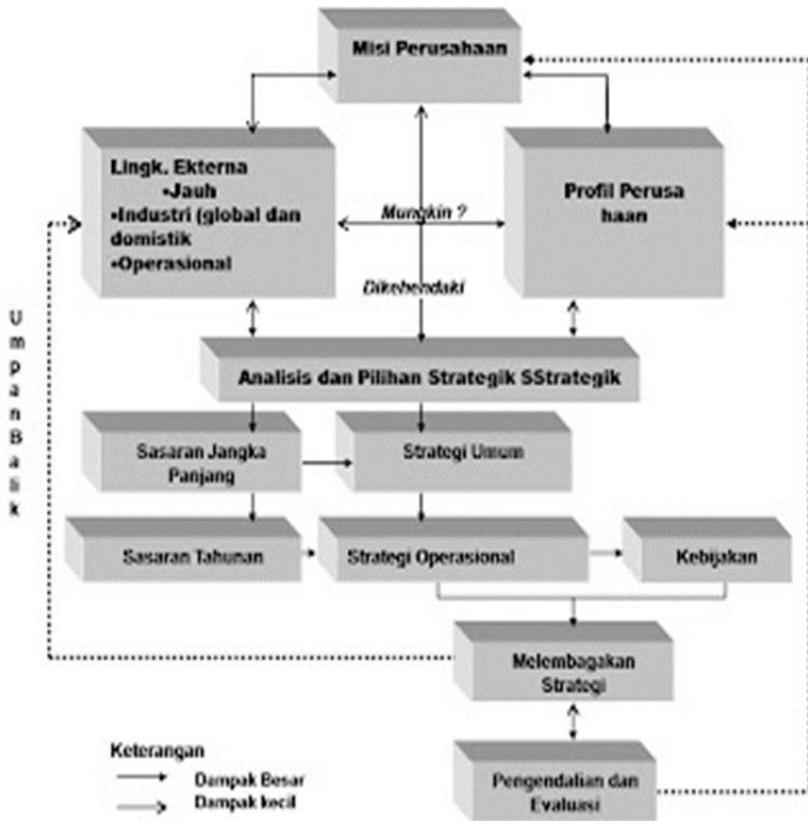


Gambar 4.3. Model Manajemen Strategi
 Sumber: (Hunger & Wheelen, 2006)

Berdasarkan Gambar 4.3. merupakan Model Manajemen Strategi menurut (Hunger & Wheelen, 2006) yang terdiri dari (1) pengamatan lingkungan; (2) perumusan strategi; (3) implementasi strategi; (4) Evaluasi dan Pengendalian.

Sedangkan konsep perencanaan strategis model J.A. Pearce II Dan Richard B. Robinson, Jr (Pearce dan Robinson, 2013) menawarkan model manajemen strategi, meskipun terdapat perbedaan dalam rician dan tingkat formulasi, tetapi komponen-komponen dasar dari model yang digunakan untuk menganalisis operasi manajemen startegis pada umumnya sangat serupa, model yang ditawarkan menggambarkan urutan dan hubungan anantara komponen utama dari proses manajemen strategis.

/



Gambar 4.4 Model Manajemen Strategis Pearce dan Robinson Berdasarkan Gambar 4.4. di atas Pearce dan Robinson (2013) menyatakan bahwa manajemen strategis terdiri atas 9 langkah atau tugas penting, yaitu:

1. Merumuskan misi perusahaan,
2. Melakukan suatu analisis yang mencerminkan kondisi dan kapabilitas internal perusahaan
3. Menganalisis pilihan-pilihan yang dimiliki oleh perusahaan-perusahaan
4. Menilai lingkungan eksternal perusahaan
5. Memilih satu set tujuan tahunan dan strategi utama yang akan menghasilkan pilihan paling menguntungkan tersebut

6. Mengimplementasi strategi yang telah dipilih melalui alokasi sumber daya yang dianggarkan
7. Mengembangkan tujuan tahunan dan strategi jangka pendek yang sesuai dengan tujuan jangka panjang dan strategi utama yang telah ditentukan
8. Mengidentifikasi pilihan –pilihan yang dimiliki oleh perusahaan-perusahaan
9. Mengevaluasi keberhasilan proses strategi sebagai masukan pengambilan keputusan di masa datang.

Pengertian Proses Pemasaran

Pada dasarnya proses pemasaran merupakan serangkaian kegiatan yang dilakukan oleh tim dalam organisasi atau perusahaan yang bertugas untuk menginformasikan produk baik barang maupun jasa kepada pelanggan atau pasar yang dimilikinya, termasuk juga keseluruhan pemasaran, yaitu mulai dari perencanaan, riset pasar, penyusunan strategi pemasaran, promosi, melayani pelanggan, sampai kepada pelayanan pasca pembelian.

Sedangkan Kotler (2010) menyatakan bahwa terdapat 5 tahap proses pemasaran (*marketing process*), yaitu:

1. Memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan
Pada tahap ini dilakukan identifikasi kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta produk yang didesain sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan akan lebih mudah diterima dan disukai oleh para konsumen.
2. Desain strategi pemasaran berorientasi pelanggan
Pada tahap ini, setelah perusahaan dapat mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan dari konsumen, maka perusahaan harus mendesain strategi pemasaran yang berorientasi pada konsumen
3. Mendesain program pemasaran terpadu (bauran pemasaran)
Pada tahap ini, strategi pemasaran yang sudah di desain oleh perusahaan, maka tahap selanjutnya

adalah mengimplementasikan melalui program-program pemasaran. Program-program pemasaran tersebut merupakan srangkaian program pemasaran dalam upaya menjalankan strategi pemasaran yang telah ditentukan oleh pemasar.

4. Membangung hubungan dengan pelanggan dan menciptakan kepuasan pelanggan

Pada tahap ini kesuksesan suatu perusahaan atau organisasi dalam menjalin hubungan dengan pelanggan, akan menentukan eksistensi dan keberlangsungan hidup perusahaan di waktu yang akan datang

5. Menangkap nilai dari pelanggan untuk menciptakan profit dan ekuitas pelanggan

Pada tahap ini, tahap kelima dari tahap proses pemasaran adalah menangkap nilai dari pelanggan yang dapat berupa penjualan, pangsa pasar serta profit. Sehingga keberhasilan perusahaan menangkap nilai dari pelanggan merupakan output atau hasil dari strategi-strategi pemasaran yang sukses dilakukan, terutama ke-empat tahap proses pemasaran diatas.

Daftar Pustaka

- David, Fred, R. (2017). *Strategic Management Manajemen Strategi Konsep Edisi 12*. Jakarta. Salemba Empat.
- Hunger, J. D., & Wheelen, T. L. (2006). *Manajemen Startegis*. Andi.
- Kotler, Philip. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Edisi tiga belas Bahasa Indonesia. Jilid 1 dan 2. Jakarta: Erlangga
- Pearce, J.A. dan Robinson, Richard B. (2013). *Manajemen strategis: Formulasi, Implementasi, dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Umar, Husein. (2005) "Strategic Management In Action ", PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Ramli, Muhammad. (2017). *Manajemen Stratejik Sektor Publik*. Alauddin Press, Makassar. ISBN 9786022378464

Profil Penulis



Dr. Hastin Umi Anisah, S.E., M.M., CMA, CH.t, CT.NNLP.

Ketertarikan penulis terhadap ilmu Manajemen dimulai tahun 1998 ketika penulis kuliah di S1 FE Universitas Lambung Mangkurat. Kemudian setelah diterima sebagai dosen di Universitas Lambung Mangkurat pada tahun 2003, penulis selanjutnya kuliah S2 pada tahun 2005 Program Magister Manajemen di FEB Universitas Brawijaya dengan predikat Cum Laude di Tahun 2007 dengan masa kuliah 1,5 tahun. Dengan penuh semangat, penulis melanjutkan pendidikan ke jenjang S3 Ilmu Manajemen pada Program Doktor Ilmu Manajemen di Universitas Brawijaya pada tahun 2007 dan berhasil menyelesaikannya pada tahun 2010 dengan predikat kelulusan Cum Laude. Selain itu, selama pendidikan S3, penuli juga menerima beasiswa untuk melakukan Sandwich Programe dari Kemenristekdikti ke La Trobe University pada tahun 2009.

Penulis memiliki kepakaran dibidang Manajemen strategi dan kewirausahaan. Dan untuk mewujudkan karir sebagai dosen profesional, penulis pun aktif sebagai peneliti dibidang kepakarannya tersebut. Beberapa penelitian yang telah dilakukan didanai oleh internal perguruan tinggi, pemerintah daerah, lembaga penelitian dan juga Kemenristek DIKTI. Selain peneliti, penulis juga aktif menulis buku dengan harapan dapat memberikan kontribusi positif bagi bangsa dan negara yang sangat tercinta ini. Beberapa buku telah dihasilkan oleh penulis dengan kolaborasi sehingga penulis mendapatkan penghargaan sebagai penulis paling produktif tahun 2021 yang dikeluarkan oleh IDRI (Ikatan Dosen Republik Indonesia) dan sebagai Runner up penulis produktif di tahun 2020.

Selain itu penulis juga meningkatkan kompetensi diri dengan mengikuti berbagai sertifikasi baik yang berlisensi BNSP ataupun yang diadakan oleh lembaga sertifikasi. Saat ini gelar non akademik yang dimiliki oleh penulis sekitar 30 an gelar non akademik. Penulis juga aktif memberikan training atau pelatihan dan juga sertifikasi yang bekerjasama dengan lembaga training.

Email Penulis: humianisah@ulm.ac.id

RISET PEMASARAN DAN ANALISIS LINGKUNGAN PEMASARAN

Mas Intan Purba, S.Si., M.Si.

Universitas Prima Indonesia

Pendahuluan

Istilah pemasaran digital baru muncul belakangan ini di dunia pemasaran dan komunikasi profesional. Kondisi ini mengacu pada promosi produk dan merek di antara konsumen, melalui penggunaan semua media digital dan titik kontak pada pemakaian promosi secara digital (Sudirman, Rosmayati, *et al.*, 2020). Meskipun pemasaran digital memiliki banyak kesamaan dengan pemasaran internet, namun terdapat perbedaan yang mendasar yakni dari titik tunggal Internet menghubungi dan mengakses semua yang disebut media digital, misalnya, telepon seluler (SMS atau aplikasi) dan televisi interaktif sebagai saluran komunikasi. Oleh karena itu, istilah pemasaran digital dimaksudkan menyatukan semua alat digital interaktif untuk melayani pemasar untuk mempromosikan produk dan layanan, sambil berusaha mengembangkan lebih banyak hubungan langsung dan personal dengan konsumen (Florès, 2013). Berkat perangkat lunak berbasis internet dan aplikasi teknologi digital ada koneksi bebas dan mudah tanpa batas antar jaringan. Lewat sini, pengaruh dari setiap situasi, strategi dan aktivitas dalam pemasaran tradisional telah diminimalkan.

Dengan perkembangan dan penyebaran teknologi internet, konsumen sudah mulai memenuhi sebagian besar kebutuhannya melalui sarana virtual. Dalam konteks ini, Perkembangan teknologi internet dan kehadiran pengguna di lingkungan virtual telah membuka jalan bagi munculnya perdagangan elektronik. Hari ini, sebagian besar belanja dilakukan melalui internet. Kedepan, konsumen akan bertemu hampir semua produk mereka butuhkan melalui internet, sedangkan produsen akan melakukannya menjual lebih banyak di internet daripada sebelumnya. Otomatisasi pemasaran merupakan salah satu strategi digital *marketing* yang dapat dilakukan di kanal digital seperti email dan media social (Halim, Sherly and Sudirman, 2020). Otomatisasi pemasaran merupakan platform yang digunakan perusahaan dalam memasarkan produknya melalui perencanaan, pengorganisasian, pengelolaan dan pengukuran semua kampanye pemasaran perusahaan baik yang dilakukan secara *online* ataupun *offline*. Otomatisasi pemasaran akan memudahkan dalam pengiriman pesan kepada target prospek pemasaran dalam jumlah yang tidak dibatasi secara tepat waktu sehingga tercipta efisiensi operasional yang akhirnya dapat menawarkan ROI yang sangat baik bagi perusahaan. Otomatisasi pemasaran memungkinkan bisnis menjangkau orang-orang secara pribadi dan skalabel, meningkatkan efektivitas pemasaran sekaligus pendapatan. Tren otomatisasi pemasaran juga semakin berkembang seiring dengan peningkatan penggunaan big data dan perkembangan teknologi komputerisasi yang semakin canggih. Otomatisasi pemasaran dimanfaatkan dalam berbagai bidang seperti pembuatan prospek, segmentasi, pemeliharaan dan penilaian prospek, pemasaran relasional, penjualan silang dan penjualan lebih, retensi, pengukuran ROI pemasaran (Putri, *et al.*, 2021).

Dengan Internet, sekarang mungkin untuk beriklan di situs web dan dengan demikian dapat mendorong pesan ke audiens yang relatif besar dan berkualitas sesuai dengan afinitas dengan target, terima kasih kepada penonton situs rencana media, dan juga untuk mengirim pesan yang dipersonalisasi ke yang lebih besar atau lebih rendah, melalui email atau melalui SMS, misalnya, ke sekumpulan prospek atau pelanggan. Mengundang penonton untuk berpartisipasi, membuat konten merek seseorang selalu tersedia, atau mengajak pengguna Internet untuk membuat atau bersama-sama menciptakan merek mereka sendiri pengalaman adalah semua peluang yang media sosial, seperti Facebook, sebagai serta situs merek, video YouTube atau blog dan forum memungkinkan (Florès, 2013). Internet dan media digital, sering dikatakan bahwa komunikasi, terlalu sering terbatas pada monolog, akhirnya mendapatkan arti penuhnya. Lebih dari sebelumnya, merek memiliki tanggung jawab, bahkan kewajiban, untuk berdialog dengan audiens mereka.

Pentingnya Riset Pemasaran bagi Perusahaan dan Masyarakat

Pemasaran mempunyai peranan yang penting dalam masyarakat karena pemasaran menyangkut berbagai aspek kehidupan, termasuk bidang ekonomi dan sosial (Sudirman, Halim and Pinem, 2020). Karena kegiatan pemasaran menyangkut masalah mengalirnya produk dari produsen ke konsumen, maka pemasaran menciptakan lapangan kerja yang penting bagi masyarakat. Dengan demikian pemasaran merupakan sektor yang penting dalam pendapatan masyarakat. Disamping itu, pula perlu disadari bahwa sebagian besar pengeluaran uang masyarakat konsumen mengalir ke kegiatan pemasaran. Beberapa ahli telah melakukan penelitian berkesimpulan, hampir 50% pengeluaran uang masyarakat konsumen di Amerika serikat adalah untuk biaya-biaya pemasaran, termasuk biaya distribusi, biaya penelitian pasar, biaya pelayanan, dan biaya pengembangan produk. Pentingnya pemasaran dalam masyarakat, tercermin pula pada setiap kehidupan dalam

masyarakat yang tidak terlepas dari kegiatan pemasaran yang ada. Media promosi yang digunakan untuk mempresentasikan produk, toko tempat kita berbelanja dan banyak lagi, merupakan kegiatan pemasaran. Selain itu pemasaran selalu mendorong untuk dilakukannya penelitian dan inovasi, sehingga menimbulkan terdapatnya produk-produk baru (Afwā *et al.*, 2021). Hal ini karena pemasaran selalu berusaha menggugah dan menarik para konsumen, kegiatan mana membutuhkan tenaga kerja yang cukup banyak.

1. Peranan Pemasaran dalam Memenuhi Kebutuhan Dan Keinginan manusia

Setiap manusia selalu berusaha memenuhi semua kebutuhannya dengan mengkonsumsi produk yang ada. Pemenuhan kebutuhan tersebut dengan melihat manfaat dan kegunaannya. Manfaat atau kegunaan dapat dilihat dari bentuk, tempat, waktu dan kepemilikan. Fungsi pemasaran juga mempunyai peranan yang sangat penting dalam meningkatkan dayaguna suatu barang, yang tadinya kurang berarti di suatu tempat dan akan menjadi tinggi nilainya di tempat lain. Dengan meningkatnya dayaguna suatu barang maka secara otomatis akan memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia terhadap produk/ barang tersebut. Semakin tinggi taraf hidup dari tingkat sosial suatu masyarakat, semakin banyak tingkat pilihan masyarakat tersebut untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Dalam hal ini masyarakat telah meningkatkan tingkat kebutuhan dan keinginan yang lebih tinggi lagi seperti kebutuhan keselamatan dan keamanan kebutuhan sosial dan kebutuhan kepuasan pribadi. Untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat konsumen, pemasaran disamping berperan melakukan kegiatan penelitian produk baru dan pengembangan produk yang ada, juga menciptakan kemungkinan product mix dan diversifikasi produk. Semua ini dilakukan sejalan dengan perkembangan tingkat kesejahteraan masyarakat disuatu daerah.

Bagi pemerintah, peranan pemasaran disamping memberikan kesempatan lapangan kerja juga sekaligus sebagai usaha untuk mendapatkan sumber pendapatan negara baik dari bea dan cukai, penerimaan devisa negara, pajak perseroan, dan pungutan lainnya. Selain itu, melalui pemasaran pemerintah dapat menentukan berbagai kebijakannya, terutama kebijakan bea masuk dan larangan impor, kebijakan subsidi harga, dan kebijakan pembelia pemerintah. Oleh karena itu sangat dibutuhkan pemasaran agar masyarakat dapat mengetahui dan mengenali berbagai macam produk sejenis dan tentunya dengan manfaatnya masing-masing.

2. Peranan Pemasaran dalam Mengalirkan Produk dari Produsen Ke Konsumen

Pada dasarnya pemasaran suatu barang mencakup perpindahan atau aliran dari dua hal, yaitu aliran fisik barang itu sendiri dan aliran kegiatan transaksi untuk barang tersebut. Aliran kegiatan transaksi merupakan rangkaian kegiatan transaksi, mulai dari penjual produsen sampai kepada pembeli konsumen akhir. Mengalirnya produk dari produsen sampai ketangan konsumen dilakukan dengan menggunakan peralatan pengangkutan atau transportasi dan fasilitas pergudangan. Untuk membantu kelancaran arus kegiatan transaksi dan arus barang, maka dibutuhkan pelayanan dari perseorangan atau organisasi lainnya. Seperti adanya pengaturan mengenai ukuran standar dari sepatu yang diperdagangkan sehingga memudahkan transaksi jual-beli. Demikian pula bantuan pinjaman dana dari bank untuk membelanjai persediaan yang tertanam digudang atau di toko. Terdapat pula bantuan dari pihak atau lembaga asuransi untuk penyebaran risiko yang terjadi (kebakaran, kehilangan, kerusakan) dari barang yang terdapat dalam perediaan. Demikian juga bantuan informasi yang berharga mengenai harga permintaan dan penawaran serta gaya/model sepatu dari penerbitan surat kabar dan berita-berita

perdagangan. Bantuan yang demikian sangat berguna dalam mendekatkan barang dengan konsumen.

Konsep Pemasaran dalam Bisnis

Saat ini perkembangan bisnis telah memasuki era baru dengan ditandai pencapaian tujuan dan sasaran di bidang apapun dalam kehidupan manusia. Kondisi ini menggambarkan bahwa eksistensi dunia usaha yang bergerak dalam bisnis dapat berkembang mengikuti perubahan zaman yang ditandai dengan perkembangan teknologi dan informasi (Chowdhury, Audretsch and Belitski, 2019). Kriteria kesuksesan bisnis, biasanya berkaitan dengan kinerja bisnis dan kinerja wirausaha terhadap tujuan pemilik dan sasarannya (Sudirman, Muttaqin, *et al.*, 2020). Kesuksesan identik dengan perkembangan usaha meliputi meningkatnya jumlah pelanggan, bertambahnya omset, bertambahnya laba, pencapaian titik impas, *brand* image dan bertambahnya jumlah karyawan (Suryani *et al.*, 2021). Suksesnya suatu bisnis tidak terlepas dari kemampuan perusahaan untuk mengembangkan bisnisnya yang berorientasi pada laba, pertumbuhan penjualan dan optimalisasi penggunaan sumber daya yang ada. Sebuah bisnis yang dimiliki dan dikelola oleh perorangan atau satu orang biasa disebut dengan perusahaan kepemilikan tunggal (*sole proprietorship*) yang biasa ditemukan pada bisnis revolusi 4.0 dengan berbagai macam bentuk dan bidang usaha yang dijalankan (Nickels, James & Susan, 2009). Sedangkan untuk jenis usaha atau bisnis yang memiliki dua pemilik atau lebih, maka itu disebut dengan perusahaan rekanan. Terdapat kelebihan untuk menciptakan sebuah bisnis yang terpisah dan berbeda dengan pemiliknya dan memiliki pemisahan kewajiban disebut dengan istilah korporasi. Untuk kepemilikan bisnis yang sifatnya tunggal memiliki keuntungan antara lain: kemudahan untuk memulai bisnis, menjadi atasan sendiri, kebanggaan atas kepemilikan, kepemilikan atas laba perusahaan dan tidak ada pajak khusus. Sedangkan kelemahan kepemilikan tunggal adalah kewajiban yang tidak terbatas, kesulitan manajemen, komitmen waktu yang besar dan pertumbuhan yang terbatas (Nickels,

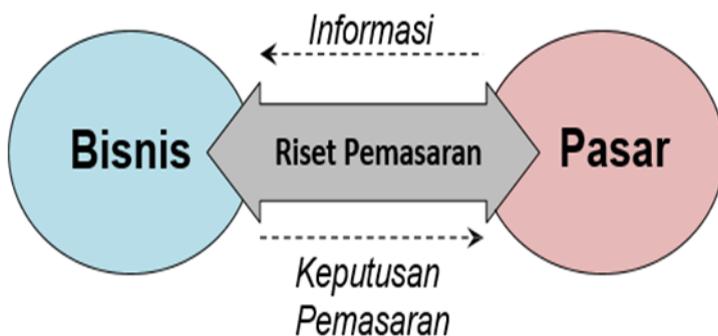
James & Susan, 2009). Untuk perusahaan jenis rekanan memiliki keunggulan antara lain: lebih banyak sumber finansial, manajemen bersama dan keterampilan dan pengetahuan gabungan, kemampuan bertahan hidup lebih lama dan tidak ada pajak khusus. Sedangkan kelemahan dari perusahaan jenis rekanan adalah kewajiban tidak terbatas, pembagian laba yang tidak merata, perselisihan antara rekanan dan kesulitan untuk berhenti secara operasionalisasi perusahaan (Amaral *et al.*, 2013). Lebih lanjut untuk usaha atau bisnis jenis korporasi juga memiliki kelebihan antara lain: kewajiban yang terbatas, lebih banyak uang untuk diinvestasi, ukuran perusahaan yang lebih besar, hidup secara terus menerus, kemudahan dalam perubahan kepemilikan, kemudahan untuk memperoleh karyawan yang berbakat dan pemisahan kepemilikan dari manajemen perusahaan. Sedangkan kelemahan usaha atau bisnis rekanan adalah pekerjaan surat menyurat yang ekstensif, pemajakan yang sifatnya ganda, dua pengembalian pajak, ukuran yang tidak fleksibel dalam merespons perubahan pasar, adanya kemungkinan terjadinya konflik antara pemegang saham dan dewan direktur dan biaya awal yang sangat besar (Sudirman, Halim, *et al.*, 2021).

Riset Pemasaran

Riset pemasaran merupakan seperangkat teknik atau prosedur yang digunakan bisnis untuk mengumpulkan data terkait target pasar mereka. Data ini dimanfaatkan untuk memahami keinginan konsumen dengan lebih komprehensif, sehingga bisnis mampu memberikan penawaran yang lebih unggul dibandingkan dengan kompetitor. Riset pemasaran memiliki peran esensial dalam proses pengambilan keputusan, dimana riset pemasaran digunakan untuk merumuskan, menyempurnakan, atau mengevaluasi strategi pemasaran, dan meningkatkan efektivitas serta efisiensi strategi pemasaran (Sundulusi *et al.*, 2022). Lebih jauh lagi, riset pemasaran merupakan proses evaluasi kelayakan produk yang disesuaikan dengan keinginan pasar, yang memungkinkan bisnis untuk mengidentifikasi target pasarnya dan mendapatkan *feedback* konsumen

mengenai minat mereka terhadap suatu produk atau layanan.

Kodak Camera merupakan contoh nyata tentang pentingnya perusahaan melakukan riset pemasaran yang efektif. Selama beberapa dekade, Kodak merupakan *market leader* di dunia fotografi. Hampir semua orang memiliki kamera Kodak atau menggunakan film Kodak. Namun Kodak membuat kesalahan fatal dengan gagal beradaptasi dengan tren pasar dan juga preferensi konsumen yang berkembang pesat. Kodak memilih bertahan dengan bisnis kamera film yang terbukti menguntungkan selama beberapa dekade, meskipun trend pasar telah menunjukkan preferensi konsumen pada kamera digital.



Gambar 5.1

Peran Riset Pemasaran dalam Pengambilan Keputusan

Gambar 5.1 menunjukkan peran riset pemasaran dalam menjembatani kesenjangan informasi yang dimiliki sebuah bisnis dengan pasar. Bisnis dapat mengetahui berbagai informasi penting terkait pasar dengan cara melakukan riset pemasaran. Pasar memberikan *feedback* kepada bisnis, dan ditindaklanjuti oleh bisnis dengan suatu keputusan/strategi pemasaran yang sesuai. Secara sederhana, riset pemasaran berperan dalam membantu

bisnis memahami peran berbagai variabel penting terkait suatu bisnis.

Strategi Pemasaran yang Efektif

Perkembangan dunia usaha yang penuh persaingan menuntut perusahaan untuk semakin inovatif dalam menghasilkan produk yang sesuai kebutuhan konsumen. Tanpa inovasi, produk suatu perusahaan akan ditinggalkan konsumen dalam persaingan dengan produk- produk lain yang semakin memenuhi pasar (Sudirman, Wardhana and Hartini, 2022). Namun suatu produk yang baik belum tentu akan dikenali dan diminati oleh masyarakat jika tidak disertai dengan strategi pemasaran yang tepat. Oleh karena itu strategi pemasaran harus dibangun sehingga pelanggan dapat memahami produk yang disajikan sehingga memungkinkan mereka untuk memutuskan apakah barang dan jasa yang disediakan dapat memenuhi kebutuhan mereka atau tidak.

Dalam memasarkan produknya, perusahaan harus menentukan cara efektif yang dapat dijadikan sebagai strategi untuk menarik konsumen agar membeli produk yang ditawarkan. Semakin banyak barang yang mampu menjangkau pasar maka akan semakin berkembang suatu perusahaan. Dengan demikian, strategi pemasaran sangatlah penting sehingga perusahaan perlu merancang dengan baik strategi pemasaran yang efektif agar dapat meningkatkan hasil penjualannya. Pemilihan strategi merupakan langkah krusial yang memerlukan penanganan secara hati-hati dalam perencanaan komunikasi, sebab jika pemilihan strategi keliru, maka hasil yang diperoleh bisa fatal, terutama kerugian dari segi waktu, tenaga, dan materi. Oleh karena itu, strategi merupakan rahasia yang harus disembunyikan oleh para perencana (Tiris Sudrartono *et al.*, 2022).

Strategi pemasaran sangat penting peranannya dalam sebuah perusahaan, karena strategi pemasaran merupakan aspek utama sebelum barang dan jasa yang dihasilkan dapat dinikmati oleh konsumen. Menurut (Sudirman, Sholihah, *et al.*, 2021) strategi pemasaran

merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Strategi Pemasaran menurut (Kotler and Keller, 2016), merupakan pedoman atau dasar pembuatan rencana *marketing* suatu produk dan taktik pemasaran. Strategi pemasaran menurut Amstrong dan Kotler (2000) "*The marketing logic by which the business unit hopes to achieve its marketing objective*" yaitu bagaimana seorang pemasar menggunakan logika dan unit bisnisnya untuk mencapai tujuan pemasaran. Strategi pemasaran merupakan upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan suatu produk baik berupa barang maupun jasa dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi. Perusahaan memutuskan pelanggan mana yang akan dilayaninya (segmentasi dan penetapan target) dan bagaimana cara perusahaan melayaninya (deferensiasi dan positioning). Dipandu oleh strategi pemasaran, perusahaan merancang bauran pemasaran terintegrasi yang terdiri dari beberapa variabel yaitu produk, harga, tempat dan promosi (Kotler, 2016).

Analisis Lingkungan Pemasaran

Lingkungan pemasaran mengacu pada semua faktor internal dan eksternal, yang secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi keputusan organisasi terkait dengan kegiatan pemasaran. Faktor internal berada dalam kendali organisasi; sedangkan, faktor eksternal tidak berada dalam kendalinya. Faktor eksternal meliputi kekuatan pemerintah, teknologi, ekonomi, sosial, dan daya saing; sedangkan kekuatan, kelemahan, dan kompetensi organisasi merupakan bagian dari faktor internal. Pemasar mencoba memprediksi perubahan, yang mungkin terjadi di masa depan, dengan memantau lingkungan pemasaran. Perubahan ini dapat menciptakan ancaman dan peluang bagi bisnis. Dengan perubahan ini, pemasar terus memodifikasi strategi dan rencana mereka.

Lingkungan pemasaran adalah kombinasi dari kekuatan dan faktor lingkungan internal dan eksternal yang

mempengaruhi operasi bisnis suatu bisnis dan kemampuannya untuk melayani pelanggannya. Hal ini penting untuk mengetahui baik faktor lingkungan internal maupun eksternal. Oleh karena itu, perusahaan terus memeriksa mereka untuk melakukan bisnis mereka tanpa masalah hukum dan untuk menghasilkan keuntungan yang maksimal.



Gambar 5.2 Lingkungan Pemasaran

Sumber: (professionalacademy.com)

Lingkungan pemasaran internal terdiri dari faktor-faktor seperti bahan, mesin, pekerja, uang, dll. Semua komponen ini diperlukan untuk menjalankan bisnis dengan sukses. Misalnya, jika bahan baku tidak tersedia tepat waktu dan dalam jumlah yang cukup, maka pekerjaan produksi akan menjadi lambat, dan perusahaan tidak akan mampu memenuhi permintaan produk di pasar. Di sisi lain, lingkungan pemasaran eksternal dapat dibagi menjadi dua kategori, seperti lingkungan pemasaran eksternal makro dan lingkungan pemasaran eksternal mikro. Lingkungan mikro terkait erat dengan bisnis dan merupakan semua kegiatan bisnis

eksternal seperti distribusi dan promosi produk perusahaan.

Analisis Lingkungan Pemasaran adalah alat analisis strategis. Proses ini membantu untuk mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal dari lingkungan yang mempengaruhi kemampuan organisasi untuk bekerja dengan baik. Seorang pemimpin bisnis mengembangkan struktur, budaya dan kebijakan perusahaan untuk memberikan pedoman yang jelas kepada karyawan. Tetapi keberhasilan bisnis tergantung pada bagaimana menangani dampak lingkungan eksternal jika ada. Analisis lingkungan menilai lingkungan eksternal bisnis untuk mengetahui ancaman dan peluang. Setelah evaluasi, pengambil keputusan mengembangkan strategi yang merespon lingkungan.

Daftar Pustaka

- Afwa, A. *et al.* (2021) 'Raising the Tourism Industry as an Economic Driver', in *Proceedings of the 2nd Annual Conference on Blended Learning, Educational Technology and Innovation (ACBLETI 2020) Raising*, pp. 118–123.
- Amaral, G. *et al.* (2013) *Marketing Kotler, Journal of Petrology*. doi: 10.1017/CBO9781107415324.004.
- Chowdhury, F., Audretsch, D. B. and Belitski, M. (2019) 'Institutions and Entrepreneurship Quality', *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 43(1), pp. 51–81. doi: 10.1177/1042258718780431.
- Florès, L. (2013) 'How to Measure Digital Marketing', in. London: Palgrave Macmillan, pp. 1–255. doi: 10.1057/9781137340696.
- Halim, F., Sherly and Sudirman, A. (2020) *Marketing dan Media Sosial, e-conversion - Proposal for a Cluster of Excellence*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Kotler, P. and G. A. (2016) *Prinsip-prinsip Pemasaran*. 13th edn. Jakarta: Jakarta Erlangga.
- Kotler, P. T. and Keller, K. L. (2016) *Marketing Management (Global Edition)*. 15th edn. Harlow, England: Pearson Education.
- Putri, D. E. *et al.* (2021) *Brand Marketing*. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Sudirman, A., Rosmayati, S., *et al.* (2020) *Prilaku konsumen dan perkembangannya di era digital*. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Sudirman, A., Muttaqin, *et al.* (2020) *Sistem Informasi Manajemen*. Cetakan 1. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Sudirman, A., Halim, F., *et al.* (2021) 'Meninjau Hubungan Antara Penggunaan Media Sosial dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Bisnis Sektor UMKM', in *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi Dan Bisnis 2021 Universitas Muhammadiyah Jember*, pp. 165–179. doi: 10.32528/psneb.v0i0.5165.

- Sudirman, A., Sholihah, D. R., *et al.* (2021) *Pemasaran Kontemporer (Sebuah Tinjauan Teori Dan Praktis)*. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Sudirman, A., Halim, F. and Pinem, R. J. (2020) 'Kepercayaan Sebagai Pemediasi Dampak Citra Merek dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Gojek', *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(3), pp. 66–76.
- Sudirman, A., Wardhana, A. and Hartini, H. (2022) *Manajemen Pemasaran (Era Revolusi Industri 4.0)*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Sundulusi, C. *et al.* (2022) *Pemasaran Kewirausahaan*. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Suryani, N. K. *et al.* (2021) *Pengantar Manajemen dan Bisnis*. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Tiris Sudrartono *et al.* (2022) *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bandung: Widina Bhakti Persada.

Profil Penulis



Mas Intan Purba, S.Si., M.Si.

Lahir di Medan, 01 November 1984, merupakan dosen tetap di Fakultas Ekonomi, Universitas Prima Indonesia (UNPRI). Beliau menyelesaikan Pendidikan Sarjana di Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam Universitas Sumatera Utara (USU) dan Magister di Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara (USU) dengan predikat Cumlaude. Saat ini beliau melaksanakan tugas sebagai tenaga pengajar di Fakultas Ekonomi, UNPRI dengan mengampu mata kuliah Pengantar Bisnis, Metodologi Penelitian, Manajemen Pemasaran, Pengantar Manajemen, dan Studi Kelayakan Bisnis. Beliau juga aktif sebagai Asesor Kompetensi BNSP (Badan Nasional Sertifikasi Profesi) bidang Service Excellent dan Kewirausahaan. Beliau juga aktif dalam usaha bidang kuliner

Email Penulis: masintanpurba84@gmail.com

PEMASARAN TRADISIONAL DAN PEMASARAN DIGITAL

Dr. Maria Sugiati, S.E., Ak., M.M.

Telkom University

Pemasaran Tradisional/Konvensional

Pemasaran tradisional atau pemasaran konvensional adalah cara-cara pemasaran yang telah lama digunakan sebelum adanya teknologi digital. Contohnya seperti iklan di media cetak (seperti surat kabar, majalah, brosur, pamflet), iklan radio, iklan televisi, billboard, dan sebagainya.

Pemasaran tradisional seringkali dianggap sebagai pemasaran yang kurang efektif dan mahal karena membutuhkan biaya yang besar untuk mencapai audiens yang lebih luas. Namun, masih ada beberapa perusahaan atau usaha kecil yang menggunakan cara pemasaran ini karena terbukti efektif dalam menjangkau target pasar mereka.

Meskipun begitu, dengan adanya perkembangan teknologi dan kemajuan digital, sekarang banyak perusahaan yang beralih ke cara pemasaran digital karena lebih efektif dan efisien dalam menjangkau target pasar mereka.

Beberapa keuntungan dari pemasaran tradisional adalah dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan dapat memberikan kesan yang lebih permanen karena iklan dapat dipajang dalam waktu yang lama. Selain itu, beberapa media Tradisional seperti billboard atau iklan

televisi dapat menarik perhatian orang di sekitar dan menciptakan kesan yang lebih mengesankan.

Namun, pemasaran tradisional juga memiliki beberapa kelemahan, antara lain biaya yang mahal, sulitnya menargetkan audiens dengan tepat, dan sulit untuk memantau efektivitas pemasaran secara langsung.

Seiring dengan perkembangan teknologi dan internet, pemasaran digital semakin populer karena dapat menjangkau audiens dengan lebih tepat, lebih efisien dan biayanya lebih murah dibandingkan dengan pemasaran tradisional. Pemasaran digital juga memungkinkan perusahaan untuk memantau efektivitas pemasaran secara real-time dan melakukan penyesuaian jika diperlukan.

Namun, perusahaan harus mempertimbangkan keuntungan dan kerugian dari masing-masing cara pemasaran sebelum memutuskan cara pemasaran yang tepat untuk usaha mereka. Beberapa usaha mungkin lebih cocok menggunakan pemasaran tradisional, sedangkan yang lainnya mungkin lebih cocok menggunakan pemasaran digital, atau bahkan menggunakan kombinasi dari keduanya.



Gambar 1. Tradisional Marketing

Sumber: <https://keydifferences.com/difference-between-Tradisional-marketing-and-digital-marketing.html>

Beberapa contoh media pemasaran tradisional yang masih banyak digunakan antara lain:

1. Iklan di media cetak, seperti surat kabar, majalah, dan brosur. Iklan ini biasanya ditempatkan di halaman depan atau bagian tengah yang mudah dilihat oleh pembaca.
2. Iklan radio, yang dapat menjangkau pendengar di wilayah tertentu. Iklan radio dapat disiarkan pada waktu-waktu tertentu saat audiens target cenderung mendengarkan radio.
3. Iklan televisi, yang dapat menjangkau audiens yang sangat besar dalam waktu singkat. Iklan televisi biasanya ditayangkan pada waktu-waktu tertentu saat banyak orang menonton televisi.
4. Billboard, yang ditempatkan di jalan raya atau tempat-tempat strategis lainnya untuk menarik perhatian orang yang melewatinya.
5. Brosur dan pamflet, yang dapat ditempel di tempat-tempat umum seperti pusat perbelanjaan, taman, dan sebagainya.

