

MANAJEMEN PEMASARAN

Strategi dan Praktek yang Efektif



Penulis:

Dr. Muhammad Subhan Iswahyudi, M.Eng.,PCC., ACTC

Dr. Indra Budaya, SE., MM

Dr. Purwoko, S.E., M.M

Dr. Ari Riswanto, M.Pd., MM., C.Ht., CI

Anggia Ayu Lestari, S.E., M.M

Etty Widawati, S.Sos., M.Si

Dr. Anzu Elvia Zahara, SE., M.E.Sy

Dr. Elia Ardyan, SE., MBA.

Dra. Nurchayati, SE., MM., Akt., CA

Zefri Efdison, S.Kom., MM

Dr. Hj. Nasta Trilakshmi, ST., MM., CFP., QWP

Febriyani Damayanti, SE., Ak., M.Ak., CA., CIPSAS

Anggil Nopra Lova, SE., MM., CDMPE

SONPEDIA.COM

PT. Sonpedia Publishing Indonesia

MANAJEMEN PEMASARAN

(Strategi dan Praktek yang efektif)

Penulis :

Dr. Muhammad Subhan Iswahyudi ,M.Eng.,PCC., ACTC

Dr. Indra Budaya, SE., MM

Dr. Purwoko, S.E., M.M

Dr. Ari Riswanto, M.Pd., MM., C.Ht., CI

Anggia Ayu Lestari, S.E., M.M

Etty Widawati, S.Sos., M.Si

Dr. Anzu Elvia Zahara, SE., M.E.Sy

Dr. Elia Ardyan, SE., MBA.

Dra. Nurchayati, SE., MM., Akt., CA

Zefri Efdison, S.Kom., MM

Dr. Hj. Nasta Trilakshmi, ST., MM., CFP., QWP

Febriyani Damayanti, SE., Ak., M.Ak., CA., CIPSAS

Anggil Nopra Lova, SE., MM., CDMPE

Penerbit:

SONPEDIA
Publishing Indonesia

MANAJEMEN PEMASARAN
(Strategi dan Praktek yang efektif)

Penulis :

Dr. Muhammad Subhan Iswahyudi ,M.Eng.,PCC., ACTC
Dr. Indra Budaya, SE., MM
Dr. Purwoko, S.E., M.M
Dr. Ari Riswanto, M.Pd., MM., C.Ht., CI
Anggia Ayu Lestari, S.E., M.M
Etty Widawati, S.Sos., M.Si
Dr. Anzu Elvia Zahara, SE., M.E.Sy
Dr. Elia Ardyan, SE., MBA.
Dra. Nurchayati, SE., MM., Akt., CA
Zefri Efdison, S.Kom., MM
Dr. Hj. Nasta Trilakshmi, ST., MM., CFP., QWP
Febriyani Damayanti, SE., Ak., M.Ak., CA., CIPSAS
Anggil Nopra Lova, SE., MM., CDMPE

ISBN : 978-623-09-4654-7

Editor:

Efitra

Penyunting :

Windi Gustiani

Desain sampul dan Tata Letak:

Yayan Agusdi

Penerbit :

PT. Sonpedia Publishing Indonesia

Redaksi :

Jl. Kenali Jaya No 166 Kota Jambi 36129 Tel +6282177858344

Email: sonpediapublishing@gmail.com

Website: www.sonpedia.com

Anggota IKAPI : 006/JBI/2023

Cetakan Pertama, Juli 2023

Hak cipta dilindungi undang-undang
Dilarang memperbanyak karya tulis ini dalam bentuk dan dengan cara
Apapun tanpa ijin dari penerbit

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan yang Maha Esa, telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan buku ini dengan baik. Buku ini berjudul **“Manajemen Pemasaran : Strategi dan Praktek yang efektif”**. Tidak lupa kami ucapkan terima kasih bagi semua pihak yang telah membantu dalam penulisan dan penerbitan buku ini.

Pemasaran telah menjadi elemen kunci dalam keberhasilan setiap organisasi, baik itu perusahaan multinasional, usaha kecil dan menengah, maupun organisasi nirlaba. Dalam dunia yang terus berkembang dengan pesat dan persaingan yang semakin ketat, penting bagi para praktisi pemasaran untuk memiliki pemahaman yang mendalam tentang bagaimana merencanakan, mengimplementasikan, dan mengelola strategi pemasaran yang efektif.

Buku ini dirancang untuk memberikan pengetahuan yang kuat tentang aspek inti dalam manajemen pemasaran dan merupakan panduan praktis yang membahas berbagai aspek penting dalam pengelolaan pemasaran perusahaan. Dalam buku ini, pembaca akan diajarkan langkah-langkah penting seperti pemahaman pasar, analisis pesaing, dan analisis pelanggan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif. Selain itu, buku ini juga membahas tentang penetapan tujuan pemasaran, strategi pemasaran, dan pengembangan produk untuk memenuhi kebutuhan pasar dengan inovasi.