Beberapa keuntungan dan kelemahan dari pemasaran tradisional dan digital yang perlu dipertimbangkan saat memilih cara pemasaran yang tepat untuk bisnis Anda.

Keuntungan pemasaran Tradisional meliputi:

- a. Mencapai audiens yang lebih luas: Iklan di media cetak, televisi, dan radio dapat menjangkau audiens yang lebih luas dalam waktu singkat.
- b. Dapat dipercaya: Pemasaran Tradisional telah ada selama bertahun-tahun dan dianggap lebih dapat dipercaya daripada pemasaran digital.
- c. Dapat dirasakan secara fisik: Bahan pemasaran seperti brosur dan pamflet dapat dirasakan secara fisik oleh pelanggan potensial.

Namun, ada juga beberapa kelemahan dari pemasaran Tradisional, seperti:

- 1) Biaya yang tinggi: Iklan di media cetak, televisi, dan radio dapat memakan biaya yang tinggi, terutama jika ingin menjangkau audiens yang lebih luas.
- 2) Sulit untuk diukur: Sulit untuk mengukur efektivitas iklan tradisional dan bagaimana iklan tersebut memengaruhi perilaku pelanggan.
- 3) Tidak fleksibel: Jika iklan sudah ditempatkan, sulit untuk membuat perubahan dalam kampanye pemasaran.

Pemasaran Digital

Pemasaran digital adalah cara pemasaran yang menggunakan teknologi digital untuk mempromosikan produk atau layanan Anda melalui platform *online*. Ini mencakup berbagai teknik dan strategi seperti SEO, PPC, media sosial, email *marketing*, dan konten pemasaran, yang semuanya digunakan untuk menjangkau konsumen melalui internet dan perangkat mobile. Beberapa bentuk pemasaran digital yang populer antara lain:

1. SEO (Search Engine Optimization): Teknik untuk meningkatkan peringkat situs web Anda di hasil pencarian organik di mesin pencari seperti Google atau Bing.
2. PPC (Pay-Per-Click): Iklan berbayar yang muncul di halaman hasil pencarian mesin pencari atau di platform iklan seperti Google Ads atau Facebook Ads.
3. Social media *marketing*: Promosi produk atau layanan Anda di platform media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan LinkedIn.
4. Email *marketing*: Mengirim email promosi atau newsletter ke pelanggan potensial atau pelanggan yang sudah ada.
5. Content *marketing*: Membuat konten yang berkualitas seperti artikel blog, video, atau infografis untuk menarik dan mempertahankan minat audiens Anda.

6. *Influencer marketing*: Membayar influencer atau selebriti dengan pengikut besar di media sosial untuk mempromosikan produk atau layanan Anda



Gambar 2. Digital Marketing

Sumber Gambar: <https://keydifferences.com/difference-between-Tradisional-marketing-and-digital-marketing.html>

Keuntungan pemasaran digital meliputi:

1. Biaya yang lebih rendah: Pemasaran digital dapat dilakukan dengan biaya yang lebih rendah daripada pemasaran Tradisional.
2. Lebih mudah untuk diukur: Dapat melihat langsung bagaimana iklan digital memengaruhi perilaku pelanggan dan mengukur ROI (Return on Investment) secara lebih akurat.
3. Fleksibilitas: Kegiatan pemasaran digital lebih fleksibel dan mudah untuk membuat perubahan pada kampanye.

Namun, ada juga beberapa kelemahan dari pemasaran digital, seperti:

1. Persaingan yang ketat: Karena pemasaran digital dapat diakses oleh banyak perusahaan, persaingan dalam bidang ini sangat ketat.
2. Ketergantungan pada teknologi: Pemasaran digital membutuhkan teknologi, sehingga jika terjadi masalah teknis, dapat mengganggu kampanye pemasaran.
3. Terkadang kurang dipercaya: Pemasaran digital terkadang kurang dipercaya oleh konsumen, terutama dengan adanya banyak kasus spamming dan penipuan *online*.

Selain keuntungan dan kelemahan, ada beberapa faktor lain yang perlu dipertimbangkan saat memilih cara pemasaran yang tepat untuk bisnis Anda, di antaranya:

1. Target pasar: Siapa target pasar Anda? Apakah mereka lebih cenderung menggunakan media tradisional atau media digital? Misalnya, jika Anda menjual produk kecantikan untuk wanita muda, mungkin lebih baik mengarahkan kampanye pemasaran Anda pada media sosial daripada televisi.
2. Anggaran: Berapa anggaran yang Anda miliki untuk melakukan aktivitas pemasaran? Jika anggaran Anda terbatas, mungkin lebih baik memilih pemasaran digital yang lebih terjangkau daripada pemasaran tradisional.
3. Tujuan pemasaran: Apa tujuan aktivitas pemasaran Anda? Apakah Anda ingin meningkatkan kesadaran merek, memperoleh pelanggan baru, atau meningkatkan penjualan? Pilihan pemasaran tergantung pada tujuan pemasaran Anda.
4. Branding: Apakah merek Anda lebih cocok dengan pemasaran tradisional atau pemasaran digital? Misalnya, merek yang lebih terkait dengan kualitas dan kemewahan mungkin lebih cocok dengan pemasaran tradisional, sementara merek yang lebih inovatif dan modern mungkin lebih cocok dengan pemasaran digital.

5. Kemampuan tim pemasaran: Apakah tim pemasaran Anda memiliki keahlian dan pengalaman dalam pemasaran tradisional atau digital? Kemampuan tim pemasaran Anda akan mempengaruhi keputusan Anda dalam memilih cara pemasaran yang tepat.

Dengan mempertimbangkan faktor-faktor ini, Anda dapat membuat keputusan yang tepat dalam memilih cara pemasaran yang tepat untuk bisnis Anda dan mencapai tujuan pemasaran Anda dengan efektif.

Namun, ada juga beberapa tantangan dalam pemasaran digital seperti persaingan yang ketat di pasar *online* dan kebutuhan untuk terus mengikuti tren teknologi yang berkembang pesat. Penting untuk merencanakan strategi pemasaran digital dengan baik untuk mencapai tujuan bisnis Anda dan menarik pelanggan yang tepat untuk produk atau layanan Anda.

Pemasaran digital juga memungkinkan Anda untuk lebih efektif dalam mengukur kinerja pemasaran Anda dan mengoptimalkannya untuk mencapai hasil yang lebih baik. Anda dapat melacak dan menganalisis data seperti jumlah klik, pengunjung, konversi, dan ROI, yang dapat membantu Anda memahami perilaku konsumen dan meningkatkan efektivitas pemasaran Anda.

Selain itu, pemasaran digital juga memungkinkan Anda untuk menargetkan audiens yang lebih spesifik dan relevan. Misalnya, Anda dapat menargetkan iklan Anda berdasarkan lokasi geografis, demografi, minat, dan perilaku konsumen. Ini memungkinkan Anda untuk menghindari membuang-buang waktu dan anggaran iklan Anda untuk menjangkau orang yang tidak tertarik dengan produk atau layanan Anda.

Namun, perlu diingat bahwa meskipun pemasaran digital memberikan banyak manfaat, hal itu tidak selalu cocok untuk setiap jenis bisnis. Misalnya, beberapa jenis bisnis mungkin lebih cocok untuk pemasaran tradisional seperti bisnis lokal yang menasar pelanggan lokal. Oleh karena itu, penting untuk mempertimbangkan karakteristik bisnis Anda dan tujuan Anda sebelum memutuskan strategi pemasaran apa yang akan Anda gunakan.

Secara keseluruhan, pemasaran digital adalah bagian penting dari strategi pemasaran bisnis modern, yang dapat membantu Anda menjangkau audiens yang lebih luas, meningkatkan kesadaran merek, dan mencapai tujuan bisnis Anda.

Salah satu keuntungan besar pemasaran digital adalah fleksibilitas dan skalabilitas. Dengan menggunakan platform digital, Anda dapat dengan mudah mengubah kampanye pemasaran Anda atau menambahkan sumber daya untuk mengoptimalkan kinerja kampanye Anda. Anda dapat melakukan perubahan dalam waktu nyata dan menyesuaikan strategi Anda berdasarkan hasil yang Anda lihat.

Selain itu, pemasaran digital juga memungkinkan Anda untuk berinteraksi secara langsung dengan pelanggan Anda melalui media sosial, email, atau pesan instan. Ini memberikan kesempatan untuk membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan Anda dan mendapatkan umpan balik yang lebih cepat dan tepat waktu.

Meskipun pemasaran digital dapat menjadi sangat efektif, terkadang sulit untuk menarik perhatian konsumen di tengah persaingan yang ketat. Ada banyak pesan pemasaran digital yang bersaing untuk perhatian pelanggan, dan tanpa strategi yang tepat, bisnis Anda mungkin terlewatkan atau terlupakan oleh konsumen.

Selain Pemasaran Tradisional/konvensional dan Pemasaran Digital, ada beberapa contoh kombinasi pemasaran Tradisional dan digital:

1. Membuat iklan di media cetak yang mengarahkan pembaca untuk mengunjungi situs web atau media sosial perusahaan.
2. Mencantumkan informasi kontak perusahaan pada billboard atau poster iklan untuk memudahkan audiens untuk menghubungi dan mengetahui lebih jauh tentang bisnis tersebut.
3. Menggunakan iklan televisi untuk memperkenalkan produk baru, yang dapat diikuti dengan kampanye

pemasaran digital seperti email *marketing* atau konten pemasaran untuk meningkatkan kesadaran merek dan memperoleh pelanggan baru.

4. Menempatkan iklan di media sosial yang ditargetkan secara spesifik pada audiens tertentu, seperti usia, lokasi, dan minat, yang dapat dilanjutkan dengan iklan radio atau billboard di daerah yang sama untuk menjangkau lebih banyak audiens.
5. Menggunakan influencer *marketing* di media sosial untuk memperkenalkan produk atau merek, yang dapat diikuti dengan pemasaran tradisional seperti iklan radio atau televisi untuk memperkuat kesan merek dan memperoleh lebih banyak pelanggan.

Oleh karena itu, penting untuk mengembangkan strategi pemasaran digital yang efektif dan terukur. Ini melibatkan mengidentifikasi tujuan pemasaran Anda, menargetkan audiens yang tepat, dan menentukan metrik untuk mengevaluasi keberhasilan pemasaran Anda.

Secara keseluruhan, pemasaran digital menawarkan berbagai keuntungan bagi bisnis dalam mempromosikan produk atau layanan mereka secara *online*. Namun, penting untuk memahami keuntungan dan tantangan yang terlibat dalam pemasaran digital dan mengembangkan strategi yang sesuai untuk mencapai tujuan bisnis anda.

Daftar Pustaka

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Dave Chaffey, F., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice* (7th ed.). Pearson Education.
- Smith, P. R., & Zook, Z. (2018). *Marketing Communications: Integrating Offline and Online with Social Media* (6th ed.). Kogan Page.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2020). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (12th ed.). McGraw-Hill Education.
- Cialdini, R. (2006). *Influence: The Psychology of Persuasion*. HarperCollins.
- Berger, J. (2013). *Contagious: How to Build Word of Mouth in the Digital Age*. Simon & Schuster.
- Marshall, P., Rhodes, M., & Todd, B. (2019). *The Ultimate Guide to Google Ads*. Entrepreneur Press.
- Heath, C., & Heath, D. (2007). *Made to Stick: Why Some Ideas Survive and Others Die*. Random House.
- Dodson, I. (2016). *The Art of Digital Marketing: The Definitive Guide to Creating Strategic, Targeted, and Measurable Online Campaigns*. Wiley.
- <https://keydifferences.com/difference-between-Tradisional-marketing-and-digital-marketing.html>
- <https://keydifferences.com/difference-between-Tradisional-marketing-and-digital-marketing.html>

Profil Penulis



Dr. Maria Apsari Sugiati, S.E., Ak., M.M.

Dunia mengajar menjadi pilihan setelah menimba pengalaman profesional di bidang broadcasting sebagai penyiar & reporter Radio Ardan Group selama hampir 17 tahun, dan juga bidang akuntan sebagai Senior Auditor di KAP Grant Thornton. Tahun 2009 menjadi awal keaktifan mengajar sebagai dosen luar biasa di beberapa perguruan tinggi, dan tahun 2015 ditetapkan resmi sebagai dosen tetap Telkom University. Riwayat pendidikan penulis, yaitu S-1 Ekonomi Akuntansi, lalu dilanjutkan S-2 Magister Manajemen Unpad dengan tesis meneliti pengaruh iklan anak-anak terhadap keputusan memberi produk makanan ringan, dan melanjutkan Pendidikan doctoral di Doktor Ilmu Manajemen Unpad dengan judul disertasi Strategi bersaing UMKM fesyen muslim *online* untuk peningkatan ekonomi kreatif di Jawa Barat. Fokus penelitian saat ini, penulis mengkaji dan mengajar terkait pemasaran dan perilaku konsumen, etika bisnis, kewirausahaan, dan *marketing* manajemen baik di tingkat S-1 ataupun ditingkat S-2. Penulis juga menjadi salah satu pengajar tetap di program pascasarjana magister (Pendidikan Jarak Jauh) Fakultas Ekonomi Bisnis, Telkom University. Dalam melengkapi karier mengajar sebagai dosen, penulis memiliki pengalaman penelitian yang didanai oleh internal perguruan tinggi atau eksternal. Juga, penulis aktif melakukan pengabdian masyarakat serta membangun jejaring Kerjasama dengan perguruan tinggi di luar negeri terkait bidang kepakarannya. Penulis juga aktif menjadi mentor bidang digital *marketing* dalam berbagai pelatihan ke daerah-daerah di bawah kerja sama Kominfo RI.

Email Penulis: mariasugiati@telkomuniversity.ac.id

MODEL PEMASARAN STP (*SEGMENTING, TARGETING, POSITIONING*)

Erni Martini, S. Sos., M.M.

Universitas Telkom

Pendahuluan

STP (*Segmentasi, Targeting, dan Positioning*) merupakan konsep penting dalam bisnis untuk membantu perusahaan memfokuskan upaya pemasaran pada segmen pasar yang paling menjanjikan. Analisis STP dinilai sebagai salah satu strategi pemasaran bisnis yang penting di perusahaan manapun. Umumnya, analisis STP digunakan untuk optimalisasi penjualan dan keuntungan perusahaan, membangun hubungan pelanggan yang lebih kuat, dan juga sebagai upaya untuk mendapatkan keunggulan kompetitif di pasar. Dengan memahami kebutuhan dan preferensi konsumen dengan lebih tepat sasaran, perusahaan akan lebih mampu mengembangkan kampanye pemasaran yang ditargetkan untuk memenuhi kebutuhan tersebut, sehingga perusahaan dapat mencapai kesuksesan yang lebih besar dalam upaya pemasaran mereka dan pada akhirnya mendorong lebih banyak pendapatan dan pertumbuhan bisnis.

Secara keseluruhan, melakukan analisis STP dapat membantu bisnis mendapatkan keunggulan kompetitif dengan memahami pelanggan mereka dengan lebih baik, menargetkan pasar yang paling menjanjikan, dan memposisikan merek mereka dengan cara yang unik dan

menguntungkan. Hal ini dapat menyebabkan peningkatan penjualan dan profitabilitas, serta kepuasan dan loyalitas pelanggan yang lebih besar. Pembahasan dan uraian dari masing-masing konsep STP akan dijelaskan lebih lanjut pada sub-bab buku ini.

Konsep Segmenting

Segmentasi merupakan proses untuk mengidentifikasi berbagai kelompok konsumen yang tadinya tersebar, heterogen, dan jumlahnya banyak menjadi kelompok-kelompok yang lebih kecil dan memiliki sifat yang mirip satu sama lain melalui teknik pemasaran yang relevan. Teknik yang umumnya digunakan pemasar untuk segmentasi ini adalah dengan mengelompokkan konsumen yang jumlahnya besar dan memiliki sifat heterogen menjadi kelompok konsumen homogen berdasarkan kebutuhan, preferensi, perilaku, atau karakteristik lainnya yang relevan. Dengan kata lain, perusahaan perlu mengelompokkan pasar menjadi kelompok-kelompok yang lebih kecil dan lebih terdefinisi karakteristik dan kebutuhan yang serupa. Proses ini memungkinkan perusahaan untuk memahami lebih baik siapa saja yang menjadi target pelanggan mereka dan juga lebih memahami kebutuhan dan preferensi masing-masing segmen konsumen mereka. Segmentasi konsumen menjadi hal yang tidak bisa diabaikan karena konsumen memiliki beragam kebutuhan yang tidak mungkin dapat dipenuhi seluruhnya oleh sumber daya yang dimiliki perusahaan. Oleh sebab itu, segmentasi konsumen ini perlu ditindaklanjuti oleh perusahaan dengan memberikan kombinasi produk dan layanan yang tepat, sehingga segmentasi pasar dalam hal ini bekerja sebagai dasar untuk mencapai tujuan tersebut. Segmentasi konsumen yang menghasilkan kelompok-kelompok lebih kecil membantu perusahaan untuk mengembangkan produk, layanan, dan strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien. Perusahaan juga dapat memfokuskan sumber daya mereka pada segmen konsumen yang paling menjanjikan.

Tujuan dari strategi segmentasi adalah untuk mengidentifikasi segmen pelanggan yang berbeda dengan kebutuhan dan karakteristik yang sama sehingga pemasar dapat membuat program pemasaran yang lebih tepat sasaran dan relevan yang disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing segmen. Segmentasi dapat didasarkan pada berbagai faktor seperti demografi, psikografi, lokasi geografis, perilaku, atau pola pembelian. Setelah pasar tersegmentasi, bisnis dapat mengembangkan strategi dan taktik pemasaran yang dirancang untuk menarik setiap segmen dengan cara yang lebih efektif daripada pendekatan satu ukuran untuk semua. Proses ini akan sangat mungkin melibatkan pengembangan penawaran produk atau layanan tertentu, strategi penetapan harga, saluran distribusi, dan kampanye promosi yang disesuaikan untuk setiap segmen.

Strategi segmentasi adalah komponen penting dari manajemen pemasaran karena memungkinkan bisnis untuk lebih memahami pelanggan mereka dan mengembangkan program pemasaran yang lebih efektif dan efisien. Dengan menargetkan segmen tertentu dengan upaya pemasaran yang disesuaikan, bisnis dapat meningkatkan penjualan dan keuntungan mereka, membangun hubungan pelanggan yang lebih kuat, dan mendapatkan keunggulan kompetitif di pasar mereka. Segmentasi pasar adalah kajian praktis yang membagi sejumlah besar pangsa pasar yang beragam menjadi kelompok-kelompok yang lebih kecil dengan karakteristik yang sama. Untuk dapat diklasifikasikan menjadi segmen pasar, setidaknya ada 6 karakteristik yang diperlukan untuk mengelompokkan pasar ini, yaitu:

1. Homogenitas, yang berarti bahwa segment pelanggan memiliki setidaknya satu kesamaan yang mirip satu sama lain.
2. Terukur: yang berarti bahwa ukuran, kekuatan pembelian dan karakteristik dari segmen yang dimaksud bisa dihitung secara kuantitatif.

3. Substansial: Segmen harus cukup besar untuk memberikan keuntungan ekonomi.
4. Mudah diakses: segmen harus mudah didistribusikan dan dijangkau untuk mendapatkan layanan after-sales.
5. Diferensiasi: segmen harus bereaksi secara berbeda pada elemen *marketing mix* dibandingkan dengan segmen lainnya.
6. Dapat ditindaklanjuti: Segmen harus dapat merespon program pemasaran yang ditujukan untuk menarik perhatian mereka.

Pada pasar bisnis, variabel utama yang umumnya dijadikan acuan dalam segmentasi konsumen adalah sebagai berikut:

1. Segmentasi geografi, merupakan pengelompokan konsumen berdasarkan karakteristik lingkungan dan tempat tinggal dimana konsumen berada saat itu. Segmentasi geografis dapat dilakukan dengan mengelompokkan konsumen berdasarkan kategori-kategori sebagai berikut:
 - a. Domisili konsumen (negara; kota)
 - b. Tempat hidup (perkotaan; pedesaan)
 - c. Iklim atau cuaca dimana konsumen tinggal
 - d. Kepadatan penduduk
2. Segmentasi demografi, merupakan pengelompokkan konsumen berdasarkan karakteristik personal dan data demografis konsumen. Kategori demografis konsumen didasarkan pada:
 - a. Usia dan tahapan siklus hidup
 - b. Gender
 - c. Pendapatan
 - d. Generasi
 - e. Ras dan budaya

3. Segmentasi psikografis, merupakan pengelompokkan konsumen yang didasarkan pada ciri-ciri psikologis konsumen yang mempengaruhi perilaku mereka. Kategori psikologis konsumen dapat dibagi berdasarkan:
 - a. Gaya hidup
 - b. Personaliti
 - c. Nilai dan sikap konsumen
4. Segmentasi *behavioral* (Perilaku), merupakan pengelompokkan konsumen yang didasarkan pada pola kebiasaan konsumen dalam menghabiskan waktu dan uang yang mereka miliki. Berdasarkan pengelompokkan ini, pola kebiasaan konsumen yang umumnya dijadikan dasar pengelompokkan adalah:
 - a. Kebutuhan dan manfaat yang diharapkan
 - b. Pemegang keputusan
 - c. Pengguna dan variable kegunaan yang relevan

Konsep Targeting

Target pemasaran adalah proses pemilihan satu atau lebih dari segmen pasar yang ditetapkan untuk selanjutnya dapat mengembangkan produk dan program yang disesuaikan untuk setiap segmen yang dipilih. Setelah segmen diidentifikasi, manajemen perusahaan perlu mengevaluasi peluang yang ditawarkan setiap segmen dengan melibatkan pemilihan segmen pasar tertentu yang ingin difokuskan oleh perusahaan dalam upaya pemasarannya. Pada tahap *targeting*, perusahaan akan perlu untuk menggunakan strategi *targeting* dalam mengevaluasi daya tarik setiap segmen yang sudah ditetapkan dan kemudian memilih mana yang akan dikejar. Sasaran *targeting* menjadi upaya untuk mengidentifikasi segmen yang paling menjanjikan dan mengembangkan kampanye pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi khusus dari setiap segmen. Tujuan dari strategi penargetan adalah untuk mengidentifikasi segmen yang paling menjanjikan dan mengembangkan kampanye pemasaran yang disesuaikan

dengan kebutuhan dan preferensi spesifik dari setiap segmen. Hal ini memerlukan pemahaman menyeluruh tentang kebutuhan, perilaku, dan preferensi setiap segmen sasaran, serta pemahaman yang jelas tentang bagaimana produk atau layanan perusahaan dapat memenuhi kebutuhan tersebut dengan cara yang unik dan menarik. Dengan menerapkan analisis *targeting*, perusahaan seharusnya lebih mampu mengalokasikan sumber daya mereka secara lebih efektif dan memaksimalkan laba atas investasi mereka dengan memfokuskan upaya pemasaran mereka pada segmen pasar yang paling menjanjikan. Sejumlah strategi dapat membantu memandu pilihan manajer atas pasar sasaran. Tiga dari yang lebih umum adalah strategi pemasaran yang tidak terdiferensiasi, terdiferensiasi, dan terkonsentrasi.

Strategi pemasaran *tidak terdiferensiasi* merupakan strategi pemilihan target konsumen secara keseluruhan tanpa membedakan target pasar tertentu. Perusahaan yang menjalankan strategi ini biasanya tidak peka terhadap pasar sasaran dan memproduksi massal produk, distribusi, dan strategi promosinya untuk menghemat biaya.

Strategi *targeting terdiferensiasi* merupakan strategi *targeting* yang ditujukan untuk memilih dua atau lebih segmen konsumen atau pasar. Perusahaan biasanya menggunakan pendekatan pemasaran terpisah untuk berbagai konsumen perusahaan dan tidak menggunakan strategi pemasaran tunggal untuk satu target konsumen. Dengan menjalankan strategi ini, perusahaan akan mungkin dapat memenuhi berbagai kebutuhan pelanggan, memperluas jangkauan pelanggan, meningkatkan total pendapatan penjualan, serta memungkinkan perusahaan untuk beradaptasi dengan lebih baik di bisnisnya.

Strategi *targeting terkonsentrasi* merupakan strategi *targeting* yang ditujukan untuk memasarkan produk atau layanan pada satu segmentasi pasar. Perusahaan hanya fokus pada niche pasar yang sempit atau terbatas namun potensial dan ideal, alih-alih menysasar segmen konsumen

yang banyak. Strategi pemasaran ini biasanya efektif dilakukan oleh usaha kecil dan menengah yang memiliki sumber daya produksi, distribusi, dan promosi yang terbatas.

Konsep *Positioning*

Positioning merupakan proses pemasaran yang melibatkan penciptaan citra dan persepsi yang berbeda dari suatu merek atau produk di benak konsumen. Strategi ini melibatkan identifikasi proposisi penjualan yang unik atau keunggulan kompetitif yang membedakan merek atau produk dari pesaing dengan menciptakan pesan dan kampanye pemasaran yang memperkuat citra merek/produk ke pasar sasaran. Tujuan dari *positioning* adalah untuk menciptakan citra merek atau produk yang khas dan diinginkan di benak konsumen yang dikaitkan dengan manfaat atau atribut tertentu dari produk atau layanan yang ditawarkan. Strategi *positioning* menjadi komponen penting dari manajemen pemasaran karena memungkinkan bisnis untuk membedakan merek atau produk mereka dari pesaing dan menciptakan citra yang kuat dan diinginkan di benak konsumen. Dengan memposisikan merek atau produk mereka secara efektif, perusahaan akan mungkin dapat meningkatkan penjualan dan keuntungan mereka, membangun hubungan pelanggan yang lebih kuat, dan mendapatkan keunggulan kompetitif di pasar mereka. *Positioning* dapat dicapai melalui berbagai taktik, seperti mengembangkan identitas merek yang kuat, menggunakan pesan dan iklan yang ditargetkan, memanfaatkan dukungan atau kesaksian, dan menawarkan fitur atau manfaat unik. Terdapat beberapa jenis strategi *positioning* yang dapat digunakan bisnis, yaitu:

1. Penentuan posisi manfaat: Strategi ini berfokus pada menonjolkan manfaat atau keunggulan produk atau layanan dibandingkan dengan pesaing.
2. Pemosisian pengguna: Strategi ini berfokus pada pemosisian produk atau layanan sebagai pilihan yang lebih disukai untuk kelompok pengguna atau demografis tertentu.

3. Posisi kompetitif: Strategi ini berfokus pada menyoroti keunggulan produk atau layanan atas pesaing dalam hal fitur, kualitas, atau faktor lainnya.
4. *Image positioning*: Strategi ini berfokus pada penciptaan citra atau gaya hidup yang diinginkan terkait dengan produk atau merek yang menarik bagi pasar sasaran.

Implementasi STP dalam Bisnis

1. Starbuck

Starbucks adalah *brand franchise* kopi global yang dinilai sukses mengimplementasikan strategi STP di industrinya. Analisis strategi STP untuk Starbuck sebagai berikut:

Segmentasi: Starbucks mengelompokkan pasarnya berdasarkan faktor demografis (usia 22—60 tahun; pria dan wanita; karyawan, professional dan mahasiswa; belum menikah, pasangan muda, dan pasangan menikah yang memiliki anak), psikografis (kelas menengah dan atas), dan geografis (daerah perkotaan di Amerika Latin, Kanada, Timur Tengah, Eropa, Afrika, Asia, China, dan Asia Pasifik), behavioral (tempat yang dapat digunakan untuk pertemuan formal dan informal, dengan produk kopi premium, dan suasana rileks). Perusahaan menargetkan pelanggan kaya, perkotaan dan pinggiran kota yang menghargai kopi berkualitas tinggi dan bersedia membayar mahal untuk itu. Starbucks juga melayani pelanggan yang sadar lingkungan, sadar kesehatan, dan yang lebih menyukai suasana yang nyaman dan ramah.

Targeting: Starbucks menargetkan segmen pelanggan karyawan kelas menengah dan kelas atas dengan menawarkan produk dan layanan premium. Dengan rantai gerainya yang tersebar diberbagai belahan benua, Starbuck juga menyasar turis dan pelancong yang berkunjung ke negara berbeda untuk mencoba produk local yang berbeda di tiap negara. Pada beberapa gerai dan kampanye promosinya, Starbuck

juga menyasar pelanggan yang peduli pada kadar kalori yang dikonsumsi dengan menyediakan produk makanan dan minuman dengan masing-masing informasi kadar nutrisi di situs perusahaan.

Positioning: Starbucks telah memposisikan dirinya sebagai merek kopi premium yang menawarkan produk berkualitas tinggi dan suasana yang ramah. Perusahaan berfokus untuk menciptakan lingkungan yang nyaman dan santai bagi pelanggannya, dengan tempat duduk yang nyaman, Wi-Fi gratis, dan berbagai pilihan makanan dan minuman. Starbucks juga menekankan komitmennya terhadap kelestarian dan sumber biji kopi yang etis.

2. The Body Shop

The Body Shop adalah *brand* yang menawarkan produk-produk untuk kecantikan dan perawatan pribadi secara global. Analisis STP untuk The Body Shop sebagai berikut: *Segmentasi:* The Body Shop mengelompokkan pasarnya berdasarkan faktor demografis (wanita usia 18 – 55 tahun; pria usia 30—55 tahun), psikografis (berpendidikan dan berpenghasilan tinggi), dan geografis (tinggal di perkotaan). Perusahaan menargetkan konsumen yang sadar lingkungan yang menghargai bahan-bahan alami dan bersumber secara etis dalam produk kecantikan mereka. The Body Shop juga melayani pelanggan yang lebih menyukai produk bebas kekejaman dan vegan, dan yang bersedia membayar lebih untuk produk yang sesuai dengan nilai mereka.

Targeting: The Body Shop menargetkan segmen pelanggan wanita yang sadar akan kecantikan dan kesehatan, yang tinggal di perkotaan dan berpenghasilan tinggi dengan menawarkan produk dan layanan yang memenuhi kebutuhan mereka. Misalnya, perusahaan menawarkan rangkaian produk perawatan kulit, perawatan tubuh, dan riasan yang dibuat dengan bahan alami dan bebas dari kekejaman percobaan produk pada binatang dan makhluk hidup lainnya. The Body Shop juga menargetkan pelanggan

yang peduli terhadap masalah sosial dan lingkungan dengan mendukung berbagai kegiatan sosial dan lingkungan melalui kampanye dan kemitraannya.

Positioning: The Body Shop telah memposisikan dirinya sebagai merek kecantikan alami untuk seluruh badan yang berkomitmen pada praktik etis dan berkelanjutan dalam industri kecantikan. Perusahaan berfokus pada penggunaan bahan-bahan alami dan bersumber secara etis dalam produknya, dan mempromosikan penyebab lingkungan dan sosial melalui kampanye dan kemitraannya. The Body Shop juga menekankan komitmennya pada perdagangan komunitas, yang melibatkan sumber bahan dan produk dari petani skala kecil dan produsen di negara berkembang.

3. Air Asia

AirAsia adalah maskapai penerbangan bertarif rendah yang menggunakan STP (segmentasi, penargetan, dan pemosisian) sebagai strategi pemasaran utama. Berikut ikhtisar tentang bagaimana AirAsia mengimplementasikan STP:

Segmentasi: AirAsia mengelompokkan pasarnya berdasarkan faktor demografis (kelas bawah dan kelas menengah), psikografis (pelancong yang sangat sensitif pada biaya), dan geografis (Asia). Perusahaan ini menargetkan wisatawan dengan anggaran terbatas yang sensitif terhadap harga dan menghargai keterjangkauan dibandingkan kenyamanan atau kemewahan. AirAsia juga menargetkan pelanggan yang lebih suka memesan penerbangan secara *online*, dan yang nyaman menggunakan kios swalayan di bandara.

Targeting: AirAsia menargetkan segmen turis atau pelancong yang mencari penerbangan berbiaya rendah dengan menawarkan perjalanan udara yang terjangkau dan berbagai layanan tambahan yang memenuhi kebutuhan mereka. Misalnya, perusahaan menawarkan berbagai opsi penerbangan dengan harga murah, serta layanan tambahan seperti jatah

bagasi, makanan, dan pemilihan kursi dengan biaya tambahan. AirAsia juga menargetkan pelanggan yang lebih menyukai proses pemesanan yang sederhana dan tidak merepotkan, dengan menawarkan pemesanan *online* dan kios swalayan di bandara.

Positioning: AirAsia telah memposisikan dirinya sebagai maskapai berbiaya rendah yang menawarkan perjalanan udara yang terjangkau dan berbagai layanan tambahan. Perusahaan berfokus untuk memberikan nilai kepada pelanggannya dengan menawarkan tarif rendah dan berbagai pilihan yang dapat disesuaikan untuk memenuhi kebutuhan mereka. AirAsia juga menekankan komitmennya terhadap keselamatan, keandalan, dan kenyamanan, dengan berinvestasi pada pesawat dan teknologi modern, serta dengan memberikan pengalaman perjalanan yang lancar bagi pelanggannya.

Keterbatasan STP dalam Kajian Pemasaran

Uraian mengenai pentingnya analisis STP pada bisnis telah memberikan wawasan pentingnya analisis ini dilakukan oleh pemasar dan perusahaan untuk bisnis mereka. Namun, walaupun strategi STP pada pemasaran dipandang sebagai alat yang berguna untuk memahami dan menargetkan segmen pelanggan tertentu, penting untuk mengenali keterbatasan dan potensi kritik dari analisis ini. Pendekatan holistik di bidang pemasaran perlu mempertimbangkan faktor kuantitatif dan kualitatif yang dapat disesuaikan dengan kondisi pasar yang berubah. Hal ini mungkin lebih efektif dalam memenuhi kebutuhan pelanggan yang beragam dan terus berkembang. Walaupun strategi STP (*segmentation, targeting, dan positioning*) banyak digunakan dalam manajemen pemasaran dan memiliki banyak keuntungan, terdapat beberapa kritik terhadap pendekatan ini, yaitu:

Penyederhanaan yang berlebihan: Salah satu kritik terhadap strategi STP adalah bahwa analisis ini terlalu menyederhanakan sifat kompleks dari perilaku konsumen dan dinamika pasar. Dengan membagi pasar menjadi segmen-segmen, menyasar kelompok tertentu, dan

memposisikan produk, pemasar dapat mengabaikan keragaman dan kompleksitas kebutuhan, preferensi, dan perilaku pelanggan yang selalu berubah tiap waktu.

Cakupan terbatas: Kritik lain terhadap strategi STP adalah bahwa analisis ini mungkin terlalu sempit cakupannya dan mungkin tidak menangkap seluruh peluang pasar. Dengan berfokus pada segmen pasar tertentu, pemasar dapat kehilangan kelompok pelanggan potensial lainnya atau tren baru yang dapat menguntungkan bisnis.

Mengabaikan dinamika pasar yang berubah: Strategi STP juga dikritik karena terlalu statis dan tidak dapat beradaptasi dengan perubahan kondisi pasar atau preferensi konsumen. Seiring perkembangan pasar dan kebutuhan konsumen, segmentasi, penargetan, dan pemosisian produk mungkin menjadi usang dan kurang efektif.

Analisis yang tidak lengkap: Akhirnya, strategi STP dapat dikritik karena terlalu mengandalkan data kuantitatif dan tidak mempertimbangkan faktor kualitatif seperti budaya, emosi, dan pengaruh sosial. Dengan berfokus pada data demografis dan psikografis, pemasar mungkin kehilangan faktor yang lebih halus dan bernuansa yang memengaruhi perilaku dan pengambilan keputusan konsumen.

Pada implementasi analisis STP dalam bisnis juga perlu dipertimbangkan keterbatasan dan tantangan untuk hanya menggunakan analisis STP ini, diantaranya adalah:

Kompleksitas segmentasi: Salah satu batasan utama penerapan STP adalah kompleksitas segmentasi. Pada pelaksanaannya, melakukan segmentasi pada jumlah konsumen yang sangat besar mungkin sulit untuk dilakukan identifikasi segmen pasar yang paling relevan. Selain itu, proses pembuatan dan penentuan segmen dapat memakan waktu dan sumber daya yang intensif.

Kesulitan dalam penargetan: Setelah segmen diidentifikasi, akan sulit untuk menargetkannya secara efektif. Perusahaan mungkin kesulitan menemukan saluran dan pesan yang tepat untuk menjangkau segmen

target mereka, dan proses menjangkau beberapa segmen dapat memerlukan investasi waktu dan sumber daya yang signifikan.

Implikasi biaya: Menerapkan STP bisa memakan biaya yang tidak sedikit, terutama untuk usaha kecil. Melakukan riset pasar untuk mengidentifikasi segmen dan mengembangkan kampanye pemasaran bertarget dapat memerlukan investasi yang signifikan, yang mungkin sulit dibiayai oleh bisnis kecil.

Cakupan terbatas: STP dapat dibatasi dalam ruang lingkungannya, karena berfokus pada serangkaian segmen pelanggan tertentu dan mungkin tidak menangkap peluang pasar secara penuh. Bisnis mungkin kehilangan pelanggan potensial atau tren yang muncul hanya dengan berfokus pada segmen yang diidentifikasi melalui proses STP.

Fokus jangka pendek: Proses STP juga dapat dibatasi dalam fokusnya pada keuntungan jangka pendek daripada pertumbuhan jangka panjang. Dengan menargetkan segmen tertentu dengan pesan dan promosi tertentu, bisnis mungkin mengabaikan untuk membangun kesadaran merek yang lebih luas dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Daftar Pustaka

- Ezeh, P. C. (2017). A critical review of market segmentation, target *marketing* and positioning in hospitality *marketing*. *The Routledge handbook of hospitality marketing*, 31-40.
- Hollensen, S. (2015). Marketing Management, 3rd edn: A Relationship Approach. 3. Harlow, UK: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th Global Edition). England: Person Education limited.
- Schlegelmilch, B. B. (2022). Segmenting *targeting* and positioning in global markets. In *Global Marketing Strategy: An Executive Digest* (pp. 129-159). Cham: Springer International Publishing.
- Tanford, S. and Malek, K. (2015). Segmentation of reward program members to increase customer loyalty: The role of attitudes towards green hotel practices, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, Vol. 24, No. 3, pp. 314– 343.

Profil Penulis



Erni Martini, S.Sos., M.M.

Merupakan dosen tetap di Prodi Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis sejak 2012 sampai dengan sekarang. Pada saat menulis buku ini, penulis sedang menempuh studi lanjut pada jenjang doktoral di bidang ilmu manajemen di Universitas Pendidikan Indonesia. Bidang yang digeluti selama mengajar adalah bidang pemasaran. Beberapa mata kuliah yang pernah diampu selama berkarir sebagai dosen diantaranya adalah manajemen pemasaran, komunikasi pemasaran terpadu, data mining dan analisa audiens, interpersonal komunikasi dan bisnis, perilaku konsumen, dan intermedia business process. Penelitian-penelitian yang menjadi spesialisasi penulis adalah topik-topik seputar pemasaran di media sosial, consumer engagement, perilaku konsumen digital, komunikasi pemasaran terpadu dalam lingkungan digital, dan analisis konten media sosial.

Email Penulis: erni.martini@gmail.com

KONSEP *MARKETING MIX* 4P DAN 7P

Ni Putu Dyah Krismawintari, S.E., M.M., CMA.

Universitas Dhyana Pura

Konsep *Marketing Mix*

Pemasaran adalah proses menciptakan, menyampaikan, melakukan pertukaran yang bermanfaat untuk pelanggan, masyarakat umum dan mitra (*American Marketing Association*) dalam Tjiptono dan Diana (2016). Langkah yang dilakukan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan:

1. Memahami keinginan pelanggan dan kebutuhan pasar

Seorang pemasar perlu melakukan riset untuk mendapatkan *preferensi* pelanggan. Melalui hasil riset ini perusahaan melakukan inovasi untuk menciptakan produk yang sesuai keinginan pelanggan.

2. Merumuskan strategi pemasaran yang berfokus kepada pelanggan

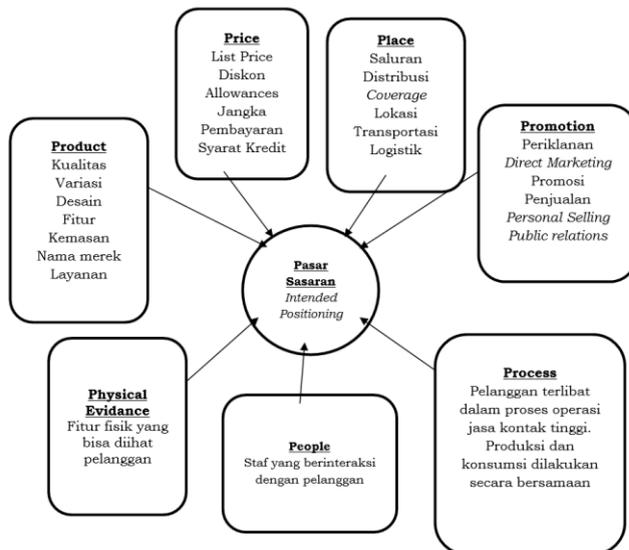
Pemasar perlu memahami segmentasi dari pasar yang dilayani untuk dapat mengetahui lebih mendalam keperluan pelanggan. Perlu mengevaluasi segmen pasar dan memilih target pasar, merancang *value proposition* yang melekat di benak konsumen

3. Merancang program pemasaran terintegrasi untuk memberikan manfaat terbaik untuk pelanggan. Program pemasaran berupa bauran pemasaran 4P

untuk barang yaitu *Product, Price, Place, Promotion* dan 3P tambahan untuk jasa yaitu, *Physical Evidence, People, Process*

4. Membangun hubungan yang saling memberi manfaat dengan pasar sasaran *customer relationship management* dan *partner relationship management* (relasi dengan mitra pemasaran)

Mccarthy (1968) dalam Hidayah (2019), Zeithaml dan Bitner (1991) Magrath, A. J. (1986), Lim, W. M. (2021), Constantinides, E. (2006), Kotler, P. (2011), Magrath, A. J. (1986), Isolate, M. (2016)., Gordon, R. (2012), Purohit, S., Paul, J., & Mishra, R. (2021), Khan, M. T. (2014). mengemukakan bauran pemasaran (*Price, Product, Promotion, Place*). Marketing mix atau bauran pemasaran adalah sarana untuk mengetahui respon pasar terhadap barang atau jasa. Memperhatikan perkembangan usaha jasa, Booms & Bitner (1981) menambahkan 3P pada untuk jasa yaitu *People, Process, Physical Evidence*, dijelaskan sebagai berikut:



Gambar 8.1 Bauran Pemasaran

Sumber: Tjiptono dan Diana (2016)

Product (Produk)

Kotler dan Amstrong (2014) memberikan definisi produk sebagai sesuatu penawaran perusahaan kepada konsumennya. Tjiptono dan Diana (2016) menjelaskan bahwa produk mencakup harus mampu memberikan nilai (*value*) untuk penggunaannya (Tjiptono dan Diana, 2016). Produk terdiri dari:

1. Barang

Barang adalah sesuatu yang dapat dilihat, disimpan diraba. Proses pengerjaannya tidak bersamaan dengan konsumsinya. Menurut waktu pemakaiannya terdapat dua jenis barang:

- a. Barang bertahan Lama (*Durable Goods*) adalah sesuatu yang pemakaiannya lebih dari satu tahun seperti: sepeda motor, televisi, mesin cuci dan lainnya.
- b. Barang tidak bertahan lama (*Non Durable Goods*) sesuatu yang pemakaiannya tidak lama seperti: pasta gigi, sabun, makanan, dan lainnya.

2. Jasa

Merupakan produk yang tidak dapat dilihat secara langsung namun dapat dirasakan. Contoh jasa: pendidikan, transportasi restoran asuransi dan lainnya. Karakteristik unik produk berupa jasa yaitu:

a. *Intangibility*

Jasa hanya bisa dirasakan, tidak dapat dimiliki, tidak dapat disentuh. Penilaian kualitas jasa tidak dapat dilakukan sebelum merasakan jasa atau mengkonsumsinya.

Tantangan pemasaran:

- 1) Sulit melakukan evaluasi kualitas sebelum dilakukan pembelian dan konsumsi
- 2) Pelanggan tidak dapat memiliki jasa

- 3) Sulit menyampaikan manfaat jasa dalam promosi karena banyak usaha jasa dengan penawaran terbaiknya

b. *Inseparability*

Proses produksi dan konsumsi jasa bersamaan. Sebuah jasa akan berhasil apabila melakukan proses seleksi sesuai kompetensi yang diperlukan, memberikan kompensasi yang sesuai, memberikan pelatihan dan pengembangan untuk karyawannya.

Tantangan Pemasaran:

- 1) Pelanggan berinteraksi dengan karyawan dalam proses penyampaian jasa, karena itu kepuasan karyawan penting untuk diperhatikan agar dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan
- 2) Jasa sulit didistribusikan
- 3) Penyedia jasa sulit melakukan produksi massal untuk jasa yang ditawarkan

c. *Variability*

Penyampaian jasa sangat bervariasi, tergantung siapa yang menyampaikan jasa tersebut.

Tantangan Pemasaran:

- 1) Sulit menyamakan kualitas pelayanan jasa antara karyawan satu dengan lainnya. Karena itu perlu menerapkan program *Total Quality Management (TQM)*
- 2) Sulit membakukan penyampaian jasa sehingga perlu menganalisis gap dan kualitas sebuah jasa.

d. *Perishability*

Jasa diproduksi dan dikonsumsi bersamaan jadi tidak ada penyimpanan jasa.

Tantangan Pemasaran:

- 1) Kapasitas pemasaran yang tidak terpakai akan hilang karena jasa tidak dapat disimpan
- 2) Permintaan jasa sangat sensitif dengan waktu dan tempat
- 3) Fasilitas dan peralatan jasa mengganggu selama periode permintaan sepi.

Menyikapi hal ini perlu dibuat strategi ketika terjadinya fluktuasi permintaan dengan mengelola permintaan dan penawaran jasa dengan menyimpan permintaan melalui sistem reservasi atau janji, tidak melakukan apapun, mengurangi permintaan, menyimpan permintaan dengan antrian formal dan lainnya. Strategi untuk menyesuaikan kapasitas dengan menggunakan karyawan *part time*, menyewa peralatan yang diperlukan, meningkatkan partisipasi pelanggan seperti *self service*, melakukan pelatihan silang terhadap karyawan untukantisipasi pergantian tugas.

3. *Event*

Suatu kegiatan yang menggabungkan barang dan jasa menjadi kegiatan komprehensif seperti seminar, konser music, kompetisi sepak bola dan lainnya.

4. *Pengalaman*

Sesuatu aktivitas yang memberikan pengalaman kepada seseorang yang menikmati pelayanan pada suatu tempat. Contohnya: Disneyland, Universal Studio, Dunia Fantasi dan lainnya.

5. *Orang*

Seorang publik figur yang menjadi pusat perhatian seperti peragawati, artis dan lainnya.

6. *Tempat*

Sesuatu lahan yang bernilai guna secara ekonomis seperti daya Tarik wisata, Negara, kota.

7. Properti

Sesuatu yang bernilai sebagai investasi seperti real estate, saham dan obligasi.

8. Organisasi

Sekelompok orang berdasarkan tujuan tertentu seperti asosiasi profesi, ikatan alumni dan lainnya.

9. Informasi

Sesuatu yang dicari seperti *search engine*, bursa efek.

10. Ide

Sesuatu yang menjadi acuan dalam memulai kegiatan. Seperti konsep dan model bisnis.

Pada prinsipnya produk yang diterima konsumen apabila memiliki kualitas yang baik. Tiga level Konsep produk terdiri dari:

1. *Core Product*

Manfaat utama yang diberikan produk yang berguna untuk konsumen. Seperti mobil dengan manfaat utama sebagai transportasi

2. *Actual Product*

fisik sebuah produk dan layanan pendukungnya seperti membeli tiket pesawat dan pada waktunya dilengkapi dengan layanan sistem booking di terminal bandara, dan lainnya.

3. *Augmented Product*

Merupakan fitur-fitur pendukung yang melengkapi actual product seperti, instalasi dan reparasi purnabeli, garansi, fasilitas kredit.

Kotler dan Keller (2016) menyampaikan dimensi kualitas sebuah produk terdiri dari yaitu: *Perceived quality* (Kualitas yang dipersepsikan), *Reliability* (Keandalan), *Durability* (Daya tahan), *Performance* (Kinerja), *Serviceability* (Kemampuan melayani), *Conformance to Specification* (Kesesuaian dengan Spesifikasi), *Feature*

(Keistimewaan), *Aesthetics* (Estetika). Berdasarkan penggunaannya, produk dibedakan menjadi dua yaitu:

1. Produk Bisnis

Produk ini terdiri dari jasa atau barang yang digunakan oleh perusahaan untuk:

- a. dijual kembali dengan mengubah bentuknya
- b. Melakukan modifikasi kemudian menjual kembali

2. Produk Konsumen

Produk yang langsung dikonsumsi oleh konsumen akhir terdiri dari:

a. *Convenience Product*

Produk yang paling sering dibeli oleh konsumen dengan usaha yang sangat minim untuk melakukan perbandingan seperti produk kebutuhan mandi, sembako dan lainnya

b. *Shopping Product*

Produk yang dalam proses pembeliannya melakukan perbandingan dengan produk yang sejenis. Kriteria perbandingan meliputi harga, kualitas, bentuk dan warna. Contohnya: Mebel, Peralatan rumah, Pakaian dan lainnya

c. *Speciality Product*

Produk yang memiliki karakteristik unik dengan konsumen yang khusus seperti berlian, mobil sport dan lainnya.

d. *Unsought Product*

Produk yang tidak dipikirkan oleh konsumen untuk membelinya seperti asuransi jiwa, panti jompo dan lainnya

Price (Harga)

Ketika seorang pelanggan menikmati produk atau pelayanan jasa, sebuah perusahaan menetapkan sejumlah nilai uang yang perlu dibayarkan sebagai nilai tukar. Pentingnya penentuan harga karena berpengaruh

langsung terhadap laba perusahaan. Menurut pandangan konsumen, seringkali harga digunakan sebagai indikator kualitas terhadap manfaat dari suatu produk. Menurut Tjiptono dan Diana (2016), tujuan penetapan harga adalah:

1. Survival

Pada konteks ini harga ditetapkan cenderung murah agar terjadinya penjualan demi kelangsungan hidup. Hal ini terjadi pada saat periode sulit seperti masa pandemi sejumlah hotel menawarkan harga yang sangat rendah agar tetap bisa beroperasi dan menutup biaya tetap yang harus dikeluarkan.

2. Laba

Setiap perusahaan pasti mengharapkan laba yang maksimal, karena itu perlu menghitung biaya saat memproduksi barang atau jasa agar dapat melakukan efisiensi

3. *Return on Investment (ROI)*

Pengembalian Investasi perusahaan pada saat melakukan riset serta pengembangan produk.

4. Pangsa Pasar

Memperluas pasar dengan menetapkan harga agar meningkatkan penjualan dibandingkan pesaing

5. Aliran kas (*Cash flow*)

Mempercepat pengembalian kas dengan menetapkan harga yang relatif lebih rendah. Hal ini terjadi pada perusahaan dengan modal terbatas.

6. *Status Quo*

Menstabilkan permintaan dan penjualan dengan mengidentifikasi tingkat harga tertentu.

7. Kualitas produk

Strategi penetapan harga yang memperhatikan citra kualitas produk. Indikator kualitas tinggi oleh konsumen apabila harga produk yang relatif lebih mahal dari yang dipasaran

Faktor penentu harga dilihat dari dua aspek yaitu internal perusahaan, (strategi bauran pemasaran, tujuan pemasaran perusahaan, biaya) sedangkan dari eksternal perusahaan (persaingan, karakteristik permintaan pasar, dan unsur-unsur eksternal seperti demografis, kondisi ekonomi, politik dan lainnya). Metode penetapan harga

1. Berbasis permintaan

Metode ini berdasarkan pilihan dengan pertimbangan daya beli konsumen, manfaat produk, harga produk substitusi dan lainnya. Metode yang digunakan:

- a. *Product Bundle Pricing* (harga paket tertentu lebih terjangkau)
- b. *By Product Pricing* (harga produk sampingan)
- c. *Price lining* (harga untuk lini produk bervariasi)
- d. *Odd- Even Pricing* (harga ganjil yang mendekati genap seperti Rp.9.900)
- e. *Skimming Pricing* (harga mahal saat produk baru dimunculkan)
- f. *Captive Product Pricing* (harga produk pelengkap)
- g. *Demand – Backward Pricing* (harga jual ditentukan oleh margin yang harus dibayarkan ke pedagang besar/ proses berjalan ke belakang)
- h. *Prestige Pricing* (harga mahal untuk produk baru dengan kualitas tinggi)
- i. *Optional Product Pricing* (harga produk asesori/optional dari produk utamanya seperti pelindung monitor)
- j. *Penetration Pricing*. (harga murah saat produk baru dimunculkan)

2. Berdasarkan Biaya

Biaya dijadikan sebagai dasar penentuan harga produk. Metodenya yaitu:

- a. *Standard Markup Pricing* (menambahkan persentase harga pada setiap produk)

- b. *Cost Plus Fixed Fee Pricing* (produsen memperoleh fee sebagai laba dari proyek final)
 - c. *Experience Curve Pricing* (berdasarkan kurva dalam produksi dan penjualan)
 - d. *Cost Plus Percentage of Cost Pricing* (menambahkan harga dalam persentase ditinjau dari biaya produksi)
3. Berbasis Laba
- Penetapan harga dilakukan dengan menyeimbangkan pendapatan dan biaya. Metodenya sebagai berikut:
- a. *Target Return on Investment (ROI) pricing* (berdasarkan target ROI)
 - b. *Target Return on sales pricing* (harga berdasarkan volume penjualan)
 - c. *Target Profit Pricing* (target laba tahunan)
4. Berbasis Persaingan
- Penentuan harga dari banyaknya pesaing. Metodenya terdiri dari:
- a. *Customary Pricing* (harga berdasarkan kebiasaan atau distribusi standar)
 - b. *Sealed Bid Pricing* (menggunakan agen penjualan dengan sistem kontrak)
 - c. *Below, Above, or At, Market Pricing* (berdasarkan harga pasar/pesaing)
 - d. *Lost Leader Pricing* (harga produk lebih murah dari biaya yang dikeluarkan untuk kepentingan promosi)

Penyesuaian harga dilakukan dengan beberapa strategi:

1. Pemberian diskon berdasarkan kuantitas (jumlah) atau musiman (hari raya)
2. *Allowance* adalah pengurangan harga dalam promosi produk

3. *Segmented Pricing* (harga yang berbeda untuk satu produk tertentu)
4. *Geographical Pricing* (harga berdasarkan letak geografis berkaitan dengan transportasi)
5. *International Pricing* (harga seragam diseluruh dunia)

Place (Saluran Distribusi)

Saluran distribusi (*distribution channel, marketing channel, trade channel*) merupakan aktivitas pemasaran untuk mendistribusikan produk kepada konsumennya. Pertimbangan dalam memilih saluran distribusi perusahaan yaitu *channel control, market coverage* dan *cost*

Tipe perantara menurut Kotler et al (2013) sebagai berikut:

1. Tanpa menggunakan perantara pemasaran (*Zero level channel*) Contohnya: *direct mail, telemarketing, online selling* dan *direct selling*
2. Menggunakan satu jalur perantara (*One level channel*)
3. Menggunakan dua jalur perantara dan seterusnya (*Two level channel*)

Perdagangan eceran atau *Retailing* adalah aktivitas jual beli dari produsen kepada konsumen untuk konsumsi pribadi bukan untuk bisnis.. Sedangkan *Wholesaling* adalah aktivitas jual beli untuk kepentingan bisnis. Pada umumnya jumlah produknya dalam kapasitas besar. Produk ini dapat diproses lebih lanjut, disewakan atau kepentingan bisnis lainnya. Hal ini dibedakan menjadi dua yaitu *independent wholesalers* dan *manufacturer-owned wholesalers*. Pada proses penyaluran barang dan jasa diperlukan distribusi fisik seperti transportasi, penyimpanan dan pergudangan dan lainnya

Promotion (Promosi)

Promosi adalah menyampaikan produk kepada pelanggan sasaran dalam bentuk informasi, atau mengingatkan konsumen agar terjadinya transaksi penjualan. Tjiptono dan Diana (2016) menyampaikan kesuksesan strategi dan program pemasaran terletak pada kemampuan dalam

berkomunikasi kepada pelanggannya. Tujuan utama dari komunikasi pemasaran adalah *reminding* (mengingat), *persuading* (mengajak), *informing* (memberikan informasi). Komunikasi pemasaran terintegrasi (*Integrated Marketing Communication/IMC*) terdiri dari:

1. Periklanan atau *advertising* adalah presentasi oleh sponsor terhadap barang atau jasa yang dibayar seperti iklan di media elektronik, media cetak, kemasan, *billboards* dan lainnya
2. Promosi Penjualan/*sales promotion* adalah dorongan pembelian dengan penawaran insentif jangka pendek. Seperti: undian, contoh produk, pameran, dan sejenisnya.
3. Kehumasan/*public relations* adalah program promosi untuk melindungi citra produk dan perusahaannya. Kegiatannya dalam bentuk *sponsorship*, *event*, majalah perusahaan, *press release* dan lainnya
4. *Personal selling* adalah aktivitas perorangan untuk mendapatkan penjualan kepada calon pembeli potensial. contohnya pada presentasi penjualan, pameran dagang, program insentif dan sebagainya
5. *Direct & Digital marketing* adalah media komunikasi menggunakan media digital atau internet untuk menyampaikan surat, telepon, email untuk berkomunikasi kepada pelanggan untuk mendapatkan respon langsung dari pelanggan. Contohnya *telemarketing*, *voice mail*, katalog produk dan lainnya
6. Media sosial adalah sarana komunikasi antar pelanggan secara terbuka.

People (Orang)

Pada pelayanan jasa, peran dari seorang karyawan sangat berpengaruh dalam penyampaian jasa. Memberikan pengalaman positif dan berkesan untuk pelanggan adalah hal yang sangat penting karena mereka berinteraksi langsung dengan pelanggan. Perusahaan perlu melakukan proses rekrutmen dan memberikan pelatihan

sehingga dapat meningkatkan kompetensi karyawan dalam pelayanan jasa. People memiliki peran yang penting dalam memberikan pelayanan yang berkualitas pada pelanggan. Perlu dilakukan proses seleksi, pelatihan, dan pemotivasian karyawan agar dapat memenuhi kepuasan bagi pelanggan. Dimensi Kualitas Pelayanan (*Service Quality/Servqual*) oleh Parasuraman (1998) terdiri: *Reliability* (kehandalan), *Responsiveness* (ketanggapan), *Tangibles* (bukti fisik), *Assurance* (jaminan), *Empathy* (empati).

Process (Proses)

Proses adalah kegiatan operasional atau produksi yang bersamaan dengan konsumsi pelayanan jasa. Pada proses penyampaian jasa yang terlibat langsung dengan pelanggan, perlunya peran teknologi untuk mendukung kualitas layanan sehingga dapat dilakukan dengan efektif dan efisien. Proses adalah sebuah mekanisme dan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen.

Physical Evidence (Bukti Fisik)

Bukti fisik mencerminkan kualitas layanan seperti dekorasi, seragam karyawan brosur. Aspek lainnya seperti cuaca kualitas udara, music dan aroma juga berpengaruh pada keputusan membeli pelayanan jasa. Pendukung lainnya dari cara menata peralatan, kesesuaian furniture/mebel yang mampu memberikan kenyamanan dan pelayanan yang berkualitas prima.

Daftar Pustaka

- Booms, B., Bitner, M. (1991) *Marketing Strategies and Organization. Structures for Services Firm in Marketing of Services* Chicago: American Marketing Association
- Constantinides, E. (2006). The *marketing* mix revisited: towards the 21st-century *marketing*. *Journal of marketing management*, 22(3-4), 407-438.
- Gordon, R. (2012). Re-thinking and re-tooling the social *marketing* mix. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 20(2), 122-126.
- Hidayah, N. (2019) *Pemasaran Destinasi Pariwisata*. Alfabeta
- I M. (2016). *Marketing mixes theoretical aspects*. *International Journal of Research-Granthaalayah*, 4(6), 25-37.
- Khan, M. T. (2014). The concept of '*marketing* mix and its elements. *International journal of information, business, and management*, 6(2), 95-107.
- Kotler, P. (2011). Philip Kotler's contributions to *marketing* theory and practice. In *Review of Marketing Research: Special Issue-Marketing Legends*. Emerald Group Publishing Limited.
- Kotler, P., Keller, K. (2016) *Marketing Management 15 Global edition*. New Jersey: Pearson.
- Kotler, P., Armstrong, G (2014) *Principles of Marketing*. Boston: Pearson
- Lim, W. M. (2021). A *marketing* mix typology for integrated care: The 10 Ps. *Journal of Strategic Marketing*, 29(5), 453-469.
- Magrath, A. J. (1986). When *marketing* services, the 4 Ps are not enough. *Business Horizons*, 29(3), 44-50.
- Purohit, S., Paul, J., & Mishra, R. (2021). Rethinking the bottom of the pyramid: Towards a new *marketing* mix. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102275.
- Tjiptono, F., Diana, A. (2016). *Pemasaran Esensi & Aplikasi*. Penerbit Andi.

Profil Penulis



Ni Putu Dyah Krismawintari, S.E., M.M., CMA.

Penulis lahir di Bali pada tahun 1986. Saat ini sedang menempuh pendidikan pada Program Doktor Ilmu Manajemen di Universitas Udayana. Telah menyelesaikan pendidikan S2 Magister Manajemen Tahun 2011 dan Pada tahun 2007 Meraih Gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen di Universitas Udayana. Memulai karir sebagai Dosen Tetap di Program Studi Sistem Informasi sejak tahun 2013 – 2015, Dosen Tetap di Program Studi Manajemen Universitas Dhyana Pura sejak tahun 2016 –sekarang. Bidang Ilmu Manajemen yang diajarkan meliputi: Pengantar Manajemen, Manajemen Pemasaran, Manajemen Jasa, E-Commerce dan Multi Level Marketing. Selain pada bidang pengajaran, penulis juga aktif pada penelitian bidang manajemen pemasaran bisnis dan pemasaran pariwisata. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat juga difokuskan kepada pendampingan UMKM. Penulis juga memiliki sertifikasi BNSP sebagai Pendamping UMKM dan Sertifikasi Asesor Kompetensi Bidang Kewirausahaan. Sertifikasi Internasional yang dimiliki sejak tahun 2021 bidang pemasaran (Certified Marketing Analyst). Selain bidang akademik, penulis juga membuka sejumlah usaha kecil yang telah dirintis sejak SMA. Buku yang pernah ditulis adalah: Buku Ajar Pengantar Manajemen, Buku Panduan Penulisan Artikel Ilmiah Nasional dan Internasional Bereputasi, Buku Potensi Daya Tarik Wisata di Desa Lumbung Tabanan Bali, Buku Teknologi Informasi Konsep dan Implementasinya, Buku Metodologi Penelitian Bidang Manajemen dan Pariwisata.

Email Penulis: krismawintari@undhirabali.ac.id

KEPUASAAN DAN LOYALITAS PELANGGAN

Mei Iswandi, S.E., M.M.

STIE GICI

Pengertian Kepuasan Pelanggan

Semua pemasar memahami bahwa pelanggan sangat penting dalam bisnis. Hidup matinya perusahaan sangat tergantung dari pelanggan. Seluruh pemasar berlomba-lomba untuk dapat memuaskan pelanggan. Kotler (2010) mengatakan kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya.

Kenyataan yang diterima pelanggan pada hakikatnya adalah kinerja dari pemasar. Kinerja adalah persepsi konsumen terhadap apa yang konsumen terima setelah mengkonsumsi produk. Harapan adalah pikiran konsumen tentang apa yang akan diterimanya apabila mengkonsumsi produk. Yamit (2013) mengatakan kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya

Membuat pelanggan puas membutuhkan waktu yang cukup lama. Aspek aspek kepuasan cukup banyak dinilai oleh pelanggan. Selain produk yang berkualitas, pelayanan yang baik, aspek harga, lokasi, bangunan, suasana tempat usaha dan lainnya menjadi pertimbangan kepuasan bagi pelanggan.

Tingkat penilaian kinerja pemasar yang diberikan kepada pelanggan sangat beragam. Harapan pelanggan terhadap kinerja pemasar juga beragam. Setiap pelanggan mempunyai harapan kinerja pemasar yang berbeda beda. Perbedaan tersebut menyebabkan tingkat kepuasan pelanggan juga beragam. Kotler (2010) membagi tingkat kepuasan pelanggan dalam tiga katagori. Seorang konsumen pasti akan mengalami dan merasakan satu dari tiga katagori tingkat kepuasann tersebut. Katagori tingkat kepuasan konsumen tersebut adalah:

1. Konsumen yang Tidak Puas

Pelanggan yang tidak puas (kecewa) biasanya karena produk/jasa yang dibelinya tidak sesuai atau dibawah harapan (ekspektasi) pelanggan. Jika kekecewaan pelanggan tidak segera diatasi maka akan berdampak tidak baik bagi perusahaan, karena pelanggan yang kecewa bisa menceritakan pengalaman buruk yang dialaminya kepada orang lain.

2. Konsumen yang Puas

Pelanggan yang puas karena produk/jasa yang diterima sesuai (memenuhi) dengan harapan pelanggan. Pelanggan yang puas menjadi aset tak ternilai harganya bagi perusahaan, karena mereka berpotensi melakukan pembelian ulang dikemudian hari.

3. Konsumen yang Sangat Puas

Pelanggan yang sangat puas karena mendapatkan produk atau layanan melebihi dari apa yang mereka harapkan sebelum melakukan pembelian. Konsumen yang sangat puas menandakan bahwa perusahaan mampu memberikan yang terbaik pada pelanggannya. Pelanggan yang sangat puas tidak saja terpenuhi kebutuhannya tapi juga merasa diistimewakan karena mendapatkan lebih dari yang diharapkan sebelumnya.

Lupiyoadi (2013) menyebutkan terdapat lima faktor utama yang sangat berkaitan dengan kepuasan konsumen. Faktor faktor tersebut adalah sebagai berikut:

a. Kualitas produk

Konsumen akan puas jika produk yang mereka gunakan berkualitas. Produk umumnya dikatakan berkualitas bila dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

b. Kualitas pelayanan

Konsumen akan merasa puas apabila mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan harapan.

c. Emosional

Konsumen merasa puas ketika orang memujinya karena menggunakan merek yang digunakan.

d. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama, tetapi harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang tinggi.

e. Biaya

Konsumen tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk.

Ciri Pelanggan Puas

Peran pelanggan dalam perusahaan sangat penting. Para pemasar berlomba-lomba memberikan yang terbaik kepada pelanggan. Memberikan segala yang terbaik kepada pelanggan diharapkan pelanggan menjadi puas. Kepuasan pelanggan berdampak akan kembali membeli produk pemasar. Kotler (2010) mengatakan bahwa ciri-ciri pelanggan yang puas adalah sebagai berikut:

1. Loyal terhadap Produk

Pelanggan yang terpuaskan cenderung akan menjadi loyal. pelanggan yang puas terhadap produk

perusahaan kecenderungan untuk membeli ulang dari produsen yang sama. Keinginan untuk membeli ulang karena adanya keinginan untuk mengulang pengalaman yang baik dan menghindari pengalaman yang buruk.

2. Adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif

Kepuasan adalah merupakan faktor yang mendorong adanya komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*) yang bersifat positif. Hal ini dapat berupa rekomendasi kepada calon konsumen yang lain dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk dan perusahaan yang menyediakan produk.

3. Perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika membeli produk lain.

Ketika pelanggan ingin membeli produk yang lain maka perusahaan yang telah memberikan kepuasan kepadanya akan menjadi pertimbangan yang utama untuk dibeli.

Untuk mendapatkan kepuasan pelanggan tidaklah mudah dan kadang perlu waktu yang lama, karena tiap pelanggan memiliki tingkat kepuasan yang berbeda-beda. Kepuasan yang diberikan pemasar kepada pelanggan, akan banyak memberikan manfaat kepada perusahaan. Manfaat tersebut antara lain:

- a. Menciptakan loyalitas pelanggan
- b. Membicarakan hal hal tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain
- c. Konsumen tidak terlalu memperhatikan merek dan produk pesaing
- d. Membeli produk lainnya yang diproduksi oleh perusahaan
- e. Konsumen tidak terlalu sensitip terhadap perubahan harga yang dijual perusahaan.
- f. Terjalannya hubungan yang harmonis antara konsumen dan perusahaan.

- g. Mempertahankan bisnis dari persaingan
- h. Konsumen akan memberikan kritik yang membangun untuk peningkatan perusahaan
- i. Reputasi perusahaan menjadi lebih baik dimata pelanggan dan masyarakat.
- j. Membuat bangga anggota organisasi karena produk dan perusahaan disukai oleh pelanggan
- k. Peningkatan penjualan perusahaan

Manfaat utama kepuasan pelanggan adalah peningkatan penjualan perusahaan. Jika pelanggan puas akan suatu produk, maka penjualan produk akan meningkat yang akan membuat laba perusahaan semakin meningkat pula. Sebaliknya jika pelanggan tidak merasa puas maka penjualan akan menurun, yang mengakibatkan laba perusahaan semakin menurun. Ketidakpuasan pelanggan kepada perusahaan, juga memberikan dampak bagi perusahaan, dampak tersebut dari yang berisiko rendah sampai berisiko tinggi. Adapun tindakan tindakan yang dapat dilakukan pelanggan yang tidak puas sebagai berikut:

- a. Tidak melakukan tindakan apapun
- b. Tidak membeli lagi produk yang dijual perusahaan
- c. Mengeluh secara langsung kepada perusahaan agar tidak terjadi lagi dikemudian hari
- d. Mengeluh secara langsung kepada perusahaan untuk minta ganti rugi
- e. Menceritakan ketidakpuasan yang diperoleh konsumen kepada orang lain
- f. Menceritakan ketidakpuasan yang diperoleh konsumen kepada media, baik media sosial (facebook, twiter, dll) ataupun media cetak.
- g. Melakukan tindakan hukum kepada perusahaan, misalnya lapor ke polisi dan sebagainya.

Mengukur Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan sangat didambakan oleh semua perusahaan. Perusahaan akan berlomba memuaskan pelanggan agar unggul dalam bisnis. Untuk dapat mengetahui pelanggan tersebut puas atau tidak, maka perusahaan harus mengukur kepuasan pelanggan. Banyak para ahli membuat teori bagaimana cara mengukur kepuasan pelanggan. Tjiptono dan Anastasia (2019) mengemukakan beberapa cara yang dapat dilakukan untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap perusahaan (pemasar) yang berorientasi pada pelanggan wajib memberikan kesempatan bagi para pelanggan untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat, gagasan, masukan dan keluhan pelanggan. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang diletakkan ditempat tempat strategis, saluran telepon bebas pulsa, website, blog, nomor ponsel, whatsapp dan lain lain.

Perusahaan diharapkan mempunyai cara yang efektif agar pelanggan bersedia menyampaikan saran dan kritik kepada perusahaan. Misalnya perusahaan dapat memberikan hadiah bagi pelanggan yang memberikan saran terbaik bagi perusahaan. Hadiah tersebut bertujuan untuk memberikan semangat pelanggan berpikir demi kemajuan perusahaan.

Informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide baru dan masukan yang berharga bagi perusahaan. Saran dan kritik dari pelanggan dapat meningkatkan kinerja perusahaan. Perusahaan juga harus cepat tanggap terhadap segala masukan masukan dari pelanggan.

2. *Ghost/Mistery Shoooping*

Metode ini dilakukan dengan mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) dari perusahaan untuk berperan sebagai pelanggan atau pembeli potensial produk perusahaan pesaing. Lalu mereka (*ghost shopper*) diminta untuk menyampaikan

temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan pesaing berdasarkan pengalaman mereka. *Ghost shopper* sering juga disebut pelanggan bayangan yaitu orang berpura-pura menjadi pelanggan dan mengamati titik-titik lemah dan kekuatan dari perusahaan pesaing yang akan dilaporkannya kepada perusahaannya.

Metode *Ghost shopping* juga bisa dilakukan oleh pemilik perusahaan atau manajer perusahaan untuk mengetahui secara langsung bagaimana karyawannya berinteraksi dan memperlakukan pelanggan. Tentunya karyawan harus tidak boleh tahu kalau pemilik (atasan) sedang melakukan penelitian atau penilaian sebagai *ghost shopping*. Bila karyawan tahu bahwa sedang dinilai tentu perilakunya berbeda dengan aslinya dan hasil penelitian menjadi bias.

3. *Lost Customer Analysis*

Analisis kehilangan pelanggan (*lost customer analysis*) ini dapat dilihat perusahaan antara lain dari tingkat pertumbuhan penjualan perusahaan dan pembelian ulang pelanggan. Bila dari waktu ke waktu penjualan perusahaan semakin menurun berarti tingkat pembelian ulang pelanggan sangat kecil. Untuk itu, perusahaan dapat menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti membeli dan beralih pemasok, untuk menanyakan apa sebabnya mereka tidak membeli kembali.

Kesulitan menerapkan metode ini adalah menghubungi mantan pelanggan yang bersedia memberikan masukan dan evaluasi terhadap kinerja perusahaan. Para mantan pelanggan tersebut sudah pindah pembeli ke perusahaan lain dan tidak merasa berkepentingan lagi terhadap perusahaan yang lama.

4. *Survey Kepuasan Pelanggan*

Sebagian besar penelitian mengenai kepuasan pelanggan menggunakan metode survey. Metode ini dapat dilakukan melalui pos, telepon, email, media sosial maupun wawancara pribadi. Melalui survei

perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan sekaligus juga memberikan tanda (signal) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya. Survey yang banyak dilakukan dewasa ini adalah survey menggunakan media *online* lewat media sosial (*facebook, twitter, whatsapp, website* dll). Perusahaan menanyakan alamat email, facebook, twitter, whatsapp lalu mengirimkan survey kepuasan pelanggan kepada alamat pelanggan yang sudah didapat.

Baik survey secara *online* atau secara tatap muka langsung akan mendapatkan respon yang tinggi oleh pelanggan, jika perusahaan memberikan insentif/hadiah kepada pelanggan yang mengisi survei tersebut. Insentif tersebut bisa berupa antara lain sovenir produk perusahaan atau potongan harga (discount), ketika pelanggan tersebut berbelanja kembali ke perusahaan. Faktor yang tak kalah pentingnya dalam survei kepuasan pelanggan adalah siapa responden (informan) yang tepat untuk dijadikan sampel dalam penelitian. Sampel yang dijadikan penelitian akan menentukan kebijakan dan kinerja perusahaan ke depan. Bila sampel dalam penelitian kepuasan tidak tepat, maka kebijakan perusahaan ke depannya juga bisa tidak tepat.

Untuk mengukur kepuasan pelanggan Perusahaan juga dapat membuat *customer panel*. *Customer panel* bisa perusahaan lakukan, misalnya dalam bentuk temu kangen pelanggan. Pelanggan bisa diajak makan siang bersama sambil menggali apa harapan pelanggan ke depan terhadap perusahaan dan menanyakan bagaimana perasaan pelanggan selama dalam menerima produk dan layanan dari perusahaan. Panel pelanggan (*customer panel*) ini dapat perusahaan lakukan secara berkala misalnya dalam enam bulan sekali atau setahun sekali.