Dalam bab-bab berikutnya, pembaca akan mempelajari topik-topik penting seperti harga, distribusi, dan promosi. Buku ini memberikan wawasan tentang strategi penetapan harga yang tepat, manajemen saluran distribusi yang efisien, dan penggunaan berbagai taktik

promosi untuk mencapai target penjualan. Para pembaca juga akan memperoleh pemahaman yang mendalam tentang pemasaran digital dan bagaimana inovasi pemasaran dapat digunakan untuk memenangkan persaingan di era digital yang terus berkembang.

Buku "Manajemen Pemasaran" juga mengulas pentingnya implementasi strategi pemasaran dan pengendalian pemasaran untuk memastikan keberhasilan dalam pelaksanaan rencana pemasaran. Pembaca akan diajak untuk memahami konsep manajemen hubungan pelanggan dan pemasaran berkelanjutan yang memberikan nilai jangka panjang bagi perusahaan. Dengan mengikuti panduan dalam buku ini, pembaca akan memiliki pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan untuk mengelola pemasaran secara efektif dan beradaptasi dengan perubahan pasar yang terus bergerak maju.

Buku ini mungkin masih terdapat kekurangan dan kelemahan. Oleh karena itu, saran dan kritik para pemerhati sungguh penulis harapkan. Semoga buku ini memberikan manfaat dan menambah khasanah ilmu pengetahuan.

Kami berharap bahwa buku ini akan menjadi panduan yang berharga bagi mahasiswa, akademisi, dan praktisi pemasaran. Selamat membaca dan semoga buku ini dapat memberikan wawasan yang berharga dan bermanfaat dalam perjalanan Anda dalam mengelola pemasaran yang efektif!

Jambi, Juli 2023

Tim Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI.....	iv
BAGIAN 1 PENGANTAR MANAJEMEN PEMASARAN.....	1
A. PENDAHULUAN.....	1
B. PENTINGNYA MANAJEMEN PEMASARAN	5
C. KONSEP DASAR MANAJEMEN PEMASARAN.....	8
D. TANTANGAN DAN PELUANG DALAM MANAJEMEN PEMASARAN	13
E. KESIMPULAN.....	15
BAGIAN 2 PEMAHAMAN PASAR	17
A. KONSEP PASAR	17
B. PENGERTIAN PASAR MENURUT PARA AHLI	18
C. KLASIFIKASI PASAR.....	19
D. CIRI-CIRI PASAR.....	21
E. JENIS-JENIS PASAR	21
F. FUNGSI PASAR	30
BAGIAN 3 ANALISIS PESAING	32
A. PEMAHAMAN PASAR, PELANGGAN, DAN PESAING	32
B. CANGKUPAN PESAING.....	36
C. PENGIDENTIFIKASIAN PESAING	39
D. KATEGORISASI PESAING	41
BAGIAN 4 ANALISIS PELANGGAN (<i>CUSTOMER ANALYSIS</i>)	46
A. PENGERTIAN ANALISIS PELANGGAN	46
B. TUJUAN ANALISIS PELANGGAN	47
C. SUMBER DATA PELANGGAN	48
D. SEGMENTASI PELANGGAN	50
E. ANALISIS PERILAKU PELANGGAN	51
F. ANALISIS KEPUASAN PELANGGAN.....	53
G. ANALISIS RETENSI PELANGGAN.....	56

H. MENGGUNAKAN TEKNOLOGI DALAM ANALISIS PELANGGAN.....	58
BAGIAN 5 PENETAPAN TUJUAN PEMASARAN	60
A. KONSEP PEMASARAN	60
B. PERKEMBANGAN MANAJEMEN PEMASARAN.....	63
C. TUJUAN PEMASARAN	65
D. PENETAPAN TUJUAN PEMASARAN	68
BAGIAN 6 STRATEGI PEMASARAN.....	70
A. DEFINISI PEMASARAN MENURUT PARA AHLI	70
B. FUNGSI STRATEGI PEMASARAN	71
C. TUJUAN STRATEGI PEMASARAN	72
D. CONTOH STRATEGI PEMASARAN DALAM BISNIS.....	73
E. KOMPONEN PENTING DALAM MEMBANGUN STRATEGI PEMASARAN	74
F. PERBEDAAN STRATEGI PEMASARAN DAN MARKETING PLAN.....	76
G. FORMULASI STRATEGI DAN IMPLEMENTASI STRATEGI	78
BAGIAN 7 PENGEMBANGAN PRODUK.....	85
A. PENGERTIAN PRODUK	85
B. PENGEMBANGAN PRODUK	85
C. TANTANGAN DAN PELUANG PENGEMBANGAN PRODUK.....	88
D. ORGANISASI PENGEMBANGAN PRODUK	90
E. STRATEGI PEMASARAN PRODUK.....	91
F. PROSES KEPUTUSAN KONSUMEN TERHADAP PRODUK	93
G. SIKLUS HIDUP PRODUK.....	93
BAGIAN 8 PRODUK.....	96
A. PENGERTIAN PRODUK	96
B. TINGKATAN PENAWARAN PRODUK	99
C. KLASIFIKASI PRODUK	100
D. ATRIBUT PRODUK	104
E. DAUR HIDUP PRODUK	108
BAGIAN 9 DISTRIBUSI	110
A. DISTRIBUSI	110