Contoh Survey Kepuasan Pelanggan

Dalam membuat pertanyaan (kuesioner) untuk melihat pelanggan puas atau tidak puas, terdapat banyak cara dari yang paling singkat (sederhana) sampai yang paling mendalam. Banyak perusahaan membuat survey kepuasan pelanggan yang model sederhana. Kelebihan model singkat antara lain adalah responden tidak memerlukan waktu yang lama untuk menjawabnya dan mengolah hasil jawaban responden juga tidak terlalu lama. Contoh model sederhana pertanyaan untuk survei kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

1. Apakah anda puas terhadap produk kami:
A. Tidak puas B. Puas C. Sangat Puas
2. Apakah anda puas terhadap pelayanan kami:
B. Tidak puas B. Puas C. Sangat Puas
3. Apakah anda ingin membeli dari kami lagi?
A. Ya B. Tidak
4. Apakah anda ingin merekomendasikan produk/layanan kami kepada orang lain?
A. Ya B. Tidak
5. Saran yang ingin anda berikan untuk peningkatan produk dan layanan kami?
.....
.....
.....
.....

Loyalitas Pelanggan

Banyak penelitian yang menunjukkan terdapat hubungan yang erat antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Rasa puas yang pelanggan dapat dari pembelian dan pemakaian produk merupakan salah satu syarat membuat pelanggan tersebut menjadi pelanggan yang loyal. Swasta dan Irawan (2003) menjelaskan

loyalitas pelanggan adalah kondisi dimana konsumen/pelanggan memiliki sikap positif terhadap suatu produk, memiliki komitmen terhadap produk tersebut dan memiliki niat/maksud untuk membeli ulang dimasa yang akan datang.

Kepuasan pelanggan merupakan barometer pelanggan menuju ke loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang kuat dari pelanggan untuk melakukan pembelian ulang, meskipun dipengaruhi situasi dan usaha pemasaran produk lain untuk berpindah. Banyak pakar yang mengatakan inti dari loyalitas pelanggan adalah kesetiaan pelanggan untuk terus melakukan pembelian ulang dimasa yang akan datang. Untuk sampai pada tingkat kesetiaan pelanggan kepada perusahaan dibutuhkan proses yang panjang. Dari kegagalan produk sampai dengan rasa puas yang dirasakan oleh pelanggan, serta membina hubungan baik dengan para pelanggan.

Untuk mendapatkan loyalitas pelanggan, Perusahaan harus bersusah payah meningkatkan kinerja perusahaan. Dana yang cukup besar juga harus dikeluarkan perusahaan agar para pelanggan bisa loyal terhadap perusahaan. Setelah terbentuk loyalitas pelanggan yang harus perusahaan perhatikan adalah memelihara dan meningkatkan loyalitas tersebut. Pada perusahaan yang tingkat persaingan cukup tinggi, Loyalitas pelanggan sangat menentukan keberhasilan perusahaan. Loyalitas pelanggan sangat menentukan keberlangsungan lama atau sebetulnya hidup perusahaan. Pada perusahaan yang tingkat persaingan rendah maka loyalitas pelanggan bukan merupakan faktor yang dominan. Pada perusahaan yang tingkat persaingan rendah atau tidak ada pesaingnya. Walaupun pelanggan tidak loyal dan tidak puas, pelanggan akan tetap membeli di perusahaan tersebut dengan terpaksa. Pelanggan membeli kembali di perusahaan karena tidak ada lagi perusahaan lain yang menjual produk tersebut.

Banyak pakar pemasaran yang meneliti mengenai loyalitas dibidang pemasaran apa saja pelanggan akan setia. Sutisna (2012) mengelompokan loyalitas pelanggan

ke dalam dua kelompok yaitu loyalitas merek (*brand loyalty*) dan loyalitas toko (*store loyalty*). Loyalitas merek (*brand loyalty*) dapat diartikan sebagai sikap menyenangkan suatu merek yang diwujudkan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu. Loyalitas merek umumnya terjadi bila pelanggan mendapatkan kepuasan ketika membeli merek produk pertama kali. Ketika membeli pertama sekali pelanggan puas, selanjutnya membeli beberapa kali tetap mendapatkan kepuasan dari merek tersebut, maka akan terbentuk loyalitas merek kepada pelanggan. Loyalitas toko adalah keadaan dimana seorang pelanggan lebih sering berbelanja di suatu toko dibandingkan toko toko lain untuk tipe produk tertentu dan memiliki sikap yang positif terhadap toko yang bersangkutan. Loyalitas toko lebih diarahkan kepada tempat dimana pelanggan tersebut berbelanja produk.

Pada dasarnya loyalitas pelanggan menguntungkan kedua belah pihak, baik perusahaan dan pelanggan sama sama diuntungkan. Simbiosis mutualisme terjadi ketika adanya loyalitas pelanggan. Widjaja (2008) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah kelekatan pelanggan pada suatu merek, toko, pabrikan, pemberi jasa, atau entitas lain berdasarkan sikap yang menguntungkan dan tanggapan yang baik seperti pembelian ulang”.

Keuntungan yang didapat pelanggan yang loyal dari perusahaan antara lain adalah:

1. Harga yang berbeda dengan pelanggan biasa (seperti *discount*)
2. Produk yang diberikan perusahaan pasti produk yang terbaik
3. Pembayaran dapat dilakukan melalui kredit
4. Bisa mengambil dan memilih produk sendiri (*self service*)
5. Produk yang dibeli dapat diantar ke rumah pelanggan

Loyalitas pelanggan akan memberikan Keuntungan kepada perusahaan yang lebih besar dibandingkan dengan keuntungan yang didapat oleh pelanggan. Pelanggan loyal jauh lebih berharga untuk bisnis perusahaan dibandingkan pelanggan yang puas. Griffin (2005) mengemukakan dengan loyalitas pelanggan yang meningkat, maka dapat menghemat biaya perusahaan. Sedikitnya terdapat enam biaya perusahaan yang dapat dihemat yaitu:

- a. Biaya pemasaran menjadi berkurang (biaya pengambilalihan pelanggan lebih tinggi daripada biaya mempertahankan pelanggan).
- b. Biaya transaksi menjadi lebih rendah, seperti negosiasi kontak dan pemrosesan pesanan.
- c. Biaya perputaran pelanggan (*customer turnover*) menjadi berkurang (lebih sedikit pelanggan hilang yang harus digantikan).
- d. Keberhasilan penjualan silang (*cross selling*) menjadi meningkat, menyebabkan pangsa pelanggan yang lebih besar.
- e. Pemberitaan dari mulut ke mulut menjadi lebih positif, dengan asumsi para pelanggan yang loyal juga merasa puas.
- f. Biaya kegagalan menjadi menurun (pengurangan pengerjaan ulang, klaim garansi dan sebagainya).

Dilihat dari segi biaya yang dapat dihemat bila perusahaan menjaga loyalitas pelanggan sangat besar, maka suatu keharusan bagi perusahaan untuk tetap mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Menurut Kotler dalam Alma (2016) mengatakan terdapat beberapa alasan mengapa perusahaan harus menjaga dan mempertahankan pelanggan, alasan tersebut antara lain:

- a. Pelanggan yang sudah ada memiliki prospek yang lebih besar untuk memberikan keuntungan kepada perusahaan.

- b. Biaya yang dikeluarkan perusahaan dalam menjaga dan memperthankan pelanggan yang sudah ada, jauh lebih kecil daripada mencari pelanggan baru.
- c. Pelanggan yang percaya kepada suatu lembaga dalam suatu urusan bisnis, cenderung akan percaya juga pada urusan bisnis yang lain.
- d. Perusahaan lama yang memiliki banyak pelanggan lama, maka perusahaan tersebut akan mendapatkan keuntungan karena adanya efisiensi. Pelanggan lama sudah barang tentu tidak akan banyak lagi tuntutan, perusahaan cukup menjaga dan mempertahankan mereka. Untuk melayani mereka bisa digunakan karyawan-karyawan baru dalam rangka melatih mereka, sehingga biaya pelayanan lebih murah.
- e. Pelanggan lama tentunya telah banyak memiliki pengalaman positif yang berhubungan dengan perusahaan, sehingga mengurangi biaya psikologis dan sosialisasi.

Daftar Pustaka

- Alma, Buchari. (2016). *Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta
- Griffin, Jill. (2005). *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga,
- Kotler, Philip. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Edisi tiga belas Bahasa Indonesia. Jakarta: Erlangga
- Lupiyoadi, Rambat. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Ketiga. Jakarta: Salemba Empat
- Sutisna. (2012). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rusdakarya
- Swastha, Basu dan Irawan. (2003). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty
- Tjiptono, Fandy, Anastasia Diana. (2019). *Kepuasan Pelanggan: Konsep, Pengukuran dan Strategi*. Yogyakarta: Andi
- Widjaja, Amin. (2008). *Dasar Dasar Customer Relationship Management*. Jakarta: Harvarindo,
- Yamit, Zulian. (2013). *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Yogyakarta: Ekonisia

Profil Penulis



Mei Iswandi, S.E., M.M.

Penulis tinggal di daerah Jakarta dan mendapatkan gelar Magister Manajemen dari Universitas Pancasila dengan nilai cumlaude pada tahun 2008. Pada tahun 2013 penulis mulai aktif sebagai dosen pada STIE GICI sebagai dosen tetap. Pada tahun 2017 penulis dinyatakan lulus sertifikasi dosen, Saat ini penulis telah mendapatkan jabatan fungsional lektor. Penulis juga aktif mengajar di beberapa universitas swasta. Mata kuliah yang diampu oleh penulis dibidang pemasaran, bisnis dan riset. Selain mengajar, penulis saat ini juga bekerja di salah satu lembaga penelitian yang berada di Universitas Indonesia sebagai konsultan. Penulis cukup aktif mengamati dan meneliti dibidang sosial dan ekonomi. Beberapa penelitian yang dilaksanakan penulis telah terbit di beberapa jurnal yang ada di Indonesia. Penulis juga sering menjadi pembicara pada seminar seminar yang berhubungan dengan bisnis, pemasaran dan social. Penulis sering pula menjadi juri pada lomba lomba bisnis yang diadakan oleh mahasiswa. Sebelum menjadi dosen, penulis cukup lama bekerja di dunia industri dibidang pemasaran dan riset. Penulis berharap pengalaman industri dan buku yang penulis buat, dapat memberikan nilai tambah bagi semua pihak yang menyukai bidang pemasaran dan bisnis.

Email Penulis: meiiswandi623@gmail.com

PERILAKU KONSUMEN DI ERA DIGITAL

Rosharita, S.E., M.Si.

Yayasan Perguruan Sultan Agung

Pendahuluan

Eksistensi model bisnis saat ini tidak terlepas dari konektivitas pasar yang terhubung dengan perkembangan teknologi. Perkembangan dunia bisnis dengan secara *online*. Generasi konsumen telah didefinisikan sebagai perubahan budaya dalam pengembangan manusia keberadaan dan terus berubah seiring berlalunya tahun. Generasi konsumen mengacu pada orang-orang yang memiliki kelompok usia yang berbeda seperti (tua, muda, laki-laki, perempuan). Generasi terutama meliputi Gen X, Gen Y, Gen Z dan Baby Boomers (Shahzad *et al.*, 2015). Kesiapan konsumen untuk menunjukkan perilaku konsumen kepada suatu merek menggambarkan niat mereka menjaga hubungan dengan merek suatu produk (Ho, 2014). Untuk meningkatkan merek kustom suatu produk perusahaan, maka perlu memelihara hubungan dan perilaku sukarela konsumen terkait hal tersebut. Kondisi ini membantu pemasaran manajer untuk mengidentifikasi kepercayaan merek sebagai pengaruh pada perilaku peran dan peran ekstra. Manajer harus fokus pada menjaga komitmen merek dan melakukan dengan hati-hati manajemen komunikasi untuk memastikan bahwa semua informasi yang tersedia dapat dipercaya. Selain itu, identifikasi komunitas adalah pengaruh kuat lainnya pada konsumen perilaku

kewarganegaraan, khususnya dalam perilaku yang terkait dengan niat ekonomi (Ho, 2014). Perubahan lingkungan dan teknologi telah berimplikasi terhadap pola perilaku konsumen yang tidak menetap akan suatu pilihan. Perilaku konsumen tersebut merefleksikan suatu aktivitas yang berkaitan dengan proses pembelian atas dasar pencarian, penelitian, dan pengevaluasian produk dan jasa (Firmansyah, 2018) Dasar tersebut dijadikan pedoman seorang konsumen untuk mengambil keputusan yang terkait dengan aktivitas pembelian. Selanjutnya menurut Solomon (2011), mengatakan perilaku konsumen merupakan segala sesuatu yang dipelajari tentang bagaimana proses yang terjadi saat konsumen ingin menentukan pilihan, melakukan pembelian, menggunakan atau membuang suatu produk dan memperoleh pengalaman terkait kepuasan kebutuhan dan keinginan yang terpenuhi.

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen seseorang antara lain kualitas produk, harga yang ditawarkan, mekanisme promosi yang disajikan, kemudahan pencairan tempat pembelian dan masih banyak faktor lain yang dapat mempengaruhinya. Oleh karena itu, dengan mempelajari perilaku konsumen, organisasi bisnis atau perusahaan dapat merancang konsep tentang strategi pemasaran yang akan diimplementasikan untuk menghimpun para calon konsumen baru dan mempertahankan konsumen yang telah loyal sebelumnya. Perusahaan yang mengembangkan program pemasaran yang berorientasi pada konsumen harus berusaha untuk mendapatkan wawasan konsumen yang penting, dengan berfokus pada berbagai aspek perilaku pembelian konsumen (Dörtyol, Coşkun and Kitapci, 2018). Penjelasan terkait perilaku konsumen adalah cara organisasi bisnis atau perusahaan untuk memahami pola perubahan perilaku konsumen kontemporer. Dengan memahami perubahan tersebut, organisasi bisnis atau perusahaan memiliki kemampuan dan kekuatan untuk mengendalikan konsumen agar dapat menjadi konsumen yang loyal (Sangadji dan Sopiah, 2013). Ketika konsumen tidak puas dengan pembelian, mereka sering menghubungi pengecer atau produsen

tempat mereka membeli produk untuk mengeluh dan mencari ganti rugi untuk masalahnya. Hanya sedikit konsumen yang benar-benar mengeluh secara langsung kepada perusahaan (Zhao and Othman, 2011).

Perilaku dan Persepsi Konsumen di Era Digital

Eksistensi manajemen pemasaran sangatlah penting bagi setiap perusahaan supaya mampu mengidentifikasi dan membeda-bedakan kelompok pembeli atau pengguna yang mungkin memiliki minat untuk melakukan pembelian serta adanya kebutuhan untuk menyadari pentingnya peranan manajemen pemasaran dalam kegiatan *marketing* kontemporer (Sudirman, Halim and Pinem, 2020). 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. Implikasi dari kegiatan pemasaran inti berorientasi pada tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen merupakan salah satu elemen penting untuk memelihara dan meningkatkan keberlanjutan layanan atau bisnis yang dilakukan (Othman *et al.*, 2019). Rekonstruksi dari pengembangan konsep tentang kepuasan telah lama dikenal dan dipelajari dalam teori dan implementasi aktivitas kegiatan pemasaran kontemporer. Esensi dari aktivitas bisnis adalah memperoleh keuntungan dalam jangka panjang sehingga dibutuhkan indikator yang kuat untuk mendukung tercapainya tujuan tersebut dengan memperhatikan aspek persepsi konsumen.

Preferensi konsumen dalam memilih suatu produk saat ini sangatlah meningkat tajam sesuai dengan perkembangan teknologi informasi yang berdampak pada pencarian informasi yang lebih terkini (Sudirman *et al.*, 2020). Maka dari itu, perlu adanya pengembangan bisnis berkelanjutan dengan mendorong perusahaan atau organisasi bisnis agar fokus menanggapi kepuasan dan loyalitas konsumen. Persepsi merupakan faktor penting bagi perusahaan guna memastikan keefektifan mekanisme dari sistem pemasaran telah berjalan sesuai dengan yang direncanakan. Maka dari itu, dalam aktivitas

bisnis yang berhubungan dengan pemasaran, diperlukan pembelajaran terkait pola perubahan perilaku konsumen agar perusahaan atau organisasi bisnis dapat menyiapkan strategi pemasaran yang efektif dan efisien (Sudarso *et al.*, 2019). Aspek ini dinilai penting bagi perusahaan dalam mengembangkan kebijakan yang berorientasi pada perilaku konsumen dan merupakan salah satu indikator yang dibutuhkan untuk menjamin keberlangsungan perusahaan atau organisasi bisnis (Dörtyol, Coşkun and Kitapci, 2018). Konsumen dengan perilaku dan kepuasan yang tinggi adalah pencapaian terbesar bagi perusahaan dan organisasi bisnis yang bertujuan untuk menjadi pemimpin pasar sehingga memiliki umur panjang di sistem pemasaran kontemporer.

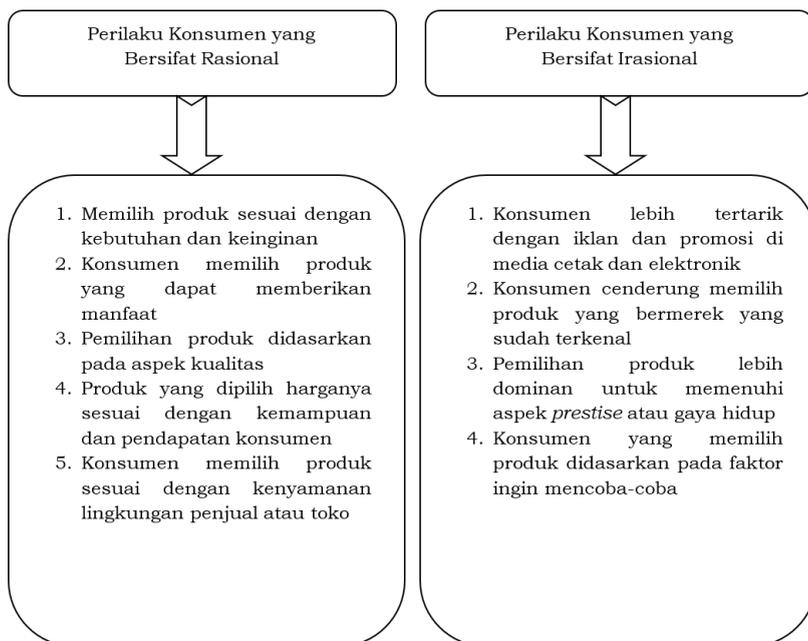
Dalam keberhasilan dan keberlanjutan usaha, para pelaku bisnis maupun perusahaan juga harus mempelajari secara mendalam mengenai studi perilaku konsumen yang memuat upaya konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan mereka (Solomon, 2011). Dalam studi perilaku konsumen sendiri setidaknya terdapat tiga tahapan dalam memahami proses pembelian konsumen yaitu yaitu tahap sebelum membeli dengan menekankan alasan bagi konsumen untuk membeli produk dan cara mendapatkan informasi mengenai produk yang akan dibeli dan produk pilihan, tahap pembelian yang menekankan tentang pengalaman konsumen saat membeli, dan tahap selepas pembelian yang menjelaskan tentang nilai dan manfaat yang didapatkan dari uang yang sudah dikeluarkan oleh konsumen (Solomon, 2011). Lebih lanjut, dengan memahami karakter konsumen yang tersegmentasi dan perilaku mereka, perusahaan dapat melakukan pengembangan lebih lanjut terhadap produk dan jasanya yang sesuai dengan karakter konsumennya serta dapat merumuskan strategi komunikasi pemasaran yang tepat sasaran.

Tipe Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen telah berubah secara dramatis dalam beberapa dekade terakhir. Sekarang ini konsumen bisa memesan produk barang dan jasa secara *online* yang disesuaikan dengan spesifikasi. Banyak kebiasaan saat ini seperti orang yang sehari-hari membaca koran dengan disesuaikan edisi *online* (Schiffman, Kanuk and Hansen, 2012). Langkah yang konkret yang perlu dipersiapkan perusahaan untuk menghadapi tantangan global dan menghadapi pesatnya perkembangan teknologi adalah dengan menyiapkan sumber daya teknologi dengan berbagai inovasi yang memiliki nilai unggul serta kompetitif dalam menghadapi pangsa pasar. Perkembangan teknologi saat ini telah berimplikasi pada kecenderungan seseorang untuk memilih dan menggunakan suatu merek produk (Hasibuan et al., 2020). Mobilitas dan konektivitas internet yang semakin pesat, tentunya memberikan dampak pada daya akses suatu konten sehingga setiap orang dapat mengaksesnya dengan menggunakan mesin pencarian tanpa mengenal batas ruang dan waktu. Secara umum, konsumen yang memiliki tingkat ekonomi yang lebih tinggi cenderung memiliki tingkat variasi perilaku konsumen yang berubah-ubah. Berbeda dengan banyak konsumen yang berstatus ekonomi rendah, tentunya konsumen tersebut memiliki kelonggaran tertentu atau kebebasan berekspresi sehubungan dengan identitas; masyarakat konsumen sendiri menawarkan palet luas identitas komoditas. Konsumen dapat menjadi aktif melalui rasa kepedulian moral atau melalui kebosanan (Desmond, 2003)

Proses perilaku konsumen digambarkan dengan watak sebelum dan sesudah melakukan pembelian terhadap produk barang dan jasa. Secara umum jenis-jenis perilaku konsumen bervariasi tergantung pada cara pandang seseorang untuk menilai suatu produk barang dan jasa. Karakteristik konsumen salah satunya adalah perilaku konsumen yang bersifat rasional dan irasional. Tindakan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian yang mengedepankan aspek-aspek konsumen

secara umum yang sifatnya mendesak dan merupakan kebutuhan utama disebut dengan perilaku yang bersifat rasional. Selanjutnya perilaku konsumen yang bersifat irasional merupakan perilaku konsumen tanpa mengedepankan aspek kebutuhan dan kepentingan. Menurut Firmansyah (2018), ciri-ciri perilaku konsumen rasional dan irasional dapat dijelaskan sebagai berikut:



Gambar 10.1 Perbedaan Perilaku Konsumen Rasional dan Irasional

Sumber: (Firmansyah, 2018)

Tabel 10.1 Tipe-Tipe Perilaku Pembelian

Keterangan	Keterlibatan Tinggi	Keterlibatan Rendah
Perbedaan Signifikan antar merek	Perilaku pembelian rumit	Perilaku pembelian mencari variasi
Sedikit perbedaan Signifikan antar merek	Perilaku pembelian pengurangan ketidakcocokan	Perilaku pembelian karena kebiasaan

Sumber: (Kotler, 2012)

Berdasarkan tabel 1.1 di atas, dapat dijelaskan tipe-tipe perilaku konsumen sebagai berikut:

1. Perilaku pembelian yang rumit, merupakan keikutsertaan konsumen dalam mencari dan memilih suatu produk dengan menggunakan perbedaan pandangan yang berbeda. Ketika konsumen terlibat dalam keadaan tersebut, maka setiap konsumen mempunyai pandangan yang berbeda antara merek satu dengan merek lainnya.
2. Perilaku pembelian pengurangan ketidakcocokan, merupakan situasi yang menggambarkan keterlibatan konsumen yang tinggi namun memiliki tidak keterlibatan yang sedikit. Kondisi ini mencerminkan ketika konsumen dihadapkan dengan perilaku ketidakcocokan atas suatu merek yang sifatnya mahal, tetapi memandang sedikit perbedaan diantara merek-merek yang tersedia.
3. Perilaku pembelian mencari variasi, merupakan perilaku mencirikan minimnya keterlibatan konsumen namun memiliki penilaian yang besar atas perbedaan suatu merek. Keadaan tersebut mencirikan konsumen sering kali mengganti merek dikarenakan mencari variasi untuk setiap merek yang dinilai.
4. Perilaku pembelian karena kebiasaan, merupakan perilaku konsumen yang mencirikan kondisi keterlibatan konsumen yang rendah dan cara pandang atas suatu merek juga rendah. Perilaku tersebut tercermin ketika konsumen lebih memilih dan menggunakan satu merek dikarenakan peluang perbedaan merek yang rendah.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Konsep produk mengasumsikan bahwa konsumen akan membeli produk yang menawarkan tertinggi kepada mereka tentang aspek kualitas, kinerja terbaik, dan sebagian besar fitur-fitur yang ditawarkan. Orientasi produk memimpin perusahaan untuk terus berupaya meningkatkan kualitas produknya dan menambahkan

fitur baru yang secara teknis dengan mempertimbangkan apakah konsumen benar-benar menginginkannya atau tidak fitur-fitur tersebut (Schiffman, Kanuk and Hansen, 2012). Salah satu fundamental keberhasilan sistem pemasaran suatu produk barang maupun jasa terletak pada kesiapan konten yang akan diperagakan maupun dipromosikan kepada khalayak ramai untuk mempengaruhi tingkat perilaku konsumen (Salmiah et al., 2020). Faktor-faktor yang telah ditunjukkan untuk mempengaruhi perilaku ekologis individu secara umum diklasifikasikan sebagai eksternal (mis. pendidikan, media, keluarga, atau budaya), internal (mis. pengetahuan, sikap, kesadaran, atau keterlibatan), dan situasional (penghargaan ekonomi dan undang-undang). Penelitian lain berfokus pada demografi dan kriteria psikografis untuk menjelaskan aspek-aspek perilaku konsumen yang ramah lingkungan (Carrete *et al.*, 2012). Perilaku konsumen dilakukan berdasarkan suatu penilaian sebelum dan sesudah menggunakan produk. Fundamental terbentuknya perilaku konsumen sangat penting bagi perusahaan untuk mengambil langkah-langkah strategis memenangkan persaingan pasar.



Gambar 10.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Sumber: Kotler dan Gary (2012)

Berdasarkan gambar 10.2 di atas, maka dapat diuraikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen, antara lain sebagai berikut:

1. Faktor budaya meliputi budaya, sub budaya dan kelas sosial. Budaya merupakan preferensi dan perilaku sebagai kunci penentu keinginan dan perilaku yang mendasar seorang konsumen. Selanjutnya sub budaya merupakan bagian dari budaya untuk membentuk segmen pasar dengan cara merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan perusahaan. Kemudian kelas sosial berhubungan dengan pilihan produk dan variasi merek yang dapat ditinjau dari berbagai aspek.
2. Faktor Sosial dapat mempengaruhi perilaku konsumen yang meliputi kelompok acuan, keluarga serta peran dan status. Kelompok acuan terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung dan tidak langsung terhadap pola perilaku konsumen. Lebih lanjut keluarga merupakan bagian paling penting dalam masyarakat untuk membentuk organisasi pembelian konsumen dan dijadikan sebagai acuan primer yang paling berpengaruh. Peran dan status merupakan representatif konsumen untuk berpartisipasi ke dalam kelompok seperti keluarga dan organisasi. Urgensi kelompok tersebut didasarkan atas pentingnya peran dan status yang dimilikinya.
3. Faktor pribadi salah satunya dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan perilaku konsumen. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri. Usia dan tahap siklus hidup untuk setiap konsumen berdasarkan pemakaian produk tentulah berbeda-beda. Kondisi tersebut mencerminkan bahwa, setiap perusahaan memilih sasaran segmen pasar berdasarkan kelompok-kelompok berdasarkan siklus hidupnya. Selanjutnya pekerjaan dan lingkungan ekonomi juga mempengaruhi pola konsumsi seorang konsumen. Secara umum, profesi dengan tingkat pendapatan tertentu akan dikelompokkan perusahaan ke segmen tertentu dengan mempertimbangkan minat di atas rata-rata pada suatu produk. Perusahaan yang peka terhadap harga cenderung memperhatikan

penghasilan pribadi, tabungan dan tingkat suku bunga. Lebih lanjut, konsumen yang berasal dari kelompok sub budaya, kelas sosial dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda. Manifestasi gaya hidup mencerminkan keseluruhan diri konsumen dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Kepribadian dan konsep diri yang digambarkan dengan karakteristik yang berbeda, tentunya akan mempengaruhi perilaku pembelian seseorang. Secara umum, kepribadian digambarkan dengan ciri bawaan seperti kepercayaan diri, otonomi, dominasi, kehormatan, kemampuan bersosialisasi, dan kemampuan untuk beradaptasi. Sedangkan konsep diri lebih tergambar dari citra pribadi yang dimiliki konsumen. Setiap produk yang dihasilkan perusahaan secara umum dikaitkan dengan citra merek yang sesuai dengan kepribadian konsumen.

4. Faktor psikologis berhubungan dengan tingkat pilihan pembelian konsumen yang dipengaruhi oleh faktor motivasi, persepsi, pembelajaran serta keyakinan dan sikap. Konsumen yang memiliki tingkat motivasi yang baik untuk melakukan pembelian cenderung berusaha untuk memenuhi kebutuhan yang bersifat *biogenic*, yaitu kebutuhan yang muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, tidak nyaman sedangkan lainnya bersifat *psychogenic*, yaitu kebutuhan yang muncul dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa keanggotaan kelompok.

Model Perilaku Konsumen

Proses bagaimana seorang individu, kelompok dan organisasi dalam memilih, membeli, memakai serta memanfaatkan barang, jasa, gagasan atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka merupakan faktor kajian dan riset dalam pemasaran. Model perilaku konsumen dapat dilihat pada proses bagaimana konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Menurut Kanuk dan schiffman (2007), proses pengambilan keputusan terdiri dari tiga tahap yang saling

berhubungan, yaitu: tahap masukan (*input*), tahap proses dan tahap luaran (**output**).

Tahap masukan, meliputi proses pengenalan konsumen terhadap kebutuhan atas produk yang terdiri dari dua sumber informasi yang utama, yaitu: usaha pemasaran perusahaan (produk, promosi, penetapan harga dan distribusi) serta pengaruh sosiologis eksternal atas konsumen (keluarga, teman, tetangga, sumber eksternal dan non-komersial lain, kelas sosial, budaya dan sub budaya). Dampak dari kedua sumber informasi tersebut akan mempengaruhi produk yang dibeli konsumen serta bagaimana mereka menggunakan produk tersebut.

Tahap proses, menguraikan bagaimana konsumen mengambil keputusan pembelian produk yang dimulai dari pengenalan kebutuhan, penyelidikan sebelum pembelian serta evaluasi alternatif. Beberapa faktor psikologis yang dimiliki individu konsumen seperti: motivasi, persepsi, pengetahuan, kepribadian dan sikap mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan dan sikap mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan tersebut.

Tahap keluaran, dalam model pengambilan keputusan konsumen meliputi perilaku membeli dan mengevaluasi setelah membeli. Perilaku membeli dapat dimulai dari proses mencoba dan jika mereka puas konsumen akan melakukan pembelian ulang sebagai salah satu konsumen menerima produk tersebut. Evaluasi produk setelah pembelian memberikan pengalaman kepada konsumen dalam proses pengambilan keputusan berikutnya.

Daftar Pustaka

- Carrete, L. et al. (2012) 'Green consumer behavior in an emerging economy: Confusion, credibility, and compatibility', *Journal of Consumer Marketing*, 29(7), pp. 470–481. doi: 10.1108/07363761211274983.
- Desmond, J. (2003) *Consuming Behaviour, Behaviour Research and Therapy*. doi: 10.1016/0005-7967(79)90004-4.
- Dörtyol, İ. T., Coşkun, A. and Kitapci, O. (2018) 'Chapter 3: A Review of Factors Affecting Turkish Consumer Behaviour', *Marketing Management in Turkey*, pp. 105–139. doi: 10.1108/978-1-78714-557-320181010.
- Firmansyah, M. A. (2018) *Perilaku Konsumen: Sikap dan Pemasaran*. Cetakan Pe. Yogyakarta: Deepublish.
- Ho, C. W. (2014) 'Consumer behavior on facebook does consumer participation bring positive consumer evaluation of the *brand?*', *EuroMed Journal of Business*, 9(3), pp. 252–267. doi: 10.1108/EMJB-12-2013-0057.
- Kotler, P. dan G. A. (2012) *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. 13th edn. Jakarta: Erlangga.
- Othman, A. K. et al. (2019) 'Factors That Influence Customer Loyalty in Using E-Commerce', *Journal of Islamic Management*, 2(2), pp. 43–58. doi: 10.1017/CBO9781107415324.004.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L. and Hansen, H. (2012) *Consumer behaviour: A European outlook*, Pearson Education. Pearson Education. doi: 10.1007/s11096-005-3797-z.
- Shahzad, Faisal et al. (2015) 'Impact of consumer socialization on soft drink consumption and mediating role of consumer generational behavior', *British Food Journal*, 117(3), pp. 1205–1222. doi: 10.1108/BFJ-08-2013-0219.
- Sударso, A. et al. (2019) *Manajemen Merek*, *Journal of Chemical Information and Modeling*. Medan: Yayasan Kita Menulis.

- Sudirman, A. et al. (2020) 'Loyalitas Pelanggan Pengguna Gojek Ditinjau Dari Aspek Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen', *Procuration: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(1), pp. 63–73.
- Sudirman, A., Halim, F. and Pinem, R. J. (2020) 'Kepercayaan Sebagai Pemediasi Dampak Citra Merek dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Gojek', *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(3), pp. 66–76.
- Zhao, W. and Othman, M. N. (2011) Predicting and explaining complaint intention and behaviour of Malaysian consumers: An application of the planned behaviour theory, *Advances in International Marketing*. Emerald. doi: 10.1108/S1474-7979(2011)0000021013.

Profil Penulis



Rosharita, S.E., M.Si.

Lahir di Tebing Tinggi, 19 November 1977, lulus dari Jurusan Sarjana Ekonomi dari Universitas Narotama, Surabaya pada tahun 2011. Gelar S-2 diperoleh dari program Studi Magister Ilmu Manajemen di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung Pada tahun 2022. Saat ini menjabat sebagai Kepala Sekolah di salah satu Sekolah swasta, aktifitas keseharian berkolaborasi dengan teman sejawat dengan mulai menekuni menulis buku dan jurnal.

Email Penulis: rosharita.siantar@gmail.com

MENGELOLA LINI PRODUK, KEMASAN DAN MEREK

Dr. Eka Yudhyani, S.E., M.Si.

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda

Pendahuluan

Seiring waktu, setiap perusahaan ingin memperluas jangkauan produknya. Beberapa perusahaan mencoba mengembangkan produk baru untuk portofolionya, sementara yang lain mengembangkan perluasan atau remake dari produk yang sudah ada. Sekelompok produk terkait membentuk lini produk, dan kombinasi lini produk yang berbeda membuat bauran produk, yang dimiliki oleh merek induk. Jika sebuah perusahaan ingin melacak penjualan produk di setiap lini produk atau keseluruhan bauran produk, sangat penting untuk menggunakan alat untuk membuat proses lebih efisien. Setiap lini produk harus mencapai tujuan tertentu, dan penting untuk melacak penjualan dan inventaris untuk setiap lini produk dan mencari alternatif dalam strategi lini produk jika diperlukan. Merek adalah suatu nama, simbol, tanda, desain atau gabungan di antaranya untuk dipakai sebagai identitas suatu perorangan, organisasi atau perusahaan pada barang dan jasa yang dimiliki untuk membedakan dengan produk jasa lainnya sedangkan kemasan adalah material yang membungkus suatu produk dengan tujuan untuk memudahkan, mengidentifikasi, menjelaskan, melindungi, menampilkan dan mempromosikan, sehingga membuat produk tersebut dapat dipasarkan dengan baik.

Produk dan Bauran Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Menurut Kotler dan Armstrong (2016), Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Menurut Tjiptono (20015), Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan Produk-produk yang dapat dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, peristiwa, orang, tempat, property, organisasi dan gagasan.

Bauran produk terdiri dari berbagai lini produk. Bauran produk (disebut juga gabungan bermacam – macam produk) yaitu sekumpulan dari semua lini produk dan item yang ditawarkan untuk dijual oleh penjual tertentu kepada pembeli. Lini Produk merupakan sekumpulan dari semua lini produk dan item yang ditawarkan untuk dijual oleh penjual tertentu kepada pembeli. Lini Produk adalah strategi pemasaran untuk menjual beberapa jenis produk, lini produk terdiri dari beberapa jenis produk dengan berbagai variasi ukuran, warna, kualitas atau harga. Menurut Kotler dan Armstrong (2014), lini produk adalah suatu kelompok produk yang erat kaitannya karena mereka mempunyai fungsi yang sama.

Level Produk

Dalam merencanakan tawaran pasar, pemasar perlu berpikir melalui lima level produk. Tiap level menambahkan lebih banyak nilai pelanggan dan kelimitya membentuk hierarki nilai pelanggan.

Lima level produk:

1. Manfaat Inti (*core benefit*), yaitu jasa atau manfaat dasar yang sesungguhnya dibeli oleh pelanggan.

2. Produk Dasar (*basic product*)
3. Produk yang diharapkan (*expected product*), serangkaian atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan oleh para pembeli ketika membeli produk itu.
4. Produk yang ditingkatkan (*augmented product*) yang melampaui harapan pelanggan.
5. Produk Potensial (*potential product*) yang mencakup semua peningkatan dan transformasi yang pada akhirnya akan dialami produk tersebut di masa depan.

Hierarki Produk

Tiap produk berkaitan dengan produk-produk lain tertentu. Hierarki produk terentang mulai dari kebutuhan dasar sampai produk-produk khusus yang memuaskan kebutuhan khusus.

Tujuh level hierarki produk:

1. Rumpun kebutuhan (*need family*): kebutuhan inti yang mendasari keberadaan suatu kelompok produk
2. Rumpun produk (*product family*): semua kelas produk yang dapat memenuhi semua kebutuhan inti dengan efektifitas yang memadai.
3. Kelas produk (*product class*): sekelompok produk dalam rumpun produk yang diakui mempunyai persamaan fungsional
4. Lini produk (*product line*): sekelompok produk dalam suatu kelas produk yang berkaitan erat karena produk-produk itu melaksanakan fungsi yang serupa, dijual pada kelompok pelanggan yang sama, dipasarkan melalui saluran distribusi yang sama, atau berada dalam rentang harga tertentu.
5. Jenis produk (*product type*): sekelompok produk dalam lini produk yang sama-sama memiliki sejumlah kemungkinan bentuk produk.

6. Merek (*brand*): nama yang diasosiasikan dengan satu atau beberapa produk dalam lini produk, yang digunakan untuk mengidentifikasi sumber atau karakter produk tersebut.
7. Unit produk (item, juga disebut *stockkeeping unit* atau *product variant*): satu unit tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan menurut ukuran, harga, penampilan, atau atribut lain.

Ada dua istilah lain yang sering digunakan berkenaan dengan hierarki produk yaitu:

- a. Sistem produk (*product system*) adalah sekelompok produk yang berbeda tetapi saling berhubungan yang berfungsi dengan cara saling melengkapi. Misalnya, Nikon Company menjual kamera beserta satu set lensa, filter dan pilihan lain yang membentuk suatu sistem produk.
- b. Bauran produk (*product mix* atau *product assortment*) merupakan rangkaian dari seluruh produk dan varian produk yang ditawarkan satu penjual tertentu kepada para pembeli.

Klasifikasi Produk

Pemasar biasanya mengklasifikasikan produk berdasarkan karakteristik produk: daya tahan, keberwujudan, dan penggunaan (konsumen atau industri). Tiap jenis produk memiliki strategi bauran pemasaran yang sesuai.

1. Klasifikasi Daya Tahan dan Keberwujudan

Produk dapat diklasifikasikan ke dalam tiga kelompok menurut daya tahan dan wujudnya:

- a. Barang yang tidak tahan lama (*nondurable goods*): adalah barang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan.
- b. Barang tahan lama (*durable goods*): adalah barang berwujud yang biasanya dapat digunakan berkali-kali.

- c. Jasa (*service*): jasa bersifat tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan, dan mudah habis.

2. Klasifikasi Barang Konsumen

Banyaknya jenis barang yang dibeli konsumen dapat diklasifikasikan berdasarkan kebiasaan berbelanja konsumen, yaitu:

- a. Barang kenyamanan (*convenience*): adalah barang-barang yang biasanya sering dibeli konsumen, segera, dan dengan usaha yang minimum. Contohnya, surat kabar, rokok, sabun dsb.

Barang *convenience* terbagi atas:

- 1) Barang kebutuhan sehari-hari (*staples*): adalah barang yang dibeli konsumen secara teratur. Contohnya: sikat gigi, sabun dsb.
- 2) Barang dadakan (*impulse*): barang yang dibeli berdasarkan keinginan seketika, tanpa perencanaan atau usaha pencarian. Contoh: permen dsb.
- 3) Barang darurat (*emergency*): adalah barang yang dibeli saat kebutuhan itu mendesak. Contoh: payung, jas hujan dsb.

- b. Barang belanjaan (*shopping*): adalah barang-barang yang karakteristiknya dibandingkan berdasarkan kesesuaian, kualitas, harga, dan gaya dalam proses pemilihan dan pembelian. Contohnya furniture, pakaian, mobil bekas, dsb.

Barang *shopping* terbagi atas:

- 1) barang homogen: memiliki mutu yang serupa tetapi mempunyai harga yang cukup berbeda sehingga dapat dijadikan alasan perbandingan dalam berbelanja.
- 2) Barang heterogen: berbeda dalam keistimewaan dan jasa produk yang mungkin lebih penting daripada harganya.

- c. Barang khusus (*specialty goods*): adalah barang-barang dalam karakteristik unik atau identifikasi merek dimana untuk memperoleh barang itu sekelompok pembeli yang cukup besar bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya. Contoh mobil mewah, jas khusus pria dsb.
- d. Barang yang dalam kondisi normal tidak dicari (*unsought*): adalah barang-barang yang tidak diketahui konsumen atau diketahui namun secara normal konsumen tidak berpikir untuk membelinya. Contoh. Tanah kuburan, asuransi jiwa, ensiklopedia dsb.

Klasifikasi Barang Industri

Tiga kelompok barang industri:

- 1. Bahan baku dan suku cadang (*materials & parts*): adalah barang-barang yang sepenuhnya memasuki produk yang dihasilkan. Terbagi atas dua kelas:
 - a. Bahan mentah:

Bahan mentah terbagi atas dua kelas utama:

 - 1) Produk pertanian misalnya gandum, padi, kapas, ternak, dsb.
 - 2) Produk alam misalnya ikan, kayu, minyak mentah, biji besi, dsb.
 - b. Bahan baku dan suku cadang hasil manufaktur:

Dibagi atas dua kategori:

 - 1) Bahan baku komponen misalnya, besi, kabel, semen, dsb.
 - 2) Suku cadang komponen misalnya, motor kecil, ban, cetakan, dsb.
- 2. Barang modal (*capital items*): adalah barang-barang tahan lama yang memudahkan pengembangan dan atau pengelolaan produk akhir. Terbagi atas dua kelompok:

- a. Instalasi, Instalasi terdiri dari:
 - 1) Bangunan misalnya pabrik dan kantor
 - 2) Peralatan misalnya generator, bor, lift, dsb.

Instalasi merupakan pembelian yang besar. Instalasi biasanya dibeli langsung dari produsennya.

- b. Peralatan

Meliputi peralatan dan perkakas pabrik yang dapat dibawa-bawa misalnya perkakas pertukangan, truk pengangkut serta peralatan kantor misalnya PC dan meja.

Peralatan memiliki umur yang lebih singkat dibandingkan instalasi tetapi umurnya lebih panjang dibandingkan perlengkapan operasi.

3. Perlengkapan dan Jasa Bisnis: adalah barang dan jasa tidak tahan lama yang membantu pengembangan dan atau pengelolaan produk akhir.

Perlengkapan ada dua jenis:

- a. Perlengkapan operasi misalnya pelumas, batu bara, kertas tulis, pensil, dsb.
- b. Barang untuk pemeliharaan dan perbaikan misalnya cat, paku, sapu dsb.

Perlengkapan ekuivalen dengan barang *convenience* dalam bidang industri; perlengkapan biasanya dibeli dengan usaha minimum berdasarkan pembelian ulang langsung.

Jasa bisnis meliputi:

- 1) Jasa pemeliharaan dan perbaikan misalnya membersihkan jendela, reparasi mesin tik, dsb.
- 2) Jasa konsultasi bisnis misalnya konsultasi manajemen, hukum, iklan, dsb.

Bauran Produk

Bauran produk (*product mix*, juga disebut *product assortment*): adalah kumpulan dari semua produk dan unit produk yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli. Misalnya kodak terdiri atas dua lini produk utama: produk informasi dan produk citra. Michelin memiliki tiga lini produk: ban, jasa, dan pemeringkat restoran. Bauran produk suatu perusahaan memiliki lebar, panjang, kedalaman dan konsistensi tertentu:

1. Lebar bauran produk mengacu pada berapa banyak macam lini produk perusahaan itu.
2. Panjang bauran produk mengacu pada jumlah unit produk dalam bauran produknya.
3. Kedalaman bauran produk mengacu pada berapa banyak varian yang ditawarkan tiap produk dalam lini tersebut.
4. Konsistensi bauran produk mengacu pada seberapa erat hubungan berbagai lini produk dalam hal penggunaan akhir, persyaratan produksi, saluran distribusi, atau hal lainnya.

Kemasan Produk

Kemasan produk tidak dapat dipisahkan dari proses distribusi ataupun pemasaran. Melalui kemasan produk, masyarakat bisa mendapatkan banyak manfaat yang menghasilkan rasa aman dan kenyamanan dalam penggunaannya.

Secara umum, kemasan dapat berarti suatu material pembungkus suatu produk yang digunakan untuk melindungi dari terjadinya kerusakan dari produk tersebut. Maka dari itu, peran kemasan produk sangatlah penting bagi produk itu sendiri.

Menurut Kotler & Keller (2016) kemasan adalah bisnis yang didirikan oleh seseorang untuk menjaga ekuitas merek dalam rangka mempromosikan penjualan.

Kemasan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah bungkus pelindung dalam suatu barang dagangan yang dihasilkan dari kegiatan mengemas.

Rodrigues berpendapat bahwa kemasan produk adalah kemasan yang mengubah kondisi dari bahan pangan dengan penambahan senyawa aktif sehingga mampu memperpanjang usia simpan dari bahan pangan yang dikemas dan juga meningkatkan keamanan serta tetap mempertahankan kualitas.

Di sisi lain, William J. Stanton mendefinisikan kemasan (*packaging*) sebagai seluruh kegiatan merancang dan memproduksi bungkus/kemasan suatu produk.

Philip Kotler dan Gary Armstrong berpendapat bahwa definisi kemasan produk adalah salah satu kegiatan yang mencakup desain dan produk, sehingga kemasan yang terdapat pada produk bisa berfungsi dengan baik dan produk yang ada didalamnya bisa terlindungi.

Sedangkan Tjiptono mengartikan kemasan adalah wadah kemas atau pembungkus suatu produk.

Dari beberapa definisi kemasan di atas, dapat disimpulkan bahwa kemasan produk adalah suatu material yang digunakan untuk membungkus produk dan berfungsi untuk meningkatkan keamanan serta mempertahankan kualitas produk tersebut.

Fungsi Kemasan Produk

1. Fungsi Protektif

Fungsi ini berkaitan dengan proteksi pada produk, perbedaan iklim, prasarana transportasi, dan saluran distribusi yang berdampak pada pengemasan. Dengan penggunaan kemasan yang mampu melindungi, konsumen tidak perlu mengkhawatirkan produk yang diterima akan rusak atau cacat. Fungsi protektif juga bisa menjadi jawaban pertanyaan “Apa fungsi kemasan terkait dengan pengemasan produk?” yang sering muncul ketika membahas kemasan produk.

2. Fungsi Promosional

Untuk mempermudah dalam melakukan proses promosi, perusahaan akan mempertimbangkan kecenderungan konsumen terhadap beberapa aspek seperti warna, ukuran, serta penampilan produk.

Kemasan produk yang digunakan dalam proses promosi memiliki fungsi untuk:

- a. *Self Service*, kemasan produk dapat menjelaskan ciri khas dari sebuah produk yang dijual, hal ini memungkinkan setiap produk akan memiliki bentuk kemasan yang berbeda-beda.
- b. *Consumer Affluence*, desain kemasan produk yang kreatif, kenyamanan, keandalan, tampilan, dan prestise dari kemasan yang berkualitas tinggi terbukti mampu mempengaruhi konsumen untuk membeli produk meskipun harus membayar dengan harga yang tinggi.
- c. *Company and Brand Image*, kemasan merupakan *brand image* dari perusahaan. Kemasan yang dirancang dengan baik dapat memberikan kekuatan bagi perusahaan, dengan demikian konsumen akan lebih mudah mengenali perusahaan atau merek produk yang ditawarkan.
- d. *Innovation Opportunity*, inovasi yang dilakukan berkaitan dengan kemasan produk akan memberikan manfaat baik bagi konsumen maupun perusahaan. Tentunya hal ini juga bisa menguntungkan bagi perusahaan tersebut.

Tujuan Kemasan Produk

Selain memiliki fungsi, kemasan produk juga memiliki bermacam-macam tujuan, beberapa di antaranya adalah sebagai berikut:

1. *Physical Production* yang artinya kemasan memiliki tujuan untuk melindungi produk dari getaran, suhu, guncangan, atau tekanan.
2. *Barrier Protection* yang artinya penggunaan kemasan bertujuan untuk melindungi dari hambatan, oksigen, uap air, atau debu.
3. *Containment or Agglomeration* adalah suatu benda yang dikelompokkan dalam satu paket sehingga proses transportasi dan penanganannya lebih efisien.

4. *Reducing Theft*, yaitu kemasan yang tidak dapat ditutup kembali atau kemasan yang akan rusak secara fisik, ini digunakan untuk menghindari tindakan pencurian ketika produk ada dalam perjalanan.
5. *Convenience*, yakni fitur yang menambah kenyamanan dalam proses distribusi, penanganan, penjualan, pembukaan, penutupan kembali, penggunaan, digunakan kembali, dan tampilannya.
6. *Marketing* yaitu kemasan dan label yang bertujuan untuk memasarkan produknya dan mengajak konsumen membeli produk tersebut.

Jenis Kemasan Produk

Kemasan produk memiliki beberapa jenis yang dikelompokkan berdasarkan:

1. Struktur Isi

Berdasarkan struktur isinya, kemasan dibedakan menjadi tiga jenis, yakni:

- a. Kemasan Primer, yakni bahan yang diolah menjadi wadah langsung untuk bahan makanan, seperti botol minum dan kaleng susu.
- b. Kemasan Sekunder, yakni kemasan yang berfungsi untuk memberikan perlindungan pada kemasan primer, seperti kotak kardus dan kotak peti kayu.
- c. Kemasan Tersier, yakni kemasan yang dapat digunakan untuk melindungi produk dalam proses penyimpanan, identifikasi, atau pengiriman.

2. Frekuensi Pemakaian

Jenis kemasan berdasarkan frekuensi pemakaian juga dibedakan menjadi beberapa macam, seperti:

- a. Kemasan *Disposable*, yaitu kemasan yang hanya bisa digunakan satu kali, seperti kemasan daun pisang dan plastik.

- b. Kemasan *Multi Trip*, yaitu kemasan yang bisa digunakan berkali-kali dan bisa dikembalikan kepada penjual untuk digunakan kembali, seperti botol kaca pada saus atau galon air minum.
 - c. Kemasan Semi *Disposable*, yaitu kemasan yang bisa digunakan kembali oleh konsumen, seperti botol kaca sirup atau kaleng biskuit.
3. Tingkat Kesiapan Pakai

Kemasan produk jenis ini terbagi menjadi dua, yakni:

Kemasan Siap Pakai adalah kemasan yang siap diisi dan digunakan yang sejak pertama kali diproduksi sudah berbentuk atau berwujud, misalnya kaleng atau botol.

Kemasan Siap Dirakit adalah kemasan produk yang membutuhkan perakitan ulang sebelum akhirnya bisa diisi dengan produk tersebut, misalnya adalah aluminium foil, kertas kemas, dan plastik.

Kriteria Kemasan Produk yang Baik

Setelah mengetahui berbagai jenis kemasan produk, saatnya mengetahui apa syarat pengemasan produk atau kriteria kemasan produk yang baik. Penggunaan kemasan yang baik diyakini mampu membantu perusahaan untuk membangun ekuitas merek dan mendorong terjadinya peningkatan dalam penjualan. Kemasan produk bisa dikatakan baik apabila telah memenuhi sepuluh kriteria kemasan yang berkualitas berikut ini:

1. Praktis
2. Bersifat non *toxic* atau *inert*
3. Aman
4. Kedap air
5. Tidak mudah bocor
6. Tahan panas
7. Efisien
8. Menarik

9. Ekonomis

10. Terstandarisasi

Merek

Mengutip dari buku Firmansyah Anang, Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy 2019) merek adalah suatu nama, simbol, tanda, desain ataupun gabungan di antaranya guna dipakai sebagai identitas suatu perorangan, organisasi, atau perusahaan pada barang dan jasa yang dimiliki untuk membedakan dengan produk jasa lainnya. Dengan adanya merek ini konsumen dapat dengan mudah membedakan produk satu dengan lainnya yang akan dikonsumsi berdasarkan berbagai pertimbangan serta menimbulkan kesetiaan terhadap suatu merek (*brand loyalty*). Menurut Philip Kotler merek adalah Simbol, tanda, rancangan, ataupun sebuah kombinasi dari tiga hal tersebut yang ditunjukkan sebagai identitas dari beberapa penjual untuk kemudian dijadikan sebagai pembeda dengan pesaing yang ada di pasaran.

Bagian-Bagian Merek

Mengutip dari laman kajianpustaka.com, menurut Kotler dan Keller, sebuah merek umumnya terdiri dari beberapa bagian yaitu:

1. Nama Merek (*brand name*) adalah sebagian merek dan yang diucapkan.
2. Tanda Merek (*brand merk*) adalah sebagian dari merek yang dapat dikenal, tetapi tidak dapat diucapkan misalnya, lambang, desain, huruf, atau warna khusus.
3. Tanda Merek Dagang (*trademark*) adalah merek atau sebagian dari merek yang dilindungi hukum karena kemampuannya menghasilkan sesuatu yang istimewa.
4. Hak Cipta (*copyright*) adalah hal istimewa yang dilindungi undang-undang untuk memproduksi, menertibkan, dan menjual karya tulis, karya musik, atau karya seni.

Daftar Pustaka

- Firmansyah Anang, (2019): *Pemasaran Produk dan Merek, Planning and Strategy*, cetakan 1, Jakarta; Qiara Media
- Kotler, & Amstrong. 2014. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Proses Keputusan Pembelian*.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip & Gerry Armstrong, 2014: *Principle of Marketing*, 15th edition. New Jersey: Pearson Pretice Hall.
- Kotler dan Gary Amstrong. (2016). *Dasar-dasar Pemasaran*.Jilid 1, Edisi Kesembilan.Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran* edisi 12 Jilid 1 & 2. Jakarta: PT. Indeks.
- Tjiptono, 2015, *Strategi Pemasaran*, Edisi 3, ANDI: Yogyakarta

Profil Penulis



Dr. Eka Yudhyani, S.E., M.Si.

Ketertarikan penulis terhadap ilmu manajemen sejak tahun 90an. Hal tersebut membuat penulis memilih untuk masuk ke Fakultas Ekonomi Universitas Mulawarman program studi Manajemen konsentrasi manajemen pemasaran, dan lulus pada tahun 1996. Penulis kemudian melanjutkan pendidikan ke Pasca Sarjana Universitas Mulawarman pada tahun 2009 dan lulus tahun 2011. Pada tahun 2014 -2020 Penulis menyelesaikan pendidikan Doktor Ilmu Ekonomi di Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Penulis memiliki pendidikan yang linear sejak S1, S2 dan S3 yaitu bidang pemasaran. Dan untuk mewujudkan karir sebagai dosen profesional, penulis pun aktif melakukan penelitian di bidang tersebut. Penulis mengabdikan sebagai dosen tetap di Yayasan Pendidikan di Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis sejak tahun 1998 sampai dengan sekarang. Mata Kuliah yang diajarkan adalah Manajemen Pemasaran, Etika Bisnis, Komunikasi Bisnis, dan Ekonomi Internasional

Email Penulis: ekaalfred@gmail.com

INOVASI DAN PENGEMBANGAN PRODUK

Marisa Sugangga, S.T., M.T.

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Malang

Peran Inovasi dalam Pengembangan Produk

Dunia bisnis masa kini telah berkembang dengan sangat pesat. Bahkan cara berbisnis dan produk di masa sekarang sangat bervariasi sekaligus sangat berbeda dibanding sepuluh tahun lalu. Tidak hanya itu, produk pasar pun kini telah hadir disesuaikan dengan tingkat kelas pasar yang berbeda. Perekonomian yang semakin berkembang dan maju telah mendorong kenaikan jumlah kebutuhan dan jenis kebutuhan masyarakat. Berkenaan dengan hal tersebut, tentunya mendorong produsen untuk berlomba memproduksi berbagai produk terbaru ke dalam pasar. Hal tersebut tentunya juga berdampak pada meningkatnya persaingan yang semakin cepat, ketat, dan dinamis. Pertimbangan yang harus dilakukan tentunya dengan menciptakan produk tidak hanya yang memiliki fungsi dan jenis yang sama, namun juga memiliki kelebihan dibanding produk lainnya sama. Bahkan pertimbangan kelas pasar juga menjadi penentu utama dalam stabilitas produk dalam pasar.

Contoh yang dapat dicermati dalam skala pasar global dan nasional adalah produk kendaraan. Tidak bisa dipungkiri, kehidupan modern kini semakin menuntut masyarakat untuk memiliki mobilitas yang sangat tinggi khususnya masyarakat perkotaan. Memiliki kendaraan pribadi tentunya akan sangat mempermudah dan memperingan

kehidupan masyarakat yang memiliki mobilitas sangat tinggi. Meskipun kendaraan memiliki fungsi utama sebagai moda transportasi yang mendukung pergerakan. Tentunya fungsi utama ini saja tidak akan cukup untuk memproduksi kendaraan sehingga produsen kendaraan akan mencari cara untuk meningkatkan keunggulan produknya. Beberapa fitur yang ada di Indonesia misalnya daya tahan kendaraan terhadap cuaca disini, konsumsi bahan bakar, serta berbagai fitur-fitur otomatis yang ditawarkan. Selain itu, target pasar tentunya akan memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap produk seperti apa yang akan dihasilkan.

Di era saat ini pun, kesadaran masyarakat terhadap tingginya polusi udara dan isu *global warming* yang semakin kuat pun mendorong masyarakat mengubah gaya hidup. Tentunya gaya hidup tersebut harus didukung dengan berbagai produk barang yang mendukung. Perlahan namun pasti, produsen pun kemudian menyadari perubahan gaya hidup masyarakat modern khususnya di perkotaan. Hal tersebut kemudian menjadi peluang bagi para produsen untuk memproduksi yang mendukung perubahan gaya hidup dan tentunya juga terhadap lingkungan. Sebagai contoh, masyarakat perkotaan saat ini sudah mulai beralih menggunakan kantong belanja khusus yang dapat digunakan terus menerus tanpa harus mencemari lingkungan. Masyarakat perkotaan pun mulai sadar gaya hidup ini penting demi mengurangi perubahan iklim global. Masyarakat perkotaan pun mulai tidak menggunakan kantong plastik bahkan tidak jarang mereka membawa peralatan portable yang bisa digunakan dan dapat digunakan secara mobile. Produsen-produsen kemudian berlomba mulai menciptakan berbagai jenis produk kantong ramah lingkungan dari berbagai macam bahan baku alami. Tentunya untuk menemukan produk yang ramah lingkungan tersebut, maka perusahaan memerlukan waktu, tenaga, bahkan biaya yang tidak sedikit untuk melakukan riset produk sampai produk tersebut berhasil diluncurkan dipasaran. Inovasi seperti kantong berbahan olahan singkong yang ramah lingkungan dan dapat hancur dengan mudah apalagi terkena air tentunya juga

berhasil dilirik oleh berbagai perusahaan produk yang memperhatikan lingkungan. Inovasi-inovasi seperti inilah yang kemudian menambah warna dan pilihan dalam pasar.

Pergerakan ekonomi, industri, dan teknologi yang sangat cepat secara bersamaan memicu perubahan dan tuntutan pasar yang sangat dinamis sehingga harus diimbangi dengan inovasi-inovasi yang semakin maju, efisien, dan praktis sesuai dengan kebutuhan masa kini. Produk baru tanpa inovasi mungkin masih tersedia di pasaran, namun tentunya tidak memiliki kekuatan besar dalam memenangkan hati konsumen dan memperoleh banyak keuntungan. Oleh karena itu, inovasi sangatlah diperlukan dalam mengembangkan produk baru khususnya dengan perkembangan saat ini. Adapun peranan penting inovasi-inovasi yang harus dipahami dalam pengembangan produk adalah sebagai berikut:

1. Inovasi sebagai pendorong kualitas produk
2. Inovasi sebagai pembentuk pasar baru
3. Inovasi sebagai pembentuk efisiensi produk
4. Inovasi sebagai pembentuk keberlanjutan pasar
5. Inovasi sebagai pembentuk citra perusahaan
6. Inovasi untuk memperluas pasar dan meningkatkan kewirausahaan
7. Inovasi sebagai peningkat keuntungan

Selain itu, produsen sebagai penyedia produk dan pelaku bisnis tidak hanya perlu mengetahui pemahaman akan peranan penting inovasi, tetapi juga juga harus mempertimbangkan berbagai jenis inovasi. Pemahaman dan pengenalan akan peranan dan jenis inovasi akan sangat bermanfaat dalam menghasilkan inovasi produk yang sesuai sehingga berhasil menembus pasar. Menurut Reugia (2014), terdapat empat (4) jenis inovasi bentuk dari kombinasi pasar dan teknologi, yaitu:

1. Inovasi Pasar

Inovasi ini merupakan inovasi pengembangan yang sudah ada. Tentunya inovasi ini berlandaskan pada peningkatan dan perbaikan produk yang sudah ada sebelumnya menggunakan prinsip pengembangan produk yang sudah ada.

2. Inovasi Dasar

Inovasi ini menciptakan inovasi pasar baru berdasarkan pengetahuan baru yang menyesuaikan kebutuhan dan kondisi yang ada. Inovasi ini tentunya juga dapat dikombinasikan dengan berbagai jenis inovasi lainnya.

3. Inovasi Inkremental

Inovasi ini merupakan inovasi kombinasi penggabungan dari pasar eksisting dengan teknologi baru.

4. Substitusi Teknologi

Jenis inovasi ini, produsen fokus pada penggunaan teknologi terbaru dalam produksi

Kriteria Sukses dalam Pengembangan Produk Baru

Pengembangan produk baru bukanlah perkara mudah sehingga diperlukan ketelitian dan tahapan yang jelas agar pengembangan produk baru berhasil. Dalam artikel yang berjudul “Kriteria Produk Sukses” (Wartausaha, 2014) menyebutkan bahwa terdapat tiga kunci kesuksesan sebuah produk yaitu, menjadi yang pertama, berbeda, dan yang terbaik. Kriteria pengembangan produk yang sukses dapat dikatakan sebagai berikut:

1. Menjadi *Pioneer* (Terdepan)

Keberhasilan sebagai pioneer sebuah produk tidak hanya terletak pada produk yang dihasilkan. Tidak jarang, produsen kurang memperhatikan hal-hal lainnya seperti strategi *marketing*, promosi, harga sehingga hanya fokus pada produk saja. Akibatnya, meskipun produk memiliki kualitas yang sangat bagus dan tidak memiliki pesaing bahkan menjadi

jenis produk pertama yang ada di pasaran namun sayangnya tidak dikenali oleh masyarakat bahkan tenggelam oleh produk lain yang sedang diluncurkan juga.

2. Menjadi Berbeda

Meskipun ada banyak jenis produk yang sama di pasaran, produsen harus menciptakan fitur berbeda yang akan menjadi ciri khas produknya sehingga menarik minat konsumen. Adapun hal-hal yang bisa menjadi fitur khas sebuah produk adalah harga, bentuk, ukuran, kualitas. Sebagai contoh, produk minyak goreng. Tentunya ada begitu banyak merek minyak goreng yang ada di pasaran. Namun, setiap minyak goreng memiliki ciri warna yang berbeda,

3. Menjadi Terbaik

Untuk menjadi yang terbaik, penekanan utama terletak pada inovasi pengembangan produk. Inovasi produk akan menentukan kelancaran sebuah produk dan juga keberadaannya di pasaran.

Strategi Inovasi Produk dan Pengembangan Produk Baru

Penentuan strategi inovasi tentunya tidak dapat dilakukan begitu saja tanpa adanya pengenalan terhadap prinsip dan sifat inovasi pengembangan produk. Berikut adalah prinsip-prinsip utama inovasi pengembangan produk yang menjadi dasar pertimbangan dalam menentukan strategi inovasi

1. Memiliki tujuan dan sistem
2. Konseptual dan Perspektual
3. Sederhana, fokus, efektif
4. Berawal dari hal kecil, namun berkarakter
5. Pioneer

Sementara itu, memahami sifat inovasi akan sangat bermanfaat dalam mengatasi kendala maupun kelemahan inovasi produk yang kemungkinan muncul selama proses pengembangan produk.

Berikut merupakan penjelasan sifat-sifat inovasi yang harus diperhatikan selama proses pengembangan produk menurut Rogers (1983):

- a. Keuntungan relative
- b. Kompatibilitas
- c. Kompleksitas
- d. Triabilitas
- e. Observabilitas

Setelah melakukan pengenalan terhadap prinsip dan sifat inovasi, maka akan lebih mudah untuk menerapkan strategi inovasi pengembangan produk. Strategi inovasi tersebut tentunya dapat disesuaikan dengan produk yang dikehendaki, tentunya memperhatikan pertimbangan-pertimbangan yang telah disebutkan sebelumnya. Adapun strategi inovasi yang dapat diterapkan berdasarkan jenis pengembangan produk (Reguia, 2014) yaitu:

1. Mengembangkan produk baru

Penciptakan produk baru yang belum pernah ada, tentunya akan sangat menarik minat masyarakat khususnya produk yang sesuai kebutuhan dan mempermudah keseharian masyarakat namun belum tersedia di pasaran. Tentunya dengan pengembangan produk baru yang belum tersedia di pasaran lebih memiliki peluang yang sangat besar di pasaran karena minim pesaing.

2. Menyempurnaan produk yang sudah ada

Pilihan lain dalam strategi inovasi pengembangan produk baru adalah memperbaiki maupun mengembangkan produk lama yang sudah ada. Produk lama yang dimaksudkan adalah produk-produk yang sudah ada di pasaran namun mungkin sudah tidak laku karena berbagai hal seperti tidak sesuai dengan gaya hidup masa kini, terdapat beberapa kelemahan. Bahkan penyempurnaan produk dari pesaing juga dapat dilakukan. Sama halnya dengan pengembangan produk baru, penyempurnaan produk yang sudah ada tetap

memerlukan proses dan tahapan yang sama hanya berbeda proses riset dan analisa. Tentunya, proses riset yang wajib dan harus dilakukan adalah mengidentifikasi kelemahan, kekurangan, dan kendala yang dimiliki produk tersebut.

3. Menambahkan fitur baru pada produk

Penambahan fitur dapat berupa fitur baru pada produk yang belum pernah ada sebelumnya maupun fitur baru yang bisa disesuaikan pada produk yang sudah ada namun memiliki nilai jual yang cukup tinggi maupun laris di pasaran. Fitur ini harus mampu membuat produk memiliki kelebihan maupun fungsi yang jauh lebih baik. Tidak ada salahnya apabila pengembangan produk baru berasal dari produk yang sudah ada. Hal tersebut bertujuan untuk meningkatkan kualitas dan kenyamanan serta membuat produk semakin praktis dan meningkatkan minat konsumen.

Keberhasilan strategi inovasi dalam pengembangan produk tentunya harus memperhatikan beberapa elemen. Berdasarkan artikel yang berjudul *“What is innovation Strategy? Discover best Practices, Definitions, Tools, and Examples”* menyebutkan bahwa terdapat enam kunci elemen utama yang akan menentukan kesuksesan sebuah produk, yaitu:

- a. Misi pertumbuhan yang kuat
- b. Portofolio inovasi yang fokus
- c. Rencana inovasi yang dapat ditindaklanjuti
- d. Peta budaya inovasi
- e. Pendekatan kapabilitas terstruktur
- f. Buku pedoman inovasi

Pengembangan produk tentunya harus memperhatikan beberapa tahapan sehingga tepat sasaran, laku di pasaran, memperoleh keuntungan. Tahapan yang harus dilakukan sebelum melakukan inovasi pengembangan produk baru, yaitu:

a. Pengumpulan Ide

Perolehan ide sebuah produk khususnya produk baru bukanlah perkara mudah sehingga pengumpulan ide sebanyak-banyaknya akan sangat diperlukan untuk memperoleh ide terbaik.

b. Pengadaan Riset

Riset ini tentunya harus memperhatikan apa saja yang menjadi tren, kebutuhan, produk pesaing. Selain itu, riset juga diperlukan untuk mempelajari kelebihan dan kekurangan produk yang sudah ada sebelumnya. Produk baru tersebut tentunya harus bisa menjadi solusi yang lebih baik dari produk-produk serupa yang sudah ada di pasaran.

c. Penentuan Visi dan Misi Produk dengan Jelas

Tanpa adanya visi dan misi produk yang jelas, maka produk akan cenderung mengalami stagnan. Hal tersebut akan berpengaruh pada hasil penjualan dan tentunya keberadaannya di pasaran.

d. Analisis dan Evaluasi Ide

Setelah terkumpul begitu banyak ide, namun ide-ide tersebut harus kembali dievaluasi apakah sesuai dengan visi misi yang telah direncanakan. Selanjutnya, untuk mempermudah penentuan ide mana yang terbaik, maka diperlukan penilaian. Penilaian tersebut akan lebih mudah apabila ide semakin mengerucut.

e. Penentuan Target Pasar dan Harga Pasar

Ide yang telah diperoleh tersebut kemudian akan menentukan target pasar dan harga jualnya. Kedua hal tersebut tentunya akan mempengaruhi bentuk dan jenis inovasi yang dapat dikembangkan nantinya.

f. Penentuan Kualitas Produk

Kualitas produk harus menjadi prioritas utama. Namun, hal tersebut juga harus disesuaikan dengan target pasar yang akan dikehendaki sehingga bahan baru dan proses produksi juga harus disesuaikan.

g. Pengujian Produk secara Langsung Terhadap Konsumen

Sebelum diluncurkan secara resmi, pengujian produk harus dilakukan agar tidak terjadi kesalahan fatal yang tidak sesuai. Produk yang telah ditemukan harus diuji coba langsung terhadap konsumen sebagai pengguna. Hasil uji coba tersebut dapat menjadi kesimpulan apakah produk tersebut sudah layak untuk diluncurkan atau masih perlu perbaikan sehingga layak untuk dikonsumsi.

Implementasi Inovasi Produk dan Pengembangan Produk Baru

Sebuah produk tanpa inovasi tentunya akan menjadi hal kuno bahkan ketinggalan pada masa kini. Produk kecantikan, makanan, peralatan kantor, peralatan kerja, bahkan barang sehari-hari seperti baju, sepatu, tas telah menerapkan inovasi produk menyesuaikan dengan kemajuan masa kini. Implementasi inovasi produk tentunya harus menjadi sebuah solusi dari produk pendahulu yang sudah ada dan harus memiliki kualitas yang lebih baik. Terkadang, produsen menganggap tidak terlalu penting maupun butuh sehingga sekecil apapun inovasi tersebut tidak ditambahkan sebagai fitur baru dalam produk. Sebagai contoh, perkembangan kosmetik saat ini. Produk kosmetik semakin berkembang pesat dan banyak produsen baru mengeluarkan inovasi produk yang jauh berbeda dengan produsen senior yang lebih dulu berkiprah di pasar. Sebagai hasilnya, penjualan kosmetik dari produsen senior cenderung flat dibandingkan produsen kosmetik yang terus menerus melakukan inovasi produk. Target pasar berubah menjadi luas, baik dari segi umur, gender, kelas ekonomi, dan kelas sosial.

Oleh karena itu, penerapan inovasi produk dalam pengembangan produk harus benar-benar dilakukan secara tepat karena inovasi produk memiliki peranan dan pengaruh yang sangat besar dalam pasar. Implementasi inovasi produk melalui beberapa tahapan proses. Menurut Roozenburg dan Eekels, enam tahapan proses inovasi produk adalah sebagai berikut:

1. Perancangan produk (*product planning*)
2. Kebijakan produk (*product policy*)
3. Penemuan ide (*idea finding*)
4. Pengembangan yang ketat (*strict development*)
5. Proses pengembangan teknis (*the technical development process*)
6. Proses pengembangan komersial (*the commercial development process*)

Selain itu, dalam penerapan inovasi produk harus memperhatikan beberapa hal agar penerapan inovasi tersebut dapat berhasil dan tentunya meningkatkan peluang keberhasilan produk. Seperti yang telah diketahui, bahwa inovasi juga berperan sebagai bentuk solusi dari produk yang sudah ada. Molloy (2019) menyebutkan beberapa langkah untuk mengimplementasikan inovasi, yaitu:

a. Menemukan Peluang Inovasi

Untuk menemukan peluang inovasi, produsen harus mengeksplorasi keseluruhan inovasi dari berbagai perspektif.

b. Mengutamakan Peluang

Cara dilakukan dengan mempersempit peluang yang ada dengan berbagai pertimbangan dan ketentuan yang ada. Caranya adalah dengan menggali, menguji, dan pengulangan.

c. Menguji Inovasi yang Berpotensi

Menguji inovasi yang berpotensi dengan melibatkan para pengguna.

d. Membangun Dukungan untuk Inovasi

Langkah yang perlu diperhatikan dalam penerapan inovasi adalah menyampaikan secara detail inovasi produk yang telah diciptakan kepada seluruh pihak yang berkaitan dalam proses pembuatan produk inovasi.

e. Mempelajari Usaha Inovasi

Setelah menemukan inovasi produk yang sesuai, langkah selanjutnya adalah menyusun keseluruhan hal yang harus dilakukan kembali dan yang tidak perlu dilakukan. Tentunya, tidak boleh fokus pada kegagalan.

Implementasi Teknologi dalam Inovasi Pengembangan Produk

Pertumbuhan dan pergerakan ekonomi yang bergerak dengan sangat cepat masa kini tentunya tidak lepas dari adanya peranan teknologi yang semakin menguasai berbagai aspek. Keberadaan teknologi masa kini berperan sangat penting bahkan menjadi barang pokok yang harus ada untuk mempermudah seluruh kegiatan perekonomian dan tidak luput juga dalam proses pengembangan produk. Selain meningkatkan nilai pasar, inovasi membantu sebuah produk bertahan lama dalam pasar. Namun, seperti yang telah disampaikan, peranan teknologi yang semakin mendominasi tentu sangat diperlukan dalam inovasi pengembangan produk untuk memaksimalkan inovasi itu sendiri. Peranan teknologi saat ini tidak hanya peranan internal perusahaan sebagai penyatu sebuah sistem kerja dalam sebuah perusahaan, tetapi peranan teknologi saat ini juga berperan erat sekali dalam strategi pemasaran produk, meningkatkan kualitas produk di mana berfungsi sebagai penghubung langsung konsumen dan produsen.