B.	STRATEGI DISTRIBUSI YANG EFEKTIF	113
C.	MEMAHAMI TARGET MARKET	114
D.	JENIS – JENIS SALURAN DISTRIBUSI	115
E.	PRAKTIK DISTRIBUSI YANG EFEKTIF	117
F.	MENGUKUR KINERJA DISTRIBUSI	119
G.	MENGOPTIMALKAN DISTRIBUSI.....	120
BAGIAN 10 PROMOSI		121
A.	PENGETIAN DAN BAURAN PROMOSI	121
B.	TUJUAN PROMOSI	123
C.	STRATEGI PROMOSI.....	126
D.	FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPERGARUHI BAURAN PROMOSI	134
BAGIAN 11 IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN		139
A.	PENDAHULUAN	139
B.	PENGETIAN STRATEGI	140
C.	KONSEP STRATEGI	141
D.	PENGETIAN PEMASARAN	142
E.	TUJUAN PEMASARAN	145
F.	PENGETIAN STRATEGI PEMASARAN	148
G.	JENIS – JENIS STRATEGI PEMASARAN.....	149
BAGIAN 12 MANAJEMEN HUBUNGAN PELANGGAN		152
A.	PENGETIAN MANAJEMEN HUBUNGAN PELANGGAN	152
B.	TUJUAN DAN MANFAAT MANAJEMEN HUBUNGAN PELANGGAN.....	153
C.	KOMPONEN MANAJEMEN HUBUNGAN PELANGGAN.....	158
D.	STRATEGI MANAJEMEN HUBUNGAN PELANGGAN YANG EFEKTIF	161
BAGIAN 13 PEMASARAN DIGITAL		166
A.	PENGETIAN PEMASARAN DIGITAL SECARA UMUM	166
B.	PENGETIAN PEMASARAN DIGITAL MENURUT AHLI	166
C.	MANFAAT PEMASARAN DIGITAL DAN BAGAIMANA BERBAGAI SALURAN DIGITAL DAPAT MEMPENGARUHI PENJUALAN DALAM BISNIS	168
D.	FUNGSI PEMASARAN DIGITAL	169

E. JENIS JENIS PEMASARAN DIGITAL	171
F. STRATEGI PEMASARAN DIGITAL.....	175
G. KELEBIHAN PEMASARAN DIGITAL	178
H. KELEMAHAN PEMASARAN DIGITAL.....	179
I. TANTANGAN DALAM PEMASARAN DIGITAL	180
J. KESALAHAN UMUM YANG SERING TERJADI PADA PEMASARAN DIGITAL	181
DAFTAR PUSTAKA	183
TENTANG PENULIS	197

BAGIAN 1

PENGANTAR MANAJEMEN PEMASARAN

A. PENDAHULUAN

Pemasaran memainkan peran krusial dalam kesuksesan setiap organisasi. Dalam era globalisasi dan persaingan yang semakin ketat, pemahaman tentang konsep dan strategi pemasaran menjadi suatu keharusan bagi para pemimpin bisnis. Bab ini akan memberikan pengantar menyeluruh tentang manajemen pemasaran, menyoroti prinsip-prinsip dasar yang perlu dipahami oleh para profesional pemasaran.

Manajemen pemasaran adalah proses yang melibatkan perencanaan, pengorganisasian, implementasi, dan pengawasan aktivitas-aktivitas yang terkait dengan pemasaran produk atau layanan suatu organisasi. Tujuan utama dari manajemen pemasaran adalah memahami, memenuhi, dan memuaskan kebutuhan serta keinginan konsumen, dengan harapan mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien.

Manajemen pemasaran melibatkan berbagai aspek, termasuk analisis pasar, penentuan target pasar, pengembangan produk, penetapan harga, promosi, distribusi, dan pengukuran kinerja pemasaran. Para manajer pemasaran bertanggung jawab untuk merencanakan strategi pemasaran yang sesuai dengan sasaran organisasi, mengidentifikasi

peluang pasar, dan membangun hubungan yang kuat dengan konsumen.

Analisis pasar merupakan salah satu aspek penting dalam manajemen pemasaran. Ini melibatkan penelitian dan pemahaman mendalam tentang kebutuhan, preferensi, dan perilaku konsumen, serta pemetaan kompetitor dan identifikasi tren pasar. Dengan pemahaman yang kuat tentang pasar, manajer pemasaran dapat mengembangkan strategi yang relevan dan efektif untuk mencapai