Contohnya adalah keberadaan akses teknologi berupa internet saat ini. Kemajuan internet yang semakin cepat, mudah, dan ringan, sangat mempermudah kehidupan masyarakat umum khususnya perkotaan yang cenderung sibuk menjadi lebih dinamis. Para pekerja kantoran dapat

dengan mudah mengakses sosial media untuk mengetahui berbagai produk terbaru terutama dengan keberadaan *e-commerce* yang didukung dengan kemajuan teknologi berupa aplikasi di dalam HP pintar.

Tidak hanya berguna dalam proses pengembangan produk, namun penerapan teknologi saat ini mampu diterapkan ke dalam produk itu sendiri. Penerapan teknologi dalam inovasi pengembangan produk lainnya adalah kendaraan listrik. Mungkin jaman dulu, hal ini mustahil atau bahkan ditertawakan. Sama halnya dengan inovasi produk smartphone di mana banyak orang tidak menyadari bahwa smartphone benar-benar telah menjadi kebutuhan utama di masa kini. Minimnya bahan bakar tidak terbarukan khususnya minyak, meningkatnya polusi yang berdampak pada global warming, meningkatnya polusi suara telah menjadi dasar inovasi pengembangan produk bagi produsen pioner untuk menciptakan produk kendaraan dengan menggabungkan teknologi masa kini. Bahkan sekarang mulai bermunculan kendaraan dengan sistem autopilot di mana pengemudi dapat mengatur mobilnya untuk menyetir otomatis sehingga sangat mempermudah pengguna dengan mobilitas tinggi.

Berdasarkan contoh-contoh di atas, tentunya dapat disimpulkan bahwa implementasi teknologi dalam inovasi pengembangan produk sangatlah diperlukan dalam kehidupan masa kini. Perubahan jaman, gaya hidup, kebiasaan, profesi telah mendorong produsen di dunia untuk berlomba menciptakan produk inovasi yang mempermudah kehidupan masyarakat maju khususnya perkotaan. Segala sesuatu bergerak dan berubah semakin cepat sehingga perpaduan teknologi ke dalam sebuah inovasi pengembangan produk berperan sangat penting.

Daftar Pustaka

- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Everett M. Rogers. 1983. Diffusion of Innovations. London: The Free Press.
- Molloy, Janice. 2019. Five Steps to Implementing Innovation.
- Nandy, (2022). Inovasi Produk: Pengertian, Tujuan, Manfaat, Contoh, dan Cara Melakukannya. <https://www.gramedia.com/best-seller/inovasi-produk/>
- Reguia, Cherroun. 2014. Product Innovation and The Competitive Advantage. European Scientific Journal June 2014/SPECIAL/ edition vol.1 ISSN: 1857 – 7881 (Print) e - ISSN 1857- 7431140
- Riadi, Muchlisin. 2020. Pengembangan Produk (Pengertian, Tujuan, Strategi dan Tahapan). <https://www.kajianpustaka.com/2020/03/pengembangan-produk.html>
- Roozenburg. N and Eekels J (1998). Product Design: Fundamentals and Methods. Wiley Chichester, 2nd ed.
- Tjiptono, Fandy. 2008. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: ANDI.
- <https://ecampusontario.pressbooks.pub/leadinginnovation/chapter/chapter-8-product-innovation/>
- <http://wartawirausaha.com/2013/02/kriteria-produk-sukses/#axzz7yTj0Q8Dy>
- <https://www.harvardbusiness.org/five-steps-to-implementing-innovation/>
- <https://www.boardofinnovation.com/what-is-innovation-strategy-discover-best-practices-definitions-tools-and-examples/>
- <https://koinworks.com/strategi-bisnis/desainer-interior/hal-yang-harus-diperhatikan-dalam-mengembangkan-produk-bisnis-desain-interior/>

Profil Penulis



Marisa Sugangga, S.T., M.T.

Penulis merupakan kelahiran Surabaya, 16 Februari 1992. Menempuh pendidikan S1 di jurusan Arsitektur Universitas Brawijaya dan S2 di prodi Magister Rancang Kota, Institut Teknologi Bandung. Memiliki karir professional sejak tahun 2014 bersama beberapa konsultan Arsitektur, Rancang Kota, dan Perencanaan Wilayah Kota. Setelah lulus pendidikan S2 (2018), penulis berkiprah sebagai asisten akademik dan asisten peneliti di prodi Rancang Kota, ITB. Sebagai asisten, bersama karir ini beberapa publikasi telah diterbitkan bersama dengan tim. Saat ini penulis tergabung sebagai staf pengajar prodi manajemen di STIE Indonesia Malang di prodi manajemen dengan skema keilmuan human resources planning yang pengalamannya banyak didapat dari beberapa pengalaman semasa profesional sebagai seorang Perancang Kota (urban designer).

Email Penulis: marisasugangga@gmail.com

PASAR BISNIS DAN PERILAKU PEMBELIAN BISNIS

Andy Wijaya, S.E., M.M.

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung

Pendahuluan

Teknologi digital yang diadopsi oleh organisasi atau perusahaan dapat meningkatkan kemampuan dalam merespons secara positif kebutuhan pelanggan dan, pada saat yang sama, meningkatkan pelayanan terhadap pelanggan (Ginantra *et al.*, 2020). Teknologi digital berfokus pada konsumen dan bisnis di saat yang bersamaan, membantu mendorong penjualan dan meningkatkan efisiensi dengan mengurangi biaya operasional (Afwā *et al.*, 2021). Kemampuan pemasaran yang efektif memengaruhi kinerja perusahaan secara konsisten di seluruh lingkungan fungsional. Kemampuan pemasaran membutuhkan penggunaan teknologi digital. Teknologi digital menentukan kemampuan organisasi untuk meneliti pelanggan, pesaing, dan lingkungan pasar yang lebih luas. Kemampuan pemasaran dapat diimplementasikan dengan memanfaatkan berbagai proses, termasuk mempertahankan hubungan dengan pelanggan dan pemasok, serta berpartisipasi dalam suatu komunitas profesional dan menggunakan pelayanan terbaik. Selain itu teknologi digital mempengaruhi kemampuan pemasaran yang pada akhirnya kemampuan pemasaran tersebut dapat memengaruhi pertumbuhan dan pengembangan bisnis inti (Halim, Sibarani, *et al.*, 2021). Mobilitas dan konektivitas internet yang semakin

pesat, tentunya memberikan dampak pada daya akses suatu konten sehingga setiap orang dapat mengaksesnya dengan menggunakan mesin pencarian tanpa mengenal batas ruang dan waktu (Marpaung *et al.*, 2021).

Eksistensi model bisnis saat ini tidak terlepas dari konektivitas pasar yang terhubung dengan perkembangan teknologi. Perkembangan dunia bisnis dengan secara *online*, tentunya berimplikasi terhadap diferensiasi baru untuk menciptakan serta memasarkan suatu produk barang dan jasa. Saat ini pemasaran konten semakin populer digunakan melalui berbagai media, baik media massa maupun media elektronik yang menyajikan transparansi penggunaan internet sehingga melahirkan gagasan baru tentang konsep ataupun model pemasaran konten. Media sosial memiliki peran yang besar atas pergeseran paradigma masyarakat yang dulunya cenderung untuk mengenal suatu produk melalui media tradisional dengan cara berkomunikasi langsung dengan penjual atau perusahaan, kini dapat menggunakan media sosial tanpa harus berinteraksi langsung dengan mereka (Kotler and Keller, 2016). Pemanfaatan media sosial untuk mengkomunikasi pesan-pesan pemasaran melalui medium alternatif kini semakin pesat perkembangannya (Pandrianto and Sukendro, 2013). Kondisi tersebut mendorong banyak organisasi bisnis maupun perusahaan ikut memanfaatkan media digital dengan menggunakan media sosial sebagai sarana untuk berkomunikasi dengan konsumen. Pada umumnya organisasi yang berorientasi pasar atau berorientasi pelanggan akan menjadi lebih inovatif dalam memberikan nilai lebih dalam melayani pelanggan, dan berdampak pada meningkatnya kinerja perusahaan tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa inovasi layanan secara signifikan dapat merubah niat perilaku maupun pengalaman pelanggan yang menyenangkan terhadap inovasi layanan dan niat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang (Sherly, Halim and Sudirman, 2020). Inovasi layanan perdagangan elektronik yang berkualitas akan menghasilkan kinerja *e-marketing* yang lebih baik. Namun disisi lain terlalu banyak berinvestasi pada inovasi juga akan kurang efisien, karena layanan yang terlalu inovatif dapat menyebabkan

penurunan tingkat kepuasan pelanggan (Sudirman, Sherly, *et al.*, 2020).

Konsep Pemasaran dalam Bisnis

Saat ini perkembangan bisnis telah memasuki era baru dengan ditandai pencapaian tujuan dan sasaran di bidang apapun dalam kehidupan manusia. Kondisi ini menggambarkan bahwa eksistensi dunia usaha yang bergerak dalam bisnis dapat berkembang mengikuti perubahan zaman yang ditandai dengan perkembangan teknologi dan informasi (Chowdhury *et al.*, 2013). Kriteria kesuksesan bisnis, biasanya berkaitan dengan kinerja bisnis dan kinerja wirausaha terhadap tujuan pemilik dan sasarnya (Gorgievski *et al.*, 2011). Kesuksesan identik dengan perkembangan usaha meliputi meningkatnya jumlah pelanggan, bertambahnya omset, bertambahnya laba, pencapaian titik impas, *brand* image dan bertambahnya jumlah karyawan (Zimmerer & Scarborough, 2008). Suksesnya suatu bisnis tidak terlepas dari kemampuan perusahaan untuk mengembangkan bisnisnya yang berorientasi pada laba, pertumbuhan penjualan dan optimalisasi penggunaan sumber daya yang ada. Sebuah bisnis yang dimiliki dan dikelola oleh perorangan atau satu orang biasa disebut dengan perusahaan kepemilikan tunggal (*sole proprietorship*) yang biasa ditemukan pada bisnis revolusi 4.0 dengan berbagai macam bentuk dan bidang usaha yang dijalankan (Nickels, James & Susan, 2009). Sedangkan untuk jenis usaha atau bisnis yang memiliki dua pemilik atau lebih, maka itu disebut dengan perusahaan rekanan. Terdapat kelebihan untuk menciptakan sebuah bisnis yang terpisah dan berbeda dengan pemiliknya dan memiliki pemisahan kewajiban disebut dengan istilah korporasi. Untuk kepemilikan bisnis yang sifatnya tunggal memiliki keuntungan antara lain: kemudahan untuk memulai bisnis, menjadi atasan sendiri, kebanggaan atas kepemilikan, kepemilikan atas laba perusahaan dan tidak ada pajak khusus. Sedangkan kelemahan kepemilikan tunggal adalah kewajiban yang tidak terbatas, kesulitan manajemen, komitmen waktu yang besar dan pertumbuhan yang terbatas (Nickels, James & Susan,

2009). Untuk perusahaan jenis rekanan memiliki keunggulan antara lain: lebih banyak sumber finansial, manajemen bersama dan keterampilan dan pengetahuan gabungan, kemampuan bertahan hidup lebih lama dan tidak ada pajak khusus. Sedangkan kelemahan dari perusahaan jenis rekanan adalah kewajiban tidak terbatas, pembagian laba yang tidak merata, perselisihan antara rekanan dan kesulitan untuk berhenti secara operasionalisasi perusahaan (Nickels, James & Susan, 2009). Lebih lanjut untuk usaha atau bisnis jenis korporasi juga memiliki kelebihan antara lain: kewajiban yang terbatas, lebih banyak uang untuk diinvestasi, ukuran perusahaan yang lebih besar, hidup secara terus menerus, kemudahan dalam perubahan kepemilikan, kemudahan untuk memperoleh karyawan yang berbakat dan pemisahan kepemilikan dari manajemen perusahaan. Sedangkan kelemahan usaha atau bisnis rekanan adalah pekerjaan surat menyurat yang ekstensif, pemajakan yang sifatnya ganda, dua pengembalian pajak, ukuran yang tidak fleksibel dalam merespons perubahan pasar, adanya kemungkinan terjadinya konflik antara pemegang saham dan dewan direktur dan biaya awal yang sangat besar (Nickels, James & Susan, 2009).

Dinamika Pasar Bisnis dan Pentingnya Pemasaran

Perkembangan pemasaran era digital adalah munculnya *e-commerce* yang merupakan pengaplikasian teknologi pada sektor ekonomi, dengan *e-commerce* seluruh aktivitas pemasaran mulai dari kegiatan promosi, penjualan produk barang dan jasa hingga transaksi dilakukan melalui media sistem elektronik yang terhubung jaringan internet (Sutiksno et al., 2020). Banyak *brand-brand* terkenal kegiatan pemasaran perusahaan *e-commerce* seperti bukalapak, shopee, tokopedia, lazada, dan lain-lain. Pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia sangat pesat dan semakin menjamur ini karena mengikuti permintaan pasar yang semakin banyak melakukan pembelian secara *online*. Pemasaran di era digital menjadikan semua aktivitas pemasaran dilakukan dengan memanfaatkan teknologi (Ginantra et al., 2020). Dengan kemajuan teknologi seorang pelaku usaha tidak perlu membuthkan

lapak semacam ruko, atau stand di pasar, cukup dengan smartphone yang terhubung ke jaringan internet seorang pelaku usaha sudah bisa membuat lapak secara virtual dengan dilengkapi seluruh informasi-informasi tentang lapaknya dan produk-produk yang di jualnya, selanjutnya lapak virtualnya di promosikan melalui media sosial yang dimilikinya, maka dengan cepat lapak virtualnya mudah diketahui oleh banyak orang tidak terbatas ruang dan waktu (Sudirman, Halim, et al., 2020).

Pemasaran digital secara sederhana harus dimaknai ini sebagai perpindahan dari kegiatan pemasaran konvensional ke ruang digital (Halim, Sherly and Sudirman, 2020). Hal tersebut dikarenakan keterbatasan ruang dan juga waktu yang dimiliki oleh pemasaran konvensional kini diatasi oleh pemasaran digital yang tidak terbatas oleh ruang dan juga waktu (Sudirman et al., 2021). Pemasaran berkembang dari yang semula hanya bagian dari ekonomika menjadi sebuah disiplin ilmu tersendiri. Kegiatan pemasaran yang menuntut pertemuan fisik untuk kebutuhan transaksi, mulai dari pencarian barang, diskusi, tawar menawar, hingga pembayaran yang membutuhkan ruang fisik di dalam prosesnya. Berbeda dengan pemasaran digital yang sesuai dengan pernyataan di atas yaitu perpindahan pemasaran konvensional ke dalam ruang digital (Halim, Sherly, et al., 2021). Ruang-ruang pemasaran digital memiliki jenis dan metode kerjanya masing-masing.

Sangat berbeda pada perusahaan atau usaha yang berpedoman pada konsep pemasaran, maka setiap aktivitas usaha yang dijalankan akan dilakukan secara sistematis dan terintegrasi yang dimulai dari menentukan kelompok pasar yaitu segmentasi pasar, menentukan pasar sasaran atau *targeting*, dan mempengaruhi persepsi konsumen atau *positioning* produk. Menurut (Kotler and Armstrong, 2008), segmentasi pasar merupakan pembagian sebuah pasar menjadi suatu kelompok pembeli yang berbeda yang mempunyai tujuan membentuk kelompok pasar yang homogen, sehingga dapat dengan mudah target pasar untuk memasarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan, dan

karakteristik konsumen yang termasuk didalamnya adalah daya beli konsumen. Menurut (Kotler and Keller, 2016), pada umumnya terdapat empat bentuk segmentasi pasar yaitu segmentasi pasar berdasarkan geografis, demografis, psikografis, dan perilaku konsumen, Menurut (Kotler and Keller, 2016), ada 4 (empat) ketentuan dalam menjalankan segmentasi pasar agar dapat berjalan efektif dan efisien, yaitu:

1. Terukur (*Measurable*), artinya segmen pasar yang dibuat harus dapat diukur, baik dari segi kualitas dan kuantitas pasar, maupun luasnya pangsa pasar serta daya beli konsumen pada segmen pasar yang menjadi pasar sasaran.
2. Terjangkau (*Accessible*), artinya segmen pasar harus dapat dicapai sehingga dapat dilayani dengan mudah oleh produsen.
3. Cukup luas (*Substantial*), sehingga dapat menguntungkan bila dilayani.
4. Dapat dilaksanakan (*Actionable*), sehingga semua program yang telah Disusun untuk menarik dan melayani segmen pasar itu dapat efektif.

Setelah melakukan segmentasi pasar langkah selanjutnya adalah membidik pasar sasaran atau *targeting* adalah upaya yang harus dilakukan produsen dalam mengevaluasi dan memilih segmen pasar mana yang akan dilayani, hal ini perlu dilakukan agar sumberdaya-sumberdaya bauran pemasaran yang akan dijalankan dapat berfungsi dengan efektif dan efisien, setelah melakukan segmentasi dan *targeting* adalah memposisikan produk dalam benak konsumen atau positioning yang merupakan upaya produsen menciptakan image produk pada konsumen dan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk yang ditawarkan, bukan sesuatu yang dilakukan terhadap produk yang dihasilkan tetapi penekanannya lebih pada apa yang dilakukan perusahaan untuk menciptakan produk agar mudah diingat oleh konsumen (Marpaung et al., 2021). Strategi positioning selain menciptakan produk dengan merek yang unik dari pesaing, aspek promosi

menjadi sebuah penentu bagaimana produsen mengkomunikasikan kepada konsumen terhadap produk-produk yang telah dihasilkan dalam upaya positioning produk. Semakin heterogennya sosial budaya manusia, serta berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi, hal ini sangat berdampak pada ketiga strategi pemasaran yang harus dijalankan oleh produsen yaitu segmentasi, *targeting*, dan positioning produk.

Pemasaran memiliki peranan yang vital dalam memajukan sebuah bisnis bahkan pemasaran tidak hanya digunakan dalam menghasilkan profit melalui kegiatan bisnis, tetapi konsep pemasaran juga digunakan termasuk pada pribadi manusia yang ingin di kenal dan dihargai banyak orang, maka konsep pemasaran yang diterapkan dalam mencapai bargaining position yang baik dengan menciptakan image yang baik kepada orang lain (Sinaga et al., 2020). Pemasaran merupakan bagian dari ilmu sosial yang memiliki perubahan yang sangat dinamis, sehingga sebuah bisnis yang ingin tetap bertahan di pasar dalam menghadapi persaingan yang begitu ketat harus mampu merancang strategi pemasarannya yang mengikuti perkembangan pasar yang sangat dinamis dengan banyaknya bermunculan pesaing-pesaing baru yang tidak segan-segan menduplikasikan strategi pemasaran perusahaan-perusahaan yang unggul di pasar, maka strategi pemasaran pun perlu dilakukan inovasi agar tetap mampu bertahan di pasar (Halim, Grace, et al., 2021).

Perilaku dan Persepsi Konsumen

Eksistensi manajemen pemasaran sangatlah penting bagi setiap perusahaan supaya mampu mengidentifikasi dan membedakan kelompok pembeli atau pengguna yang mungkin memiliki minat untuk melakukan pembelian serta adanya kebutuhan untuk menyadari pentingnya peranan manajemen pemasaran dalam kegiatan *marketing* kontemporer (Sudirman, Halim and Pinem, 2020). 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. Implikasi dari kegiatan pemasaran inti berorientasi pada tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen merupakan salah satu elemen penting untuk memelihara dan meningkatkan keberlanjutan layanan atau bisnis yang dilakukan (Othman *et al.*, 2019). Rekonstruksi dari pengembangan konsep tentang kepuasan telah lama dikenal dan dipelajari dalam teori dan implementasi aktivitas kegiatan pemasaran kontemporer. Esensi dari aktivitas bisnis adalah memperoleh keuntungan dalam jangka panjang sehingga dibutuhkan indikator yang kuat untuk mendukung tercapainya tujuan tersebut dengan memperhatikan aspek persepsi konsumen.

Preferensi konsumen dalam memilih suatu produk saat ini sangatlah meningkat tajam sesuai dengan perkembangan teknologi informasi yang berdampak pada pencarian informasi yang lebih terkini (Sudirman, Sherly, *et al.*, 2020). Maka dari itu, perlu adanya pengembangan bisnis berkelanjutan dengan mendorong perusahaan atau organisasi bisnis agar fokus menanggapi kepuasan dan loyalitas konsumen. Persepsi merupakan faktor penting bagi perusahaan guna memastikan keefektifan mekanisme dari sistem pemasaran telah berjalan sesuai dengan yang direncanakan. Maka dari itu, dalam aktivitas bisnis yang berhubungan dengan pemasaran, diperlukan pembelajaran terkait pola perubahan perilaku konsumen agar perusahaan atau organisasi bisnis dapat menyiapkan strategi pemasaran yang efektif dan efisien (Sudarso *et al.*, 2019). Aspek ini dinilai penting bagi perusahaan dalam mengembangkan kebijakan yang berorientasi pada perilaku konsumen dan merupakan salah satu indikator yang dibutuhkan untuk menjamin keberlangsungan perusahaan atau organisasi bisnis (Dörtyol, Coşkun and Kitapci, 2018). Konsumen dengan perilaku dan kepuasan yang tinggi adalah pencapaian terbesar bagi perusahaan dan organisasi bisnis yang bertujuan untuk menjadi pemimpin pasar sehingga memiliki umur panjang di sistem pemasaran kontemporer.

Dalam keberhasilan dan keberlanjutan usaha, para pelaku bisnis maupun perusahaan juga harus mempelajari secara mendalam mengenai studi perilaku konsumen yang memuat upaya konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan mereka (Solomon, 2011). Dalam studi perilaku konsumen sendiri setidaknya terdapat tiga tahapan dalam memahami proses pembelian konsumen yaitu yaitu tahap sebelum membeli dengan menekankan alasan bagi konsumen untuk membeli produk dan cara mendapatkan informasi mengenai produk yang akan dibeli dan produk pilihan, tahap pembelian yang menekankan tentang pengalaman konsumen saat membeli, dan tahap selepas pembelian yang menjelaskan tentang nilai dan manfaat yang didapatkan dari uang yang sudah dikeluarkan oleh konsumen (Solomon, 2011). Lebih lanjut, dengan memahami karakter konsumen yang tersegmentasi dan perilaku mereka, perusahaan dapat melakukan pengembangan lebih lanjut terhadap produk dan jasanya yang sesuai dengan karakter konsumennya serta dapat merumuskan strategi komunikasi pemasaran yang tepat sasaran.

Konsep Dasar Persepsi Konsumen

Salah satu faktor pembentuk dalam proses perilaku konsumen adalah persepsi yang merupakan bagian dari faktor yang berasal dari dalam diri individu. Persepsi merupakan proses individu dalam mengorganisasikan dan menafsirkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran yang bermakna yang didapatkan dari rangsangan fisik maupun rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan. Perilaku konsumen telah berubah secara dramatis dalam beberapa dekade terakhir. Sekarang ini konsumen bisa memesan produk barang dan jasa secara *online* yang disesuaikan dengan spesifikasi. Banyak kebiasaan saat ini seperti orang yang sehari-hari membaca koran dengan disesuaikan edisi *online* (Schiffman, Kanuk and Hansen, 2012). Langkah yang konkret yang perlu dipersiapkan perusahaan untuk menghadapi tantangan

global dan menghadapi pesatnya perkembangan teknologi adalah dengan menyiapkan sumber daya teknologi dengan berbagai inovasi yang memiliki nilai unggul serta kompetitif dalam menghadapi pangsa pasar. Perkembangan teknologi saat ini telah berimplikasi pada kecenderungan seseorang untuk memilih dan menggunakan suatu merek produk (Hasibuan et al., 2020).

Mobilitas dan konektivitas internet yang semakin pesat, tentunya memberikan dampak pada daya akses suatu konten sehingga setiap orang dapat mengaksesnya dengan menggunakan mesin pencarian tanpa mengenal batas ruang dan waktu. Secara umum, konsumen yang memiliki tingkat ekonomi yang lebih tinggi cenderung memiliki tingkat variasi perilaku konsumen yang berubah-ubah. Berbeda dengan banyak konsumen yang berstatus ekonomi rendah, tentunya konsumen tersebut memiliki kelonggaran tertentu atau kebebasan berekspresi sehubungan dengan identitas; masyarakat konsumen sendiri menawarkan palet luas identitas komoditas. Konsumen dapat menjadi aktif melalui rasa kepedulian moral atau melalui kebosanan (Desmond, 2003). Proses perilaku konsumen digambarkan dengan watak sebelum dan sesudah melakukan pembelian terhadap produk barang dan jasa. Secara umum jenis-jenis perilaku konsumen bervariasi tergantung pada cara pandang seseorang untuk menilai suatu produk barang dan jasa.

Daftar Pustaka

- Afwa, A. *et al.* (2021) 'Raising the Tourism Industry as an Economic Driver', in *Proceedings of the 2nd Annual Conference on Blended Learning, Educational Technology and Innovation (ACBLETI 2020) Raising*, pp. 118–123.
- Desmond, J. (2003) *Consuming Behaviour, Behaviour Research and Therapy*. doi: 10.1016/0005-7967(79)90004-4.
- Dörtyol, İ. T., Coşkun, A. and Kitapci, O. (2018) 'Chapter 3: A Review of Factors Affecting Turkish Consumer Behaviour', *Marketing Management in Turkey*, pp. 105–139. doi: 10.1108/978-1-78714-557-320181010.
- Ginantra, N. L. W. S. *et al.* (2020) *Teknologi Finansial Sistem Finansial Berbasis Teknologi di Era Digital*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Halim, F., Grace, E., *et al.* (2021) 'Analysis of Innovation Strategies to Increase the Competitive Advantages of Ulos Products in Pematangsiantar City', *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 10(2), pp. 80–90.
- Halim, F., Sherly, *et al.* (2021) *Entrepreneurship And Innovation Small Business*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Halim, F., Sibarani, H. J., *et al.* (2021) 'Reflections on The Interest in Buying Smartphone Products Among Millennials: Consumer Satisfaction As The Mediating Effect', *JurnalMinds: Manajemen Ide dan Inspirasi*, 8(1), pp. 49–68. doi: 10.24252/minds.v8i1.20402.
- Halim, F., Sherly and Sudirman, A. (2020) *Marketing dan Media Sosial, e-conversion - Proposal for a Cluster of Excellence*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2008) *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. T. and Keller, K. L. (2016) *Marketing Management (Global Edition)*. 15th edn. Harlow, England: Pearson Education.

- Marpaung, F. K. *et al.* (2021) 'Behavioral Stimulus for Using Bank Mestika Mobile Banking Services: UTAUT2 Model Perspective', *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business*, 1(1), pp. 61–72.
- Othman, A. K. *et al.* (2019) 'Factors That Influence Customer Loyalty in Using E-Commerce', *Journal of Islamic Management*, 2(2), pp. 43–58. doi: 10.1017/CBO9781107415324.004.
- Pandrianto, N. and Sukendro, G. G. (2013) 'Analisis Strategi Pesan Content Marketing Untuk Mempertahankan Brand Engagement', *Jurnal Komunikasi*, 10(2), pp. 167–176.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L. and Hansen, H. (2012) *Consumer behaviour: A European outlook*, Pearson Education. Pearson Education. doi: 10.1007/s11096-005-3797-z.
- Sherly, Halim, F. and Sudirman, A. (2020) 'The Role Of Social Media In Increasing Market Share Of Msme Products In Pematangsiantar City', *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 9(2), pp. 61–72.
- Sinaga, O. S. *et al.* (2020) 'Mampukah Citra Merek, Fasilitas dan Kepercayaan Meningkatkan Kepuasan Pengunjung Taman Hewan Kota Pematangsiantar', *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 8(1), pp. 151–157.
- Sudarso, A. *et al.* (2019) *Manajemen Merek*, *Journal of Chemical Information and Modeling*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Sudirman, A., Halim, F., *et al.* (2020) 'Faktor-Faktor Yang Mendorong Minat Beli Smartphone Merek OPPO Dalam Kondisi Pandemi Covid-19', in *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi*, pp. 1–11.
- Sudirman, A., Sherly, *et al.* (2020) 'Loyalitas Pelanggan Pengguna Gojek Ditinjau Dari Aspek Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen', *Procuration: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(1), pp. 63–73.

- Sudirman, A. *et al.* (2021) 'Reflection on Customer Satisfaction Using the Jaket Application in Terms of Aspects of E-Service Quality , Price , and Brand Awareness', *Target: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), pp. 37–48.
- Sudirman, A., Halim, F. and Pinem, R. J. (2020) 'Kepercayaan Sebagai Pemediasi Dampak Citra Merek dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Gojek', *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(3), pp. 66–76.
- Sutiksno, D. U. *et al.* (2020) *Tourism Marketing*. Medan: Yayasan Kita Menulis.

Profil Penulis



Andy Wijaya, S.E., M.M.

Penulis lahir di Kota Pematangsiantar, Sumatera Utara pada tanggal 27 Januari 1985. Penulis merupakan anak kedua dari dua bersaudara yang latar belakang keluarga bukan dari akademisi. Penulis menyelesaikan kuliah S1 dan mendapat gelar Sarjana Ekonomi pada tanggal 20 Mei 2011. Penulis merupakan alumnus Program Studi Manajemen pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung di Kota Pematangsiantar. Pada tahun 2011 mengikuti Program Magister Manajemen dan lulus pada tanggal 10 Oktober 2013 dari Universitas HKBP Nommensen Medan. Sejak tahun 2020 sampai sekarang, penulis juga sedang dalam proses menjalankan Studi Program Doktor Ilmu Manajemen pada Universitas Prima Indonesia di Medan. Pada tahun 2011 bergabung di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung di Kota Pematangsiantar menjadi asisten dosen. Tahun 2013, penulis diangkat menjadi dosen tetap Program Studi Manajemen. Mata kuliah yang pernah diampu adalah Manajemen Operasional, Sistem Informasi Manajemen, Operation Research, Studi Kelayakan Bisnis, Teori Pengambilan Keputusan dan Seminar Manajemen Pemasaran. Pada Tahun 2020 penulis diangkat menjadi Ketua Program Studi Manajemen.

Email Penulis: sonicsizers@yahoo.com

ETIKA BISNIS DALAM KEGIATAN PEMASARAN

Untung Eko Setyasari, S.Sos., M.A.

Politeknik LP3I Kampus Tasikmalaya

Pendahuluan

Bukan rahasia umum, jika pada hakikatnya etika dan bisnis adalah suatu hal yang saling bertolak belakang karena memiliki tujuan yang berbeda. Etika memiliki tujuan menciptakan dan menjalankan sesuatu dengan adil, sementara tujuan bisnis adalah mencari keuntungan sebesar-besarnya dengan modal sekecil-kecilnya. Oleh karenanya anggapan etika dapat menjadi faktor penghambat operasional bisnis adalah hal yang wajar. Anggapan tersebut kemudian terbantahkan ketika Adam Smith, Bapak Ekonomi, yang menilai bahwa perusahaan bisnis adalah bagian dari sebuah masyarakat sehingga harus tunduk pada tuntutan moralnya (Gonin, 2015). Smith meyakini bahwa sebenarnya jika sebuah perusahaan bisnis menjalankan usahanya dengan mempertimbangkan etika bisnis, maka dampak yang akan didapatkan adalah keberlangsungan usahanya.

Keyakinan Smith bahwa kunci keberlangsungan sebuah usaha yang dijalankan perusahaan adalah pengimplementasian etika bisnis di seluruh kegiatan yang ada di internal perusahaan, salah satunya kegiatan di bidang pemasaran. Sebuah perusahaan perlu melakukan pemasaran yang etis agar dapat mendapatkan kepercayaan dari konsumen atas produk atau jasa yang dijual. Asumsinya, jika konsumen merasa tertipu atau

bahkan ditipu oleh perusahaan, kemungkinan besar perusahaan akan kehilangan kepercayaan dari konsumennya sehingga mereka tidak akan membeli produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan tersebut. Tidak hanya itu, kecenderungan berita negatif yang dirasakan oleh konsumen pun akan menyebar sehingga taruhannya adalah hilangnya calon konsumen. Etika bisnis dalam pemasaran tidak hanya penting untuk keberlangsungan perusahaan, tetapi juga merupakan tanggung jawab sosial perusahaan. Melalui pemasaran yang etis, perusahaan pun dapat membantu membangun masyarakat dengan lebih adil dan sejahtera.

Etika Bisnis

Etika Bisnis berasal dari dua kata, yakni etika dan bisnis. Jika ditelaah per kata, maka etika atau yang biasa disebut etik, berasal dari bahasa Yunani, yaitu *ethos* (bentuk tunggal) yang artinya kebiasaan, adat, waktak, ahlak, perasaan, sikap, dan cara berpikir *ta ttha* (bentuk jamak) yang artinya adat kebiasaan (Bartens, 2007). Etika juga kerap disebut sebagai norma–norma, nilai, kaidah, ukuran bagi tingkah laku yang baik. Etika perlu dipahami sebagai sebuah cabang filsafat yang berbicara mengenai nilai dan norma moral. Velasques (2014) mendefinisikan etika sebagai sebuah disiplin yang memeriksa standar moral seseorang terhadap standar moral masyarakat sehingga perilaku tersebut dapat dievaluasi dan berdampak pada kehidupan seseorang.

Etika bermaksud membantu manusia untuk bertindak secara bebas dan dapat dipertanggungjawabkan karena setiap tindakannya selalu lahir dari keputusan pribadi yang bebas dan selalu bersedia untuk mempertanggungjawabkan tindakannya tersebut karena ada alasan yang jelas atas tindakannya (Keraf, 1991). Bartens (2013) membedakan etika menjadi tiga poin, yakni: (1) nilai dan norma moral yang jadi pegangan bagi seseorang atau sekelompok orang dalam mengatur tingkah lakunya, (2) kumpulan asas atau nilai moral atau kode etik, dan (3) ilmu yang mempelajari baik atau buruk. Jelas bahwa etika adalah sebuah ilmu yang mempelajari tentang baik buruk perilaku manusia yang sebenarnya

secara psikologis, manusia ingin bebas tak terbatas (*id* - bahasan Freud tentang struktur kepribadian), namun di lingkungan sosial terdapat nilai dan norma moral yang seharusnya menjadi pegangan seseorang sehingga ia dapat mengatur perilakunya.

Bisnis adalah kegiatan menghasilkan sesuatu, baik barang maupun layanan atau jasa (Ebert & Griffin, 2009). Lebih detil, Ferrel, *et al.* (2011) mendefinisikan bisnis sebagai individu atau organisasi yang mencoba mendapatkan keuntungan dengan menyediakan produk yang memuaskan kebutuhan orang lain. Purwanto (2020) menyatakan bahwa bisnis juga merupakan usaha perdagangan dengan menjual barang atau layanan kepada konsumen, baik individu atau perusahaan untuk mendapatkan keuntungan. Jadi dari definisi ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa bisnis adalah sebuah upaya atau kegiatan, baik yang dilakukan oleh individu, organisasi untuk menghasilkan suatu produk atau jasa, dan kemudian dijual ke konsumen dalam rangka memenuhi kebutuhan konsumennya dan juga mendapatkan keuntungan. Kegiatan bisnis dapat dilakukan oleh individu ataupun organisasi bisnis, seperti perusahaan, pasar swalayan, rumah sakit, konsultan, pasar tradisional, dan sebagainya. Dengan demikian, bisnis kerap kali dipahami sebagai kegiatan menjual barang dan atau jasa kepada konsumennya untuk mendapatkan keuntungan karena tujuannya keuntungan maka kegiatan bisnis dipahami sebagai kegiatan yang dilakukan dengan modal sekecil-kecilnya untuk mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya.

Etika bisnis merupakan suatu ajaran untuk membedakan antara salah dan benar guna memberikan pembekalan kepada setiap pemimpin perusahaan ketika mempertimbangkan untuk mengambil keputusan strategis yang terkait dengan masalah moral yang kompleks (Jones, 1998). Purwanto (2020) secara eksplisit mendefinisikan etika bisnis sebagai pengetahuan tentang tata cara ideal pengaturan dan pengelolaan bisnis yang memperhatikan norma dan moralitas yang berlaku secara universal dan secara ekonomi/sosial, dan peneterapan

norma dan moralitas ini menunjang maksud dan tujuan kegiatan bisnis. Dari definisi tersebut, menggarisbawahi bahwa dalam penerapan etika bisnis, bisnis harus mempertimbangkan unsur norma dan moralitas yang berlaku di masyarakat sekitar. Dengan demikian, etika bisnis dapat digerakan dan dimunculkan dari internal perusahaan karena memiliki relevansi yang kuat dengan profesionalisme bisnis.

Gonin (2015) mendefinisikan etika bisnis sebagai sebuah pemikiran atau refleksi tentang moralitas dalam ekonomi dan bisnis. Moralitas berarti aspek baik atau buruk, terpuji atau tercela, dan karenanya diperbolehkan atau tidak untuk perilaku manusia. Moralitas selalu berkaitan dengan apa yang dilakukan manusia dan kegiatan ekonomi merupakan suatu bidang perilaku manusia yang penting. Dasar inilah yang kemudian menyebabkan etika dikaitkan dengan bidang ekonomi dan bisnis. Dari pemaparan di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa etika bisnis adalah suatu kegiatan untuk merumuskan hingga menerapkan prinsip-prinsip dasar etika di bidang ekonomi yang erat kaitannya antarmanusia. Dapat juga dikatakan bahwa etika bisnis menyoroti segi-segi moral dalam hubungan antar berbagai pihak yang terlibat dalam kegiatan bisnis.

Secara sederhana, etika bisnis adalah berbagai cara untuk melakukan kegiatan bisnis, yang mencakup seluruh aspek yang berkaitan dengan individu, perusahaan, industri dan juga masyarakat. Jadi secara garis besar etika bisnis mencakup bagaimana pelaku bisnis dapat menjalankan bisnisnya secara adil, sesuai dengan hukum yang berlaku, dan tidak tergantung pada kedudukan individu ataupun perusahaan di masyarakat. Etika bisnis juga merupakan studi yang dikhususkan mengenai moral yang benar dan salah dan berkonsentrasi pada standar moral sebagaimana diterapkan dalam kebijakan, institusi, dan perilaku bisnis (Durin, 2020). Durin pun lebih rinci menjelaskan bahwa etika bisnis lebih luas dari ketentuan yang diatur oleh hukum, bahkan merupakan standar yang lebih tinggi dibandingkan standar minimal ketentuan hukum, karena dalam

kegiatan bisnis seringkali pelaku bisnis menemukan wilayah abu-abu yang tidak diatur oleh ketentuan hukum.

Dari berbagai pemaparan di atas terkait etika bisnis, jadi dapat disimpulkan bahwa sebenarnya etika bisnis tidak hanya diciptakan oleh pelaku bisnis bahkan mengatur jalannya proses bisnis sehingga sebuah bisnis dikatakan baik jika tidak hanya melanggar hukum, tetapi juga tidak menyalahi ketentuan hati nurani yang seringkali memakan korban. Etika bisnis tidak hanya sekedar aturan hukum, namun juga standart moral untuk pelaku bisnis, operasional bisnis, hingga proses pemasaran barang atau jasa yang dihasilkan oleh bisnis tersebut. Hal tersebut diperkuat oleh pendapat Duran (2020) bahwa etika menjadi sebuah studi standar formal dan bagaimana standar itu diterapkan ke dalam sistem dan organisasi yang digunakan masyarakat modern untuk memproduksi dan mendistribusikan barang dan jasa dan diterapkan kepada orang-orang yang ada di dalam organisasi (Durin, 2020). Jadi jelas bahwa kegiatan pemasaran pun memerlukan sebuah etika bisnis karena masih dalam lingkup kegiatan bisnis.

Pentingnya Etika Bisnis dalam Pemasaran

Di dalam melakukan bisnis, pelaku bisnis wajib untuk memperhatikan etika dengan tujuan agar dinilai sebagai bisnis yang baik atau beretika. Indikator bisnis beretika adalah bisnis yang mengindahkan serangkaian nilai luhur yang bersumber dari norma, hati nurani, empati dan aturan yang berlaku di lingkungannya. Bisnis dapat dikatakan etis jika dalam pengelolaan bisnisnya, pelaku bisnis juga selalu melibatkan hal-hal tersebut, tidak hanya salah satu poin, misalnya aturan yang berlaku saja, karena jika hanya satu poin, maka akan banyak celahnya. Dengan demikian, jika pengelolaan bisnis baik, maka bisnisnya pun disebut baik. Namanya pengelolaan bisnis, pasti melibatkan semua pihak dan semua bidang atau kegiatan, salah satunya pemasaran.

Etika bisnis dalam kegiatan pemasaran menjadi hal yang sangat penting dalam pengelolaan bisnis karena membantu perusahaan untuk mendorong hak-hak dan

kehidupan yang sejahtera bagi konsumen. Berikut ini terdapat beberapa alasan mengapa etika bisnis dalam kegiatan pemasaran sangat penting untuk diterapkan:

1. Membangun dan Menjaga Kepercayaan Perusahaan

Kepercayaan atau biasa dikenal dengan istilah kredibilitas merupakan hal yang sangat penting bagi sebuah perusahaan. Kepercayaan yang diperlukan tidak hanya yang bersumber dari relasi, masyarakat, pemerintah saja, namun jauh lebih penting adalah datang dari konsumen. Mendapatkan kepercayaan menjadi syarat mutlak yang harus diperoleh perusahaan karena melalui kepercayaan maka bisnis dapat lebih berkembang. Membangun kepercayaan memerlukan upaya lebih lanjut dalam mendapatkan, mempertahankan, dan meningkatkan konsumen.

Kepercayaan tidak dapat dibangun dengan cara yang instan, diperlukan banyak waktu, tenaga dan upaya yang terencana. Oleh karena itu, akan menjadi hal pahit bagi sebuah bisnis yang kehilangan kepercayaan dari konsumen. Bisnis yang memiliki citra buruk akan lebih sering dihindari, sedangkan membangun kembali citra bisnis akan sangat sulit. Kepercayaan tidak dapat dipaksakan, tidak dapat dimanipulasi dengan penipuan, dan tidak dipengaruhi oleh pihak dan situasi manapun. Maka dari itu, bagi pebisnis pemula membangun kepercayaan konsumen merupakan tantangan yang harus dihadapi terutama bagi bisnis yang sedang berkembang.

Membangun dan menjaga kepercayaan dari konsumen terhadap perusahaan, produk dan yang ditawarkan merupakan tujuan utama dari etika bisnis dalam kegiatan pemasaran. Ketika konsumen memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan produk dan jasa yang ditawarkan, mereka akan lebih mungkin untuk membeli produk tersebut dan merekomendasikannya kepada orang lain. Hal ini dapat membantu perusahaan dalam mempertahankan dan meningkatkan jumlah

konsumen yang setia. Bisnis yang telah mampu membangun dan menjaga kepercayaan akan membuat perilaku ketergantungan pada konsumen, penyebabnya karena konsumen memiliki kepercayaan dengan layanan yang ditawarkan sehingga menjadi lebih puas terhadap sebuah produk atau jasa.

2. Mempertahankan Reputasi dan Citra Perusahaan

Reputasi adalah cara pandang orang lain melihat perusahaan, sementara citra perusahaan adalah bagaimana perusahaan itu terlihat di mata publik. Bukan rahasia umum, jika perusahaan selalu memiliki resiko tidak dipercayai oleh konsumen, relasi, pemerintah, hingga masyarakat. Padahal reputasi merupakan hal penting dan penentu perkembangan bisnis ke depannya karena dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk atau jasa dari perusahaan tersebut.

Reputasi merupakan *intangible* asset, tak terlihat namun teramat penting bagi sebuah perusahaan. Jadi, jika reputasi bagus tentu saja akan mempengaruhi kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan bahkan akan mempengaruhi kelangsungan perusahaan dalam jangka panjang. Hal ini diperkuat hasil penelitian Agustin & Helianto (2020) tentang *Pengaruh Reputasi terhadap Minat Beli Produk Skincare Di Shopee* yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara reputasi, kualitas jasa *seller*, dan kepercayaan terhadap minat beli produk *skincare* di Shopee. Jadi, jelas bahwa dengan dasar etika bisnis, kepercayaan dari konsumen pun dapat diraih dan berdampak pada baiknya reputasi dan citra perusahaan.

3. Mencegah Tindakan Ilegal

Bukan lagi rahasia, jika bisnis dianggap sebagai suatu usaha untuk mendapatkan keuntungan sebanyak-banyaknya dengan modal sekecil-kecilnya. Anggapan tersebut yang kemudian kerap kali menjadi celah pelaku bisnis untuk menjalankan usahanya dengan 'nakal', ilegal atau tidak etis. Tindakan 'nakal', ilegal

atau tidak etis yang dimaksud dapat berupa penipuan, pemalsuan, penggunaan bahasa yang tidak jujur atau menyesatkan dalam iklan, atau tindakan lain yang tidak sesuai dengan regulasi dan peraturan yang berlaku di bidang pemasaran, dan lainnya. Jika sebuah usaha atau bahkan perusahaan menjalankan tindakan yang ilegal, namun yakinlah bahwa hal tersebut adalah bom waktu bagi usahanya, karena kelak jika diketahui maka akibatnya akan lebih berbahaya karena akan menghancurkan kepercayaan, reputasi dan citra perusahaan yang sudah dibangun sedemikian rupa. Dengan demikian, tindakan ilegal atau tidak etis dapat merugikan konsumen atau perusahaan itu sendiri, sehingga sangat penting bagi perusahaan untuk menghindari tindakan tersebut.

Prinsip Etika Bisnis dalam Pemasaran

Kegiatan pemasaran identik dengan bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang merupakan seperangkat alat pemasaran dan digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Biasanya perusahaan dapat membuat keputusan bauran pemasaran sesuai dengan variabel di dalamnya. Kotler dan Keller (2016) yang mengklasifikasikan *Marketing Mix* menjadi 4P (*Product, Price, Place, dan Promotion*). Dengan demikian, pengimplementasian etika bisnis pun diberlakukan dalam kegiatan 4P tersebut, mulai dari menciptakan produk yang ditawarkan, menetapkan harga, menentukan dimana penawaran dapat diakses dan juga digunakan untuk memberikan informasi kepada konsumen.

Aturan dalam pengelolaan bisnis, tidak hanya mengatur bagaimana bisnis itu dapat memperoleh kemajuan dan kejayaan, namun juga mengetahui tujuan atau sasaran apa yang akan dicapai perusahaan. Secara umum etika bisnis merupakan acuan cara yang harus ditempuh oleh perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan, khususnya kegiatan pemasaran dan etika bisnis memiliki prinsip-prinsip umum yang dijadikan acuan dalam melaksanakan kegiatan untuk mencapai

tujuan bisnis yang dimaksud. Adapun prinsip-prinsip etika bisnis dapat diimplementasikan dalam kegiatan pemasaran berdasarkan teori prinsip etika bisnis yang dikemukakan oleh Keraf (1998) adalah prinsip kejujuran, prinsip otonomi, psinsip saling menguntungkan, prinsip keadilan, dan prinsip integritas moral.

Agar lebih memahami keterkaitan etika bisnis dalam kegiatan pemasaran yang kemudian diejawantahkan melalui prinsip etika bisnis yang menjadi acuan atau pedoman dalam menjalankan kegiatan pemasaran, maka akan dijelaskan dalam poin dan contoh sebagai berikut:

1. Prinsip Kejujuran dalam Kegiatan Pemasaran

Prinsip kejujuran menanamkan sikap apa adanya berdasarkan fakta, situasi dan kondisi yang sebenarnya. Kejujuran merupakan nilai yang paling mendasar dalam mendukung keberhasilan kinerja pemasaran. Kegiatan pemasaran akan berhasil dengan gemilang jika dikelola dengan prinsip kejujuran. Prinsip ini paling dasar dalam kegiatan pemasaran, meskipun dalam implementasinya sulit, karena masih ada anggapan untuk mencari keuntungan semaksimal mungkin dengan berbagai cara. Prinsip ini dapat diterapkan dalam kegiatan pemasaran, misalnya saja ketika implementasi keterkaitan prinsip jujur dengan kategori product dalam *marketing mix*, berikut ini:

Ketika sebuah perusahaan menciptakan sebuah produk *skincare*, maka pelaku bisnis harus menggunakan komposisi yang baik dan aman, kemudian ketika menawarkan ke konsumen pun harus disampaikan jujur. Pemasar pun harus menyampaikan ke konsumen secara jelas jika produk *skincare* mereka memiliki kandungan yang berbahaya untuk ibu hamil dan menyusui.

Dari contoh di atas, dapat disimpulkan bahwa produk yang dibuat dan dipasarkan oleh perusahaan harus benar-benar mencerminkan produk yang sesuai dengan fakta, tidak terdapat unsur manipulasi. Dengan mengimplementasikan prinsip kejujuran ini,

maka etika bisnis dalam kegiatan pemasaran dapat menjadi salah satu upaya preventif terhadap kemungkinan adanya kerugian salah satu pihak yang melakukan transaksi pembelian, kerjasama atau perjanjian dalam bisnis. Adapun contoh lain pelanggaran prinsip kejujuran dalam kegiatan pemasaran, diantaranya barang yang berkualitas rendah dinyatakan sebagai barang berkualitas tinggi, barang yang secara riil berkualitas biasa dinyatakan sebagai barang berkualitas prima dan lainnya.

2. Prinsip Otonomi dalam Kegiatan Pemasaran

Prinsip otonomi menunjukkan sikap kebebasan yang bertanggungjawab. Jadi, prinsip otonomi memandang bahwa setiap perusahaan dapat secara bebas memiliki wewenang sesuai dengan bidang yang dilakukan dan pelaksanaannya pun sesuai dengan visi dan misi perusahaan. Kebijakan yang diambil perusahaan harus diarahkan untuk pengembangan visi dan misi perusahaan yang berorientasi pada kemakmuran dan kesejahteraan karyawan dan komunitasnya. Begitupun halnya dengan bagian atau divisi internal perusahaan yang memiliki kewenangan sesuai bidangnya, namun tetap harus sesuai dengan visi dan misi yang diembannya dan tidak bertentangan dengan pihak lain. Prinsip ini dapat diterapkan dalam kegiatan pemasaran, misalnya saja ketika implementasi keterkaitan prinsip otonomi dengan kategori place dalam *marketing mix*, berikut ini:

Divisi *marketing* sebuah perusahaan rokok mendapatkan hasil survei, bahwa konsumennya berusia dikisaran 15–17 tahun dan mayoritas berstatus sebagai pelajar. Maka sebenarnya lokasi strategis pemasaran adalah kantin sekolah tingkat SMP dan SMA, namun hal tersebut tidak dilakukan. Alasannya bukan hanya karena larangan dari pemerintah, namun juga lebih ke prinsip otonom sehingga perusahaan dinilai memiliki etika bisnis.

Kegiatan pemasaran jika dilihat dari sudut pandang prinsip otonom ini berarti bebas untuk mengambil keputusan, lalu melaksanakannya sesuai kemampuan dan sesuai dengan apa yang diyakini, bebas dari tekanan, hasutan, dan ketergantungan dari pihak lain. Meskipun bebas, namun poin yang paling penting dalam prinsip ini adalah bertanggungjawab sehingga tidak merugikan pihak lain/eksternal perusahaan.

3. Prinsip Saling Menguntungkan dalam Kegiatan Pemasaran

Prinsip saling menguntungkan menitikberatkan pada kesadaran untuk saling memberikan keuntungan satu sama lain sehingga semua tindakan bisnis, harus diupayakan agar semua pihak merasa untung. Dengan demikian pelaku bisnis melalui perusahaannya selalu mengupayakan win-win solution atau solusi terbaik bagi semua pihak yang terkait. Dampaknya, pihak-pihak yang terlibat dalam kegiatan pemasaran, tidak hanya memperoleh keuntungan, namun juga kepuasan konsumennya.

Prinsip ini dapat diterapkan dalam kegiatan pemasaran, misalnya saja ketika implementasi keterkaitan prinsip saling menguntungkan dengan kategori promotion dan place dalam *marketing mix*, berikut ini:

Sebagai contoh penerapan prinsip saling menguntungkan adalah ketika kegiatan pemasaran memilih untuk melakukan interaksi langsung dengan konsumennya. Misalnya saja perusahaan yang menjual produk makanan sehat, seperti *chia seed*, sayuran organik, tepung gandum dan lainnya. Pengkonsumsian makanan tersebut membantu masyarakat untuk menerapkan pola hidup sehat. Promosi yang dipilih dan dianggap tepat adalah melalui promosi langsung dan menjelaskan secara detil tentang mengubah pola hidup sehat. Sementara untuk produknya agar dapat didapatkan oleh konsumen

maka perusahaan memutuskan untuk melakukan penjualan secara *online* dan *offline*. Dengan demikian, perusahaan tersebut menyediakan produk yang berkualitas, menguntungkan bagi kesehatan para konsumennya dan dapat diperoleh dengan mudah. Dengan begitu, tidak hanya perusahaan yang mendapatkan keuntungan, tapi konsumen pun akan memperoleh manfaat yang maksimal dari keberadaan produk tersebut.

4. Prinsip Keadilan dalam Kegiatan Pemasaran

Prinsip keadilan menanamkan sikap untuk bersikap adil terhadap semua pihak, dengan tidak membedakan dari segala aspek, baik aspek ekonomi, hukum, ataupun lainnya. Prinsip ini mengatur agar setiap pihak yang terkait dalam sebuah kegiatan pemasaran perlu memberikan kontribusi dalam meraih keberhasilan. Kontribusi tersebut dapat diunjukkan secara langsung ataupun tidak langsung. Pelaksanaan prinsip keadilan mengupayakan setiap pihak dalam menjalankan tugas dan tanggung jawab masing-masing dengan baik. Dengan begitu, terciptalah kolaborasi yang positif dari setiap pihak terkait sehingga perusahaan tidak akan mengalami banyak gangguan dalam menjalankan bisnis.

5. Prinsip Integritas Moral dalam Pemasaran

Prinsip integritas moral merupakan prinsip yang tidak merugikan orang lain dalam mengambil keputusan dan tindakan bisnis. Prinsip ini dilandasi dengan kesadaran bahwa setiap orang harus dihormati sebagai manusia. Pengertian prinsip ini merupakan prinsip kegiatan bisnis, salah satunya kegiatan pemasaran yang dampaknya kembali ke perusahaan yang bersangkutan. Kegiatan bisnis dan pemasarannya tentu saja menjadi cerminan dari jalannya proses bisnis yang dijalankan. Jika bisnis dan kegiatan pemasaran sebuah perusahaan memberikan kontribusi yang menyenangkan bagi masyarakat, maka masyarakat pun akan memberikan

respon yang positif. Sebaliknya jika bisnis memberikan image yang tidak menyenangkan maka masyarakat pun tentu tidak merespon baik terhadap bisnis yang dijalankan.

Purwanto (2020) menyatakan bahwa jika para pengelola perusahaan ingin memberikan respek kehormatan terhadap perusahaan maka berikan respek yang baik terhadap para pihak yang berkepentingan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Segala aspek kegiatan perusahaan yang dilakukan oleh semua bidang di internal perusahaan, maka senantiasa diorientasikan untuk memberikan respek kepada semua pihak yang berkepentingan terhadap perusahaan. Maka pasti para pihak ini akan memberikan respek yang sama terhadap perusahaan.

Daftar Pustaka

- Agustin, C.A., & Heliyanto, G. R. (2020). Pengaruh Reputasi terhadap Minat Beli Produk Skincare Di Shopee. *Jurnal Becoss (Business Economic, Communication, and Social Sciences)*, Vol.2 No.1 January 2020: 39-52
- Bartens, K. (2007). *Etika*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Bartens, K. (2013). *Etika Bisnis*. Edisi Revisi. Yogyakarta: Penerbit Kanisius.
- Bartens, K. (2016). *Pengantar Etika Bisnis*. Yogyakarta: Penerbit Kanisius.
- Durin, R. (2020). Arti Penting Menjalankan Etika dalam Bisnis. *Jurnal Valuta Vol. 6 No 1, April 2020*. Diunduh pada 13 Maret 2023, 13:45 WIB pada laman <https://core.ac.uk/download/pdf/327182525.pdf>.
- Ebert, R.J. & Griffin, R.W. (2009). *Business Essentials*. 7th edition. Singapore: Prentice Hall – Pearson Education International
- Ferrell, O.C.; Hirt, G.A.; dan Ferrell, L. (2011). *Business: A Changing World*. 8th edition. United States: McGraw-Hill & Irwin
- Gonin, M. (2015). Adam Smith's Contribution to Business Ethics, Then and Now. *Journal of Business Ethics*. Volume 129, 221–236.
- Jones, H. (1998). *Management Kontemporer*. Jakarta: PT. Raja Grafindo.
- Keraf, A. S. (1991). *Etika Bisnis Membangun Citra Bisnis sebagai Profesi Luhur*. Yogyakarta: Kanisius.
- Keraf, A. S. (1998). *Etika Bisnis dan Relevansinya*. Yogyakarta: Penerbit Kanisius.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2016). *Marketing Management*. Boston: Pearson Education.
- Purwanto, E. (2020). *Pengantar Bisnis: Era Revolusi Industri 4.0*. Banyumas: Sasanti Isntitute

Simorangkir. 2003. ETIKA: Bisnis, Jabatan dan Perbankan. Jakarta: PT Rineka Cipta.

Velasques, G., Manuel (2014). *Business Ethics: Concepts and Cases*. 7th edition. London: Prentice Hall.

Profil Penulis



Untung Eko Setyasari, S.Sos., M.A.

Penulis lahir di Yogyakarta, 07 Agustus 1985. Penulis menyelesaikan bangku pendidikan terakhirnya di Magister Sains, Fakultas Psikologi, Universitas Gadjah Mada dengan predikat Cumlaude. Ketertarikannya menulis mengantarkannya masuk ke dunia jurnalistik di sebuah surat kabar nasional. Sejak 2013 hingga kini, ia pun fokus ke dunia pendidikan dan mengajar di Politeknik LP3I Kampus Kampus Tasikmalaya untuk beberapa matakuliah, seperti Personality Development, Psychology and Profession Ethics, Perilaku Konsumen, Etika Bisnis dan lainnya.

Selain mengajar, penulis pun diberikan tambahan tanggungjawab sebagai Kepala Bidang Akademik di tempatnya mengajar. Di sela-sela aktivitasnya, penulis tetap menyalurkan hobi menulisnya. Buku dan artikel terbaru yang ditulis, diantaranya Duet Maut Rayuan Investasi Bodong dan Jerat Kemudahan Pinjol (2022) dan beberapa book chapter, seperti Inovasi: Sebuah Tinjauan Konsep Perilaku Inovatif (2023), Manajemen Pemasaran: Artificial Intelligence Marketing (2023) dan lainnya. Penulis memiliki prinsip bahwa dengan menulis maka seseorang dapat mengembangkan diri dan juga bermanfaat bagi orang lain karena dapat menjadi bukti sejarah yang positif bagi bangsa dan negara.

Email Penulis: untungeko@plb.ac.id

PEMASARAN DI ERA DIGITAL

Nani, S.Sos., M.M.

Universitas Pamulang

Pendahuluan

Pada zaman internet yang modern ini, fungsi internet tidak hanya sebatas sebagai penghubung antara satu orang dengan perangkat atau gadget, tetapi juga memungkinkan orang-orang dari berbagai belahan dunia untuk terhubung satu sama lain. Pemasaran digital yang dikembangkan oleh para software engineering di platform-platform penyedia layanan pemasaran digital dapat dimanfaatkan oleh penjual dan pembeli untuk saling berinteraksi dan berkomunikasi. Keuntungan dari pemasaran digital adalah memudahkan perusahaan atau tenaga pemasar untuk memantau perkembangan penjualan produk yang dipasarkan, serta mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap suatu jenis produk. Manfaat lain dari pemasaran digital bagi konsumen atau pembeli adalah kemudahan dalam mencari informasi detail mengenai suatu produk yang ditawarkan melalui website atau aplikasi, sehingga memudahkan konsumen untuk menemukan produk yang diinginkan. Pemasaran digital juga dapat menjangkau semua lapisan masyarakat tanpa memandang geografis dan status sosial. Konsumen dapat dengan mudah melakukan transaksi jual beli dengan penjual produk dan menentukan keputusan pembelian melalui platform website, aplikasi, atau media sosial yang sudah banyak berkembang dengan bebas tanpa harus bertatap muka secara langsung.

Dalam era digital, pemasaran telah mengalami perubahan signifikan dalam cara kami berinteraksi dengan pelanggan. Pemasaran digital telah menjadi strategi yang sangat penting dalam mempromosikan merek dan produk kepada khalayak yang lebih luas. Pemasaran digital melibatkan penggunaan teknologi dan saluran *online* untuk memasarkan produk atau layanan kepada konsumen.

Pemasaran digital dapat didefinisikan sebagai proses pemasaran produk atau layanan yang menggunakan teknologi digital seperti internet, media sosial, email, dan mesin pencari. Pemasaran digital melibatkan penggunaan strategi digital seperti SEO, SEM, Sosial Media Marketing, Email Marketing, Konten Pemasaran, dan banyak lagi untuk mempromosikan produk atau layanan secara *online*.

Pemasaran digital merujuk pada penggunaan teknologi digital untuk mempromosikan produk atau layanan Anda. Dalam lingkup yang lebih luas, pemasaran digital melibatkan penggunaan berbagai saluran digital untuk mencapai pelanggan potensial dan meningkatkan penjualan. Dalam era digital saat ini, pemasaran digital telah menjadi kunci sukses dalam membangun merek dan meningkatkan penjualan.

Pemasaran digital merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh para pemasar, baik itu individu maupun perusahaan, dalam upaya mempromosikan produk atau merek melalui pemanfaatan teknologi informasi digital, seperti media elektronik dan internet. Pemasaran digital dapat berupa iklan di televisi atau radio untuk media elektronik, dan pemasaran melalui media sosial atau *e-commerce* untuk media internet. Meningkatnya penggunaan teknologi informasi dalam pemasaran digital diharapkan dapat mengubah cara tradisional memasarkan produk menjadi lebih efektif dan efisien, dan akan berdampak pada seluruh aspek bisnis baik pada skala besar maupun kecil.

Adapun Indikator-indikator dari yang digunakan saat ini antara lain adalah meningkatnya biaya yang dialokasikan oleh perusahaan untuk memasarkan produk secara digital, peningkatan jumlah pemilik smartphone yang mendukung banyak kegiatan masyarakat, peningkatan akses infrastruktur komunikasi melalui jaringan kabel dan non-kabel untuk mencapai akses data dan internet berkualitas tinggi hingga ke daerah terpencil, serta peningkatan kecepatan akses internet melalui smartphone yang didorong oleh perkembangan era 4G dan akan segera memasuki era 5G. Secara umum, pemasaran digital adalah kegiatan memperkenalkan produk dan mencari konsumen baru melalui berbagai platform teknologi informasi internet seperti *e-commerce*, media sosial, dan lain-lain. Pemasaran digital juga dikenal sebagai pemasaran secara *online* atau melalui website yang dikembangkan untuk aktivitas jual beli. Istilah "*digital marketing*" semakin populer dari waktu ke waktu, khususnya di Indonesia. Pemasaran digital menjadi istilah umum untuk pemasaran produk atau layanan yang menggunakan teknologi website atau aplikasi, terutama yang menggunakan internet.

Dalam sebuah studi, dijelaskan bahwa terdapat tiga dimensi perilaku konsumen yang mendasari niat seseorang untuk melakukan elektronik word of mouth dalam pembelian *online* (Schiffman Leon, 2015). Dimensi pertama adalah tie strength (kekuatan ikatan), yaitu seberapa dekat dan kuat hubungan antara konsumen yang mencari informasi mengenai suatu produk yang dijual secara *online* dengan sumber informasi, seperti konsumen yang telah melakukan pembelian *online* sebelumnya. Dimensi kedua adalah Similarity (kesamaan), yang menunjukkan bahwa posisi konsumen dalam kelompok tertentu, dilihat dari segi demografi dan gaya hidup, juga memengaruhi perilaku pembelian *online*. Sedangkan dimensi ketiga adalah Source credibility (sumber yang terpercaya), yaitu persepsi konsumen terhadap tingkat kepercayaan terhadap sumber informasi produk yang dijual secara *online*.

Pemasaran melibatkan manajemen dan proses yang memungkinkan individu atau kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka melalui aktivitas yang terkait dengan menciptakan, menyediakan, dan menukarkan nilai produk dengan orang lain, baik dari produsen ke konsumen atau sebaliknya. Tujuannya adalah untuk menarik pelanggan baru dengan menawarkan nilai unggul, menetapkan harga yang menarik, memperluas jangkauan produk atau layanan, dan mempromosikan serta mempertahankan pelanggan yang ada dengan mempertahankan kepuasan pelanggan. Tahap awal pendampingan dimulai dengan pendekatan yang bertujuan untuk menciptakan keterbukaan, dukungan, dan partisipasi masyarakat melalui proses engagement. (Bakhri & Futiah, 2020).

Keunggulan Pemasaran Digital

Di zaman digital saat ini, digital *marketing* menjadi metode baru yang sangat penting dalam memasarkan bisnis, terutama bisnis *online*. Digital *marketing* dapat memperkuat reputasi bisnis secara *online* di semua platform digital dengan cara membangun, meningkatkan, dan mempertahankan reputasi. Dalam era di mana akses internet semakin mudah dan pengguna internet semakin banyak, orang cenderung menghabiskan lebih banyak waktu *online*, termasuk dalam berbelanja. Oleh karena itu, pemasaran offline tidak lagi seefektif dulu.

Teknologi digital memainkan peran penting dalam industri pemasaran di era digital saat ini yang berkembang pesat. Pemasaran digital merupakan strategi pemasaran yang menggunakan teknologi digital untuk mempromosikan produk dan layanan melalui platform *online*. Dalam era industri 4.0, Indonesia juga telah bergabung dengan revolusi digital dan semua kegiatan industri harus memanfaatkan teknologi digital yang tersedia. Pemasaran digital adalah cara yang efektif dan efisien untuk mempromosikan produk dan menarik konsumen untuk mempelajari produk dan layanan yang ditawarkan, baik bagi perusahaan besar maupun unit usaha kecil dan menengah. Hal ini menunjukkan bahwa

masyarakat Indonesia mampu bersaing di era industri 4.0 dan mengembangkan bisnis mereka.

Mengingat situasi pandemi Covid-19 yang belum jelas masa depannya selama dua tahun terakhir, pelaku bisnis harus mengadopsi strategi pemasaran digital untuk menarik minat konsumen terhadap produk dan layanan yang ditawarkan. Pemasaran digital harus menggunakan strategi yang matang dan tepat sasaran untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen.

Dalam era teknologi informasi yang sangat maju seperti saat ini, pemilik usaha atau bisnis harus mampu bersaing dengan pesaing sejenis maupun yang berbeda. Dalam rangka memasarkan produk atau jasa, pemanfaatan *website ecommerce* dan media sosial dapat menjadi pilihan yang sangat menguntungkan karena bisa dilakukan secara gratis atau tanpa biaya. Banyak pengguna ecommerce yang memanfaatkan layanan gratis untuk menjalankan kegiatan usaha mereka, seperti penjualan produk atau jasa. Beberapa contoh ecommerce yang menawarkan akun gratis maupun berbayar antara lain Bukalapak, Tokopedia, Shopee, Zalora, Jakartanotebook, Lazada, dan masih banyak lagi.

Pemasaran digital memiliki beberapa keunggulan dibandingkan dengan pemasaran tradisional, di antaranya:

1. Mampu menjangkau pasar yang lebih luas: Dengan menggunakan internet sebagai media pemasaran, perusahaan dapat menjangkau konsumen di seluruh dunia tanpa batasan geografis.
2. Lebih hemat biaya: Pemasaran digital memungkinkan perusahaan untuk menghemat biaya pemasaran, karena banyak platform pemasaran digital yang dapat digunakan secara gratis atau dengan biaya yang relatif murah.
3. Lebih mudah untuk melakukan penargetan pasar: Dalam pemasaran digital, perusahaan dapat menargetkan pasar yang lebih spesifik dan relevan dengan produk atau jasa yang ditawarkan, misalnya

melalui penggunaan iklan yang ditargetkan berdasarkan demografi, minat, dan perilaku konsumen.

4. Lebih efektif untuk membangun *brand awareness*: Pemasaran digital dapat membantu perusahaan untuk membangun *brand awareness* melalui media sosial, email *marketing*, dan konten pemasaran yang menarik.
5. Mudah untuk melakukan tracking dan analisis: Dalam pemasaran digital, perusahaan dapat dengan mudah melacak dan menganalisis kinerja kampanye pemasaran mereka, serta melakukan perbaikan dan penyesuaian yang diperlukan.
6. Lebih interaktif dan terlibat dengan konsumen: Pemasaran digital memungkinkan perusahaan untuk terlibat dengan konsumen melalui berbagai platform, seperti media sosial dan live chat, yang dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen.

Keuntungan Pemasaran di Era Digital

Pemasaran digital memberikan banyak keuntungan bagi bisnis, di antaranya:

1. Mencapai Audiens yang Lebih Luas: Pemasaran digital memungkinkan bisnis untuk mencapai audiens yang lebih luas, terutama melalui platform media sosial yang populer seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan LinkedIn.
2. Meningkatkan Visibilitas: Pemasaran digital dapat meningkatkan visibilitas merek atau produk secara *online* dengan menggunakan teknik seperti SEO, SEM, dan Sosial Media Marketing.
3. Menargetkan Pelanggan Potensial: Pemasaran digital memungkinkan bisnis untuk menargetkan pelanggan potensial dengan lebih akurat, menggunakan data demografis dan perilaku *online*.

4. Lebih Efisien: Pemasaran digital dapat lebih efisien dan hemat biaya dibandingkan dengan pemasaran tradisional seperti iklan di televisi atau koran.
5. Melacak dan Mengukur Efektivitas: Pemasaran digital memungkinkan bisnis untuk melacak dan mengukur efektivitas kampanye pemasaran mereka secara real-time, menggunakan alat analisis digital.

Dari hal tersebut di atas dapat di lihat bahwa pemasaran di era digital memiliki keunggulan yang sang banyak tentunya hal ini sangat mendukung terhadap para pelaku usaha baik skala kecil maupun menengah. Dengan adanya pemasaran digital memudahkan dalam proses transaksi penjualan dimana yang dahulu pemasaran bersifat offline sekarang berkerak dan berubah menjadi offline.

Meskipun pemasaran digital memiliki banyak keuntungan, namun ada beberapa kelemahan pemasaran digital yang perlu diperhatikan, antara lain:

- a. Persaingan yang ketat: Dalam lingkungan digital yang sangat kompetitif, sulit untuk membedakan diri dari pesaing dan mendapatkan perhatian dari calon pelanggan. Perusahaan-perusahaan besar yang memiliki anggaran besar cenderung menguasai pasar, meninggalkan peluang kecil bagi perusahaan kecil untuk bersaing.
- b. Kesulitan dalam mengukur keberhasilan: Salah satu kelemahan pemasaran digital adalah kesulitan dalam mengukur keberhasilan kampanye pemasaran. Terkadang sulit untuk mengetahui apakah kampanye pemasaran telah berhasil atau tidak, dan sulit untuk menentukan ROI (return on investment) dari kampanye tersebut.
- c. Sifat yang cepat berubah: Lingkungan digital terus berubah dengan cepat dan perlu diakses secara terus-menerus agar tidak ketinggalan tren. Selain

itu, strategi pemasaran digital yang efektif saat ini mungkin tidak efektif di masa depan.

- d. Keterbatasan akses internet: Pemasaran digital memerlukan akses internet yang stabil dan cepat. Keterbatasan akses internet di beberapa daerah atau negara dapat membatasi jangkauan kampanye pemasaran digital.
- e. Risiko keamanan data: Pemasaran digital dapat membuka celah keamanan data yang dapat dieksploitasi oleh penjahat siber. Data sensitif pelanggan dapat dicuri atau digunakan untuk tujuan yang tidak diinginkan.

Demikian beberapa kelemahan pemasaran digital yang perlu diperhatikan. Penting untuk mempertimbangkan keuntungan dan kelemahan pemasaran digital sebelum memulai kampanye pemasaran digital untuk bisnis Anda.

Berikut adalah beberapa solusi pemasaran digital dalam mengatasi kelemahan yang telah disebutkan sebelumnya:

- 1) Fokus pada nilai tambah: Untuk membedakan diri dari pesaing dan menarik perhatian calon pelanggan, perlu menawarkan nilai tambah dalam kampanye pemasaran. Konten yang berkualitas tinggi dan informasi yang bermanfaat dapat membantu membangun kepercayaan dan meningkatkan keterlibatan pelanggan.
- 2) Menerapkan teknik analitik: Untuk mengukur keberhasilan kampanye pemasaran digital, perlu menerapkan teknik analitik seperti Google Analytics. Ini dapat membantu menganalisis kinerja kampanye dan membantu dalam menentukan ROI kampanye.
- 3) Tetap *up-to-date*: Untuk tetap *up-to-date* dengan tren dan teknologi terbaru, perlu terus memperbarui strategi pemasaran digital

secara berkala. Membuat jadwal rutin untuk mengupdate situs web, memposting konten baru di media sosial, dan mengevaluasi strategi iklan secara berkala.

- 4) Menyesuaikan dengan sumber daya yang tersedia: Keterbatasan sumber daya dapat menjadi hambatan untuk kampanye pemasaran digital yang sukses. Oleh karena itu, perlu menyesuaikan strategi pemasaran digital dengan sumber daya yang tersedia, baik dari segi waktu, dana, maupun tenaga.
- 5) Menerapkan keamanan data: Untuk melindungi data pelanggan dan mengurangi risiko keamanan, perlu menerapkan standar keamanan data yang ketat. Hal ini dapat dilakukan dengan mengamankan situs web dan jaringan, melakukan enkripsi data, dan menggunakan perangkat lunak keamanan yang andal.

Dengan mengimplementasikan solusi-solusi tersebut, bisnis Anda dapat meningkatkan keberhasilan kampanye pemasaran digital dan mengatasi kelemahan-kelemahan yang mungkin timbul dalam lingkungan digital yang kompetitif dan terus berubah.

Saluran Pemasaran di Era Digital

Saluran pemasaran di era digital meliputi berbagai platform digital yang dapat digunakan untuk mempromosikan produk atau layanan secara *online*. Beberapa saluran pemasaran yang umum digunakan di era digital antara lain:

1. Website:

Website adalah media *online* yang paling umum digunakan untuk mempromosikan produk atau layanan. Sebuah website dapat berfungsi sebagai pusat informasi untuk produk atau layanan Anda, serta tempat untuk mengarahkan calon pelanggan untuk melakukan pembelian.

2. Media Sosial:

Media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan LinkedIn dapat digunakan untuk membangun koneksi dengan pelanggan potensial dan memperluas jangkauan merek Anda. Dalam media sosial, Anda dapat berinteraksi dengan pelanggan, membagikan konten, dan mempromosikan produk atau layanan Anda.

3. Email Marketing:

Email *marketing* dapat digunakan untuk mengirim pesan pribadi dan promosi langsung kepada pelanggan Anda. Dalam email *marketing*, Anda dapat mengirimkan penawaran khusus, promo diskon, atau konten informatif lainnya yang berhubungan dengan produk atau layanan Anda.

4. Pencarian Mesin (Search Engine):

Optimasi mesin pencari (SEO) dapat membantu meningkatkan visibilitas website Anda dalam hasil pencarian mesin pencari seperti Google atau Bing. Ini bisa membantu meningkatkan traffic ke website Anda dan meningkatkan kesadaran merek Anda di internet.

5. Iklan Online:

Ada beberapa platform iklan *online* seperti Google Ads dan Facebook Ads yang dapat digunakan untuk menampilkan iklan Anda kepada calon pelanggan Anda. Anda dapat menargetkan iklan Anda untuk audiens tertentu berdasarkan umur, lokasi, minat, dan lain-lain.

6. Aplikasi Mobile: Aplikasi mobile dapat digunakan untuk memberikan pengalaman interaktif dan personalisasi bagi pelanggan Anda. Ini bisa membantu meningkatkan keterlibatan pelanggan Anda dengan merek Anda.

Dalam era digital ini, ada banyak pilihan saluran pemasaran yang dapat Anda gunakan untuk mempromosikan produk atau layanan Anda secara *online*. Penting untuk mengetahui mana yang paling

efektif untuk target audiens Anda dan bagaimana menggunakannya secara efektif.

Langkah-Langkah dalam Pemasaran di Era Digital

Pemasaran digital melibatkan serangkaian aktivitas dan strategi yang dilakukan secara *online* untuk mempromosikan produk atau layanan kepada pelanggan. Ada banyak langkah-langkah yang perlu diambil dalam pemasaran digital, mulai dari perencanaan hingga pelaksanaan kampanye pemasaran. Berikut ini adalah beberapa langkah-langkah penting dalam pemasaran digital:

1. Menentukan Tujuan Pemasaran Digital

Sebelum memulai kampanye pemasaran digital, perlu menentukan tujuan pemasaran terlebih dahulu. Apakah ingin meningkatkan penjualan, meningkatkan kesadaran merek, atau menargetkan pelanggan baru? Tujuan yang jelas akan membantu mengarahkan strategi pemasaran digital yang efektif.

2. Mengetahui Target Audiens

Mengetahui siapa target audiens Anda sangat penting dalam pemasaran digital. Hal ini akan membantu menentukan platform dan strategi pemasaran yang tepat. Pastikan untuk mengumpulkan data demografis dan perilaku *online* pelanggan potensial.

3. Mengembangkan Strategi Konten

Setelah mengetahui target audiens, langkah selanjutnya adalah mengembangkan strategi konten. Konten yang relevan dan berkualitas tinggi akan membantu menarik perhatian pelanggan potensial dan membangun kredibilitas merek Anda. Anda dapat menggunakan konten dalam bentuk artikel blog, video, infografis, atau gambar visual lainnya.

4. Menerapkan SEO (*Search Engine Optimization*)

SEO adalah teknik pemasaran digital yang bertujuan untuk meningkatkan peringkat situs web di mesin pencari seperti Google. Dengan menerapkan SEO yang baik, bisnis Anda akan lebih mudah ditemukan oleh

calon pelanggan saat mereka mencari produk atau layanan yang relevan dengan bisnis Anda.

5. Menggunakan Sosial Media

Sosial media adalah platform yang sangat efektif untuk mempromosikan produk atau layanan. Pastikan untuk memilih platform sosial media yang tepat sesuai dengan target audiens Anda. Selain itu, Anda juga dapat menggunakan iklan berbayar di media sosial untuk meningkatkan jangkauan dan kesadaran merek.

6. Email Marketing

Email *marketing* adalah teknik pemasaran digital yang melibatkan pengiriman email pemasaran ke daftar pelanggan. Pastikan untuk membuat email yang menarik dan relevan untuk target audiens Anda, serta jangan lupa untuk mencantumkan tautan ke situs web atau halaman produk Anda.

7. Melacak dan Mengukur Hasil Langkah terakhir dalam pemasaran digital adalah melacak dan mengukur hasil kampanye pemasaran. Dengan memantau dan menganalisis hasil kampanye secara teratur, Anda dapat mengetahui apa yang berhasil dan apa yang tidak, dan membuat penyesuaian yang diperlukan untuk meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran Anda.

Strategi Pemasaran di Era Digital

Berikut adalah beberapa strategi pemasaran digital yang umum digunakan:

1. SEO (*Search Engine Optimization*): Strategi SEO digunakan untuk meningkatkan peringkat situs web di mesin pencari seperti Google. Dengan meningkatkan peringkat situs web, merek dan produk akan lebih mudah ditemukan oleh konsumen.
2. SEM (*Search Engine Marketing*): Strategi SEM melibatkan penggunaan iklan yang terkait dengan pencarian di mesin pencari seperti Google. Iklan ini sering disebut sebagai iklan PPC (*pay-per-click*) karena

pengiklan hanya membayar ketika pengguna mengklik iklan tersebut.

3. Sosial Media Marketing: Strategi ini melibatkan penggunaan media sosial untuk mempromosikan produk atau layanan. Platform media sosial yang umum digunakan meliputi Facebook, Twitter, dan Instagram.
4. Email Marketing: Strategi ini melibatkan pengiriman email ke daftar pelanggan yang relevan dengan produk atau layanan Anda. Email *marketing* dapat digunakan untuk mengirimkan penawaran khusus atau konten yang relevan untuk pelanggan.
5. Konten Pemasaran: Strategi ini melibatkan pembuatan konten yang relevan dan berkualitas tinggi untuk menarik perhatian pelanggan potensial. Konten dapat berupa artikel, video, atau infografis.

Daftar Pustaka

- Bahfiarti, T. (Ed.). (2021). *Komunikasi Pemasaran: Konsep dan Aplikasi di Era Digital*. Airlangga University Press.
- Bakhri, S., & Futiah, V. (2020). *Pendampingan dan Pengembangan Manajemen Pemasaran Produk UMKM Melalui Teknologi Digital Di Masa Pandemi Covid-19*. *Jurnal Loyalitas Sosial: Journal of Community Service in Humanities and Social Sciences*, 2(2), 59-70
- Buchari Alma. 2016. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. CV. Alfabeta. Bandung.
- Godin, Seth. (2013.) *Marketing Trend: Tren Pemasaran*, Alih Bahasa: T. Hermaya, Libri, Jakarta
- Lazuardi, D., Sinaga, H. D. E., Putri, P., Irawati, N., & Djakasaputra, A. (2022). *Konsep Dasar Pemasaran di Era Digital*. Yayasan kita menulis.
- Kanuk, Michal. 2015. *Keputusan pembelian*. (Alih Bahasa Rio, Yulihar, dan Reni). Francis.
- Lindawati, S., Hendri, M., & Hutahaeen, J. (2020). *Pemasaran Digital*. Yayasan Kita Menulis.
- Rumondang, A., Sudirman, A., Sitorus, S., Kusuma, A. H. P., Manuhutu, M., Sudarso, A., ... & Arif, N. F. (2020). *Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen*. Yayasan Kita Menulis.
- Suleman, D. (2022). *Manajemen Pemasaran di Era Digital (Konsep dan Strategi)*. Insan Cendekia Mandiri.

Profil Penulis



Nani, Sos., M.M.

Penulis merupakan Lulusan S-1 Universitas Padjadjaran Bandung, Fakultas Ilmu Sosial & Ilmu Politik konsentrasi jurusan Ilmu Administrasi Niaga serta lulusan S-2 Magister Manajemen Universitas Budiluhur Jakarta konsentrasi bidang Manajemen Pemasaran dan saat ini sedang menempuh Pendidikan pada Program Doktor Ilmu Manajemen Pascasarjana Universitas Pasundan Bandung. Sebelumnya penulis memiliki pengalaman kerja di beberapa perusahaan seperti PT. Total Oil Indonesia, PT. Securicor Indonesia, Citibank N.a dll. Saat ini penulis tercatat sebagai Dosen Tetap pada Prodi Manajemen Universitas Pamulang Tangerang Selatan, Banten. Penulis juga adalah seorang Asesor Kompetensi bidang Skema pemasaran pada Lembaga Sertifikasi Profesi (LSP) Universitas, dan penulis juga aktif pada kegiatan MBKM Program Kampus Mengajar yaitu sebagai Dosen Pendamping Lapangan pada Kampus Mengajar Angkatan 2 Tahun 2021, Kampus Mengajar Angkatan 3 Tahun 2022 dan juga sebagai Duta Kampus Merdeka Tahun 2022. Berbekal dari pengalaman bekerja pada beberapa perusahaan dan memiliki kepakaran dalam bidang ilmu pemasaran tentunya semakin memperkuat penulis dalam menciptakan suatu karya tulis yang bersifat ilmiah baik dalam bentuk buku hasil karya ilmiah penelitian maupun buku bahan ajar. Untuk meningkatkan profesionalitas dosen dalam menunjang Tri Dharma Perguruan Tinggi penulis juga aktif dalam melakukan berbagai penelitian baik internal maupun penelitian yang dibiayai oleh pemerintah. Hal ini dibuktikan dengan penulis berturut-turut mendapatkan dana hibah penelitian dari Kemenristek DIKTI sebanyak tiga kali Tahun 2019 sampai dengan tahun 2021.

Email Penulis: nanitarsa1@gmail.com

SISTEM INFORMASI PEMASARAN

Amruddin, M.Si.

Universitas Muhammadiyah Makassar

Pemasaran Era Digital

Kegiatan selanjutnya dan penting dalam ekonomi adalah pemasaran. Menurut Asmarantaka *dkk*, (2017), pemasaran merupakan suatu proses dari satu pergerakan, serangkaian atau tahapan aktivitas dan peristiwa dari fungsi-fungsi yang juga akan melibatkan beberapa tempat. Selain itu, pemasaran merupakan bentuk koordinasi yang diperlukan dari serangkaian (tahapan) aktivitas atau dalam pergerakan mengalirnya produk dan jasa dari tangan produsen primer hingga ke tangan konsumen akhir. Pemasaran atau tataniaga (*marketing*) dapat didekati melalui dua pendekatan yaitu pendekatan ekonomi dan manajerial. Pendekatan ekonomi merupakan pendekatan keseluruhan pemasaran (pendekatan makro) aliran komoditi sampai produk atau komoditi diterima atau dikonsumsi oleh konsumen akhir (Asmarantaka *dkk*, 2017). Philip Kotler dalam Indrasari (2019) menyebutkan bahwa definisi pemasaran ada dua yakni definisi sosial dan manajerial. Pemasaran adalah suatu kegiatan menyeluruh, terpadu dan terencana yang dilakukan oleh sebuah organisasi atau institusi dalam melakukan usaha agar mampu mengakomodir permintaan pasar (Indrasari, 2019). Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh para pengusaha termasuk pengusaha tani (*agribusinessman*) dalam usahanya untuk

mempertahankan kelangsungan hidupnya (*survival*), untuk mendapatkan laba dan untuk berkembang.

Berdasarkan beberapa pengertian pemasaran, Firdaus (2018) menjelaskan bahwa pemasaran terdiri dari tindakan-tindakan yang menyebabkan berpindahnya hak milik atas barang serta jasa dan menimbulkan distribusi. Proses pemasaran meliputi aspek fisik dan non fisik. Aspek fisik menyangkut perpindahan barang-barang ke tempat dimana mereka dibutuhkan sedangkan aspek non fisik dalam arti bahwa para penjual harus mengetahui apa yang diinginkan oleh para pembeli dan pembeli harus pula mengetahui apa yang dijual.

Ada tiga fungsi pokok pemasaran menurut Firdaus (2017), yaitu (1) fungsi pertukaran (*exchange function*) terdiri dari fungsi pembelian (*buying*) dan fungsi penjualan (*selling*), (2) fungsi fisis (*function of physical supply*) meliputi pengangkutan, penyimpangan pergudangan dan pemrosesan, (3) fungsi penyediaan sarana (*the facilitating function*) meliputi informasi pasar (*market information*), penanggulangan resiko (*risk taking*), pengumpulan (*collection*), komunikasi (*communication*), standarisasi (*standardization*) dan penyortiran (*grading*) serta *financing* atau pembiayaan.

Sistem pemasaran menurut Supriatna dan Ma'soem (2014) terdapat beberapa faktor yang saling tergantung dan saling berinteraksi satu sama lain. Faktor-faktor tersebut adalah (1). Organisasi yang melakukan tugas-tugas pemasaran, (2) Sesuatu (barang, jasa, ide, orang) yang sedang dipasarkan, (3) Pasar yang dituju, (4) Para perantara yang membantu dalam pertukaran (arus) antara organisasi pemasaran dan pasarnya. Antara lain pengecer, pedagang besar, agen pengangkutan, dan lain-lain serta (5). Faktor-faktor lingkungan seperti faktor demografi, kondisi perekonomian, faktor sosial dan kebudayaan, teknologi dan persaingan. Dari kelima faktor tersebut maka sistem pemasaran dapat didefinisikan sebagai kumpulan lembaga-lembaga yang melakukan tugas pemasaran, barang, jasa, ide, orang dan faktor-faktor lingkungan yang saling memberikan pengaruh, dan

membentuk serta mempengaruhi hubungan perusahaan dengan pasarnya.

Marketing merupakan salah satu subyek menarik dalam dunia bisnis. Dalam perkembangannya, berbagai ide dan gagasan dari para akademisi, maupun praktisi serta peran teknologi memberikan kontribusi besar dalam sejarah perkembangan *marketing*. Kegiatan *marketing* yang berkembang sangat pesat seiring perkembangan zaman dan teknologi memberikan kontribusi besar dalam sejarah perkembangan *marketing*. Era digital saat ini akan banyak peluang juga tantangan bisnis yang muncul. Beberapa penyebabnya antara lain perkembangan teknologi dan kecepatan informasi. Bagi pelaku bisnis, di satu sisi era digital telah membuka peluang bisnis seluas-luasnya. Sehingga para pebisnis bisa memasarkan produknya ke pasar yang lebih luas.

Menurut Hartati dalam Sijabat dkk (2022), *marketing 4.0* adalah pendekatan terbaru pemasaran yang mengacu pada pola perilaku konsumen di era digital yang dikenal dengan kerangka kerja 5A (*Aware, Appeal, Ask, Act, dan Advocate*). Kerangka kerja 5A hadir untuk menggantikan kerangka kerja sebelumnya yaitu 4A (*Awareness, Attitude, Act, dan Act Again*).

Di era konektivitas hari ini, konsumen cenderung lebih terhubung dengan rekan-rekan mereka, dan sering meminta pendapat ketika akan membeli sesuatu. Selain itu, konsumen juga sangat bergantung pada rating dan *review online* tentang suatu produk. Jadi, jumlah opini, ulasan, rekomendasi positif atau negatif yang ada di internet akan memperkuat atau melemahkan daya tarik suatu produk.

Pada saat ini, *marketing 4.0* atau digital *marketing* tidak benar-benar menggantikan pemasaran tradisional, keduanya hadir bersama (*coexist*). *Customer path* (perjalanan pelanggan) telah berubah, dulu dikenal dengan 4A, yakni *Aware, Attitude, Act, dan Act Again*, sekarang menjadi 5A, yakni *Aware, Appeal, Ask, Act, dan Advocate*. Marketing 4.0 menjadi pendekatan pemasaran yang mengkombinasikan interaksi *online* dan *offline* yang

tujuan utamanya adalah memenangkan advokasi konsumen (Ummasyroh *dkk* dalam Hartati, 2022).

Marketing 4.0 menggunakan pendekatan pemasaran dengan cara mengkombinasikan interaksi *online*, *offline*, *style* dan *substance*, mengembangkan konektivitas *machine-to-machine* dan *artificial intelligence* dalam rangka mendongkrak produktivitas. Fokus *marketing* 3.0 adalah *Human-Centric Era* (fokus pada kemanusiaan) yaitu dengan memperhatikan antara produk dan pelanggan. Marketing 2.0 adalah *marketing* yang berfokus pada pelanggan (*Customer-Centric Era*). *marketing* diarahkan sesuai dengan kemauan pelanggan. Marketing 1.0 adalah *marketing* yang berfokus pada produk (*Product-Centric Era*), kegiatan *marketing* diarahkan sesuai dengan kemauan produsen.

Pesatnya perkembangan teknologi digital, meniscayakan konektivitas antara *machine-to-machine*. *Machine-to-machine* juga harus mampu menciptakan relasi *human-to-human*. Sehingga perkembangan teknologi tidak berhenti pada teknologi itu sendiri. Pada saat ini, ada dua aliran *brand*, yaitu *index* dan *insight* adapun *marketing* 4.0 adalah aliran *brand insight*.

Di tengah ramainya kemajuan teknologi dan gerakan revolusi industri 4.0 di Indonesia, sedangkan gerakan *society* 5.0 dimana sudah diterapkan di Jepang. *Industry* 4.0 berawal dari konsep industri di Jerman yang didasarkan pada enam pilar yang berdampak positif terhadap perekonomian, yaitu masyarakat digital, energi berkelanjutan, mobilitas cerdas, hidup sehat, keamanan sipil, dan kemajuan teknologi di tempat kerja. Bisa dikatakan bahwa *industry* 4.0 adalah era digital atau era teknologi informasi dan komunikasi. Apa yang dirasakan saat ini, di mana internet, *smartphone*, sensor (IoT), dan koneksi data telah menjadi bagian yang terpisahkan dari dunia kerja dan bahkan kehidupan manusia sehari-hari.

Konsep *society* 5.0 sebenarnya telah dipromosikan oleh pemerintah Jepang pada tahun 2015. Tidak lagi berpusat pada industri, konsep *society* 5.0 dimana lebih berpusat pada orang-orangnya atau dalam hal ini adalah

masyarakat. Dengan memanfaatkan kemajuan teknologi sebagai penggerak, pemerintah Jepang menginisiasi gerakan ini untuk meningkatkan dan menciptakan masyarakat yang superpintar. *Internet of Things* (IoT), *Artificial Intelligence* (AI), *big data*, dan *robotic* merupakan empat nilai baru dan merupakan empat teknologi utama yang dimanfaatkan Jepang untuk menyukseskan era *society 5.0*.

Teknologi yang diciptakan manusia semakin berkembang. Salah satunya adalah era *society 5.0*. Konsep *society 5.0* memungkinkan pemanfaatan ilmu pengetahuan modern (AI, Robot, IoT) untuk kebutuhan manusia dengan tujuan agar manusia dapat hidup dengan nyaman. Konsep *society 5.0* merupakan penyempurnaan dari konsep *society* sebelumnya. *society 1.0* adalah saat manusia masih pada era pembeli dan mengenal tulisan, *society 2.0* adalah era pertanian dimana manusia sudah mengenal bercocok tanam, *society 3.0* memasuki era industri saat manusia mulai menggunakan mesin dalam melakukan aktivitas sehari-hari, *society 4.0* manusia sudah mengenal komputer hingga internet dan era *society 5.0* dimana semua teknologi adalah bagian dari manusia itu sendiri, internet digunakan tidak hanya untuk berbagi informasi tetapi kebutuhan manusia yang tidak dapat dipisahkan.

Di era *society 5.0*, manusia menjadi komponen utama dalam menciptakan nilai baru melalui teknologi dalam meminimalisir ketegangan antar manusia dan permasalahan ekonomi di masa depan. Kehadiran era *society 5.0* telah menyempurnakan konsep-konsep yang diaplikasikan sebelumnya. Digital marketing era *society 5.0* sendiri adalah konsep pemasaran masa depan yang saat ini telah memberikan kontribusi positif bagi masyarakat global sehingga akses untuk melakukan transaksi dalam hal jual beli produk bisa dilakukan kapan saja dan dimana saja. *Society 5.0* yang mulai diperkenalkan pada Januari 2019 sebagai respons pemerintah Jepang terhadap revolusi industri 4.0. Hadirnya era revolusi industri 4.0 (*the industrial revolution 4.0.*) yang menawarkan literasi baru yakni data, *technology*, dan *human literation*, sebagai sebuah tesis

baru era teknologi digital, bahkan pada tahun 2018 muncul ide atau gagasan yang anti terhadap karya ilmiah (tesis) dari Jepang yang lebih menjunjung manusia di samping terjadinya revolusi *big data* dan *high* teknologi berbasis digital.



Gambar 16.1 Ilustrasi Pemasaran Di Era Digital

Informasi Pemasaran

Sistem informasi pemasaran adalah sistem yang menganalisis dan juga mengukur informasi pemasaran yang dihimpun terus menerus dari bermacam sumber perusahaan. Pada sistem informasi pemasaran ini juga tersedia informasi lain seperti penjualan, promosi, aktivitas pemasaran, survei pasar, dan hal lain yang masih berhubungan dengan bidang pemasaran. Manfaat dari sistem informasi pemasaran adalah agar dapat memecahkan masalah pemasaran yang ada pada suatu perusahaan dan dapat mengambil kebijakan strategis dalam ruang lingkup pemasaran.

Sistem Informasi Pemasaran (SIP) merupakan suatu terdiri dari orang-orang, peralatan, dan prosedur-prosedur untuk mengumpulkan, menyortir, menganalisis, mengevaluasi, dan mendistribusikan informasi yang tepat waktu, akurat, dan dibutuhkan kepada para pembuat keputusan pemasaran. Agar manajer pemasaran dapat

menjalankan tanggung jawab analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendaliannya. Manajer memerlukan informasi mengenai perkembangan dalam lingkungan pemasaran. Peranan SIP adalah untuk memperkirakan kebutuhan informasi manajer, menghasilkan informasi yang dibutuhkan, dan mendistribusikan informasi tersebut secara tepat waktu kepada para manajer pemasaran. Informasi yang dibutuhkan dihasilkan melalui catatan internal perusahaan, aktivitas intelegensi pemasaran, riset pemasaran, dan analisis pendukung keputusan pemasaran (*marketing decision support analysis*).

Sistem informasi pemasaran punya beberapa fungsi yang dapat digunakan untuk dijalankan oleh perusahaan. Fungsi sistem ini dapat mengindikasikan manajemen dari sebuah perusahaan akan terbantu dalam kegiatan pemasaran, baik itu secara langsung ataupun tidak langsung, selain itu memudahkan perusahaan dalam mengontrol perkembangan bisnis, memudahkan setiap sistem informasi yang dimiliki oleh perusahaan, mempercepat masuknya informasi ketika ada kesalahan pada data, mempermudah manajemen waktu dalam hal menjalankan kegiatan perusahaan, terutama dalam hal pemasaran, dan mengurangi kemungkinan terjadinya kesalahan oleh pegawai perusahaan.

Pada tahun 1966, Phillip Kotler seorang profesor di Northwestern University pertama kali menggunakan istilah pusat saraf pemasaran untuk menggambarkan unit baru yang ada pada pemasaran. Kotler menyebutkan ada tiga jenis dari sistem informasi pemasaran, yaitu:

1. *Marketing Intelligence*

Jenis sistem informasi pemasaran yang pertama adalah *marketing intelligence*, yaitu proses menganalisis informasi berupa kegiatan pada pasar seperti memahami pergerakan pada pasar, sikap dan perilaku pasar, serta mengakses perubahan pada lingkungan bisnis.

2. *Internal Marketing Information*

Jenis selanjutnya adalah *internal marketing information*. Seperti namanya, proses menganalisis informasi ini diambil pada data internal atau data perusahaan itu sendiri.

3. *Marketing Communication*

Jenis yang terakhir adalah *marketing communication* atau komunikasi pemasaran. Komunikasi pasar ini adalah proses komunikasi perusahaan pada pasar.

Menurut Thabroni (2022) atau sistem intelijen pemasaran merupakan interaksi secara kompleks antara orang, mesin dan prosedur guna menghasilkan alur informasi yang teratur tepat dari sumber di luar perusahaan dan dapat digunakan untuk pengambilan keputusan yang dapat di pertanggung jawabkan bagi pimpinan. Sistem informasi pemasaran (SIE) ini disebut (Inggris) sebagai *marketing Intelligence System* oleh karena itu, dalam bahasa Indonesia, sistem informasi pemasaran ini juga sering disebut sebagai sistem intelijen pemasaran.

Selanjutnya, menurut Kotler dan Keller dalam Rahman dan Saudin (2022) bahwa sistem informasi pemasaran terdiri atas orang, peralatan, dan prosedur yang ditujukan untuk mengumpulkan, menganalisis, dan membagi-bagikan apa-apa yang dibutuhkan, secara tepat waktu dan informasi akurat yang digunakan untuk pengambilan keputusan bagi manajemen pemasaran.

Berdasarkan beberapa pengertian sistem informasi pemasaran menurut para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa sistem informasi pemasaran adalah rangkaian kegiatan sistematis perseorangan dan organisasi yang memudahkan dan mempercepat hubungan pertukaran yang memuaskan dalam lingkungan yang dinamis melalui penciptaan pendistribusian promosi dan penentuan harga barang jasa dan gagasan yang selalu digunakan oleh bagian pemasaran dalam sebuah perusahaan untuk memasarkan produk-produk perusahaan tersebut serta terdiri atas gabungan dari keputusan yang berkaitan dengan produk, tempat pemasaran, promosi, dan harga.

Berdasarkan karakteristik yang menyelubunginya, sistem informasi pemasaran dengan sendirinya akan memiliki bermacam manfaat tertentu bagi perusahaan atau organisasi yang membutuhkan *insight* mengenai pemasaran. Berkaitan dengan hal tersebut, menurut Haryantini dan Sadya (2019) manfaat sistem informasi pemasaran di antaranya adalah sebagai berikut.

1. Mengetahui kebutuhan pelanggan (konsumen). Berdasarkan data-data pemasaran (lapangan), Perusahaan akan mudah mengetahui produk dan jasa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen, sehingga perusahaan akan mempersiapkan produksi untuk pengambilan keputusan dalam mempersiapkan jumlah barang (produk) yang akan diproduksi, untuk periode produksi yang akan datang.
2. Mengetahui perencanaan yang efektif. Melalui sistem informasi pemasaran yang akurat, perusahaan dapat membuat perencanaan-perencanaan yang efektif yang efisien dalam mengambil keputusan untuk waktu produksi yang akan datang.
3. Mengetahui ancaman perusahaan. Dengan sistem informasi pemasaran yang sudah dijalankan perusahaan dapat mengidentifikasi masalah-masalah yang di timbulkan atau yang diperoleh dari praktik pemasaran di lapangan terkait dengan saingan perusahaan untuk mengambil keputusan dalam meningkatkan kualitas yang baik dan harga yang bersaing sehingga perusahaan dapat mengantisipasi kemungkinan yang terjadi dari ancaman kebangkrutan perusahaan.

Berdasarkan definisi dan berbagai manfaat yang diperoleh dari sistem informasi pemasaran, dapat ditarik kesimpulan bahwa beberapa tujuan sistem informasi pemasaran diantaranya adalah sebagai berikut.

- a. Menyediakan informasi pemasaran yang berkaitan dengan situasi internal dan eksternal perusahaan seperti perilaku konsumen, saluran

distribusi, pesaing, kebijakan publik, dan informasi lain yang diinginkan oleh manajemen pemasaran.

- b. Menyediakan informasi yang dipergunakan dalam perencanaan, penetapan sasaran, strategi, program, pengendalian, evaluasi, dan perbaikan berkelanjutan dalam pemasaran.
- c. Menyediakan informasi untuk membantu dan menunjang pengambilan keputusan.

Menurut Rahman dan Saudin (2022), ada tiga kecenderungan mengapa informasi pemasaran itu sangat penting untuk kebutuhan pemasaran dalam perusahaan, pentingnya sistem informasi pemasaran tersebut dipicu oleh;

- a. Perubahan pemasaran lokal menjadi pemasaran wilayah, nasional, maupun internasional. Oleh karena itu produk perusahaan berada jauh di daerah konsumen, maka dalam mengambil keputusan, perusahaan haruslah berdasarkan informasi tangan kedua (pihak lain).
- b. Beralih dari kebutuhan pembeli menjadi keinginan pembeli. Oleh karena itu tingkat kemakmuran masyarakat semakin tinggi dan kebutuhan terpenuhi secara meningkat pula membeli adalah keinginan pribadi, dan para penjual harus mengerti keinginan apa saja dari pembeli baik yang dapat dilihat maupun tidak dapat dilihat secara nyata.
- c. Peralihan dari persaingan harga persaingan bukan harga. Seperti persaingan dalam bentuk merek diferensiasi produk iklan dan informasi penjualan sehingga diperlukan informasi dalam jumlah besar untuk kegiatan tersebut baik alat-alat pemasaran dan pasaran-pasarannya.

Sistem informasi pemasaran mempunyai komponen yang sama dengan system informasi secara umum yang diantaranya sebagai berikut.

1. Komponen input pemasaran. Sistem informasi pemasaran mengumpulkan data yang menjelaskan transaksi pemasaran perusahaan. Subsistem intelijen pemasaran mengumpulkan informasi dari lingkungan perusahaan yang berkaitan dengan operasi pemasaran. Subsistem peneliti pemasaran melakukan penelitian khusus mengenai operasi pemasaran.
2. Komponen model pemasaran. Model digunakan untuk menghasilkan informasi yang relevan yang sesuai dengan kebutuhan pemakai sistemnya. Model merupakan cetakan yang mengubah bentuk input menjadi output. Model di sistem informasi pemasaran banyak digunakan untuk menghasilkan laporan keperluan anggaran operasi, strategi penentuan harga produk, evaluasi produk baru, pemilihan lokasi fasilitas, evaluasi penghapusan produk lama, penunjukan salesman, penentuan rute pengiriman yang paling optimal, pemilihan media iklan yang paling efektif dan untuk persetujuan kredit.
3. Komponen basis data pemasaran. Data yang digunakan oleh subsistem output berasal dari database. Beberapa data dalam database adalah unik bagi fungsi pemasaran, tapi banyak yang berbagi dengan area fungsional lain.
4. Komponen output pemasaran. Output sistem informasi pemasaran menyediakan informasi yang merupakan hasil pengolahan data yang telah dimasukkan dari proses Input sebelumnya berupa bauran informasi yang dihasilkan oleh subsistem sistem informasi pemasaran itu sendiri, dengan rincian: a) Subsistem produk menyediakan output berupa informasi tentang produk perusahaan; b) Subsistem promosi menyediakan output berupa informasi tentang kegiatan periklanan perusahaan dan penjualan langsung; c) Subsistem harga menampilkan output berupa informasi-informasi yang dapat membantu manajer untuk membuat keputusan harga, dan sebagainya (Rahman dan Saudin, 2022).

Model sistem informasi pemasaran meliputi kombinasi subsistem-subsistem input dan output yang dihubungkan dengan *database*. Beberapa model sistem informasi di antaranya adalah (1) subsistem produk menyediakan informasi tentang produk perusahaan, (2) subsistem tempat menyediakan informasi tentang jaringan distribusi perusahaan, (3) subsistem promosi menyediakan informasi tentang kegiatan periklanan perusahaan dan penjualan langsung, (4) subsistem harga membantu manajer perusahaan membuat keputusan harga, (5) Subsistem bauran terintegrasi yang memungkinkan manajer untuk mengembangkan strategi yang mempertimbangkan dampak gabungan dari elemen-elemen tersebut. Berbagai program ini memungkinkan manajer untuk mendapat informasi dalam bentuk laporan periodik dan khusus, hasil simulasi matematika, komunikasi elektronik dan saran sistem pakar.

Beberapa kelebihan sistem informasi pemasaran diantaranya adalah;

1. Mendapatkan data konsumen berdasarkan data-data lapangan untuk mengetahui berbagai kebutuhan dan keinginannya.
2. Menyediakan informasi-informasi yang membantu pengambilan keputusan pemasaran.
3. Membantu menetapkan perencanaan, strategi, program hingga evaluasi dan perbaikan berkelanjutan pemasaran.
4. Mendapatkan intelijen pasar seperti saluran distribusi, informasi pesaing, kebijakan pemerintah yang mempengaruhi pasar, dan seterusnya.

Sementara itu kekurangan dari sistem informasi pemasaran diantaranya sebagai berikut.

- a. Di pasar kecil, alat analisis canggih seperti yang dapat ditemukan pada sistem informasi pemasaran ini tidak terlalu membantu dan hanya membebankan biaya berlebih saja.

- b. Data yang dikeluarkan oleh beberapa negara berkembang ada kalanya terlalu dibesar-besarkan dan tidak sesuai dengan keadaan di lapangan.
- c. Terdapat perbedaan standar perhitungan di banyak negara terhadap suatu objek pengamatan
- d. Sulitnya mendapatkan informasi dari penduduk lokal suatu negara.

Daftar Pustaka

- Asmarantaka, R.W., dkk. (2017). Konsep Pemasaran Agribisnis Pendekatan Ekonomi dan Manajemen. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, Vol.5 No.2, Hal.151-172.
- Firdaus, M. (2018) *Manajemen Agribisnis*. Bandung: Penerbit Bumi Aksara.
- Hidayah, A. dan Purnadi. (2016). Penerapan Sistem Informasi Pemasaran pada Usaha Kecil Menengah (UKM) di Purwokerto. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Media Ekonomi*, Vol.16, No.2, Hal.283-290.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Penerbit Unitomo Press.
- Marino, G.A. (2017). Penerapan Sistem Informasi Pemasaran di Industri Susu Bubuk Formula (Studi Pada PT. Mead Johnson Indonesia). <http://etd.repository.ugm.ac.id> (Diakses 26/03/2023).
- Prihatta, H.S. (2018). Pemasaran dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Maliyah, Jurnal Hukum Bisnis Islam*, Vol. 8, No.1, Hal.96-124.
- Thabroni, G. (2022). Sistem Informasi Pemasaran: Pengertian, Tujuan, Jenis, Contoh. <https://serupa.id>informatika> (25/03/2023).
- Rahman, W dan Saudin, L. (2022). *Sistem Informasi Manajemen*. Bandung: Penerbit Widina.
- Rahmawati, N dan Mulyono, H. (2016). Analisis dan Perancangan Sistem Informasi Pemasaran Berbasis Web pada Toko Billy. *Jurnal Manajemen Sistem Informasi*, Vol.1 No.2, Hal.104-116.
- Sijabat, R., dkk (2022). *Bisnis Digital*. Bandung: Penerbit Media Sains Indonesia.
- Supriatna, E dan Ma'soem, A. (2014). *Modul Manajemen Pemasaran*. <https://encepsupriatna.files.wordpress.com>. Diakses 22/03/2023.

Profil Penulis



Dr. Amruddin, M.Si.

Menyelesaikan pendidikan S1 di Fakultas Peternakan Unhas (1996) selanjutnya S2 di PPs UNM (2001) dan PPs UIM (2014) Program Studi Agribisnis, serta menyelesaikan S3 di Program Sosiologi UNM (April-2021). Aktif berorganisasi pada Perhimpunan Sarjana Pertanian Indonesia (PISPI), Asosiasi Agribisnis Indonesia (AAI) dan PERHEPI Komisariat Makassar. Sejak (16/6/2022) penulis berhomebase di Pascasarjana Universitas Muhammadiyah (Unismuh) Makassar sebelumnya diamanahkan ketua prodi Agribisnis periode 2014-2018 di Fakultas Pertanian. Menikah dengan Syahrini (2000) dikaruniai anak, Muh.Fatih (2001), Sabil Khairat (2005) dan Sarah Nabilah (2007). Alhamdulillah sekitar 60 judul buku kolaborasi dan atau buku referensi dengan 8 penerbit berbeda direntang akhir 2020-2022 telah terbit sedangkan yang diterbitkan oleh Penerbit Media Sains Indonesia diantaranya adalah Manajemen Agribisnis, Dasar-Dasar Manajemen (Konsep dan Teori), Kewirausahaan, Bisnis Digital, Pengantar Manajemen, Manajemen Bisnis Kontemporer (Konsep Syariah), Manajemen Strategik (Konsep, Teori dan Praktik) serta Tatakelola Penelitian Era Society 4.0 (Jan-2023) selain menjadi editor buku Pengantar Sosiologi Pertanian (Jan-2022). Sehari-hari sebagai dosen pada matakuliah; Dasar-Dasar Manajemen, Sosiologi Pertanian, Modal Sosial Pertanian, Manajemen Agribisnis, Manajemen Strategi Agribisnis, Agribisnis Peternakan, serta Manajemen Pemasaran dan Rantai Pasok Agribisnis.

Email Penulis: amruddin@unismuh.ac.id

- 1 PENGERTIAN DAN KONSEP PEMASARAN
Rosita Manawari Girsang
- 2 PERKEMBANGAN PEMASARAN DI ABAD KE 21
Siti Mardah
- 3 LINGKUNGAN PEMASARAN DAN SASARAN PEMASARAN
Liharman Saragih
- 4 PERENCANAAN STRATEGIS DAN PROSES PEMASARAN
Hastin Umi Anisah
- 5 RISET PEMASARAN DAN ANALISIS LINGKUNGAN PEMASARAN
Mas Intan Purba
- 6 PEMASARAN TRADISIONAL DAN PEMASARAN DIGITAL
Maria Apsari Sugiat
- 7 MODEL PEMASARAN STP (SEGMENTING, TARGETING, POSITIONING)
Erni Martini
- 8 KONSEP MARKETING MIX 4P DAN 7P
Ni Putu Dyah Krismawintari
- 9 KEPUASAAN DAN LOYALITAS PELANGGAN
Mei Iswandi
- 10 PERILAKU KONSUMEN DI ERA DIGITAL
Rosharita
- 11 MENGELOLA LINI PRODUK, KEMASAN DAN MEREK
Eka Yudhyani
- 12 INOVASI DAN PENGEMBANGAN PRODUK
Marisa Sugangga
- 13 PASAR BISNIS DAN PERILAKU PEMBELIAN BISNIS
Andy Wijaya
- 14 ETIKA BISNIS DALAM KEGIATAN PEMASARAN
Untung Eko Setyasari
- 15 PEMASARAN DI ERA DIGITAL
Nani
- 16 SISTEM INFORMASI PEMASARAN
Amruddin

Editor:

Acai Sudirman

Untuk akses Buku Digital,
Scan QR CODE



Media Sains Indonesia
Melong Asih, Regency B.40, Cijerah
Kota Bandung - Jawa Barat
Email : penerbit@medsan.co.id
Website : www.medsan.co.id



ISBN 978-623-195-293-6 (PDF)



9 786231 952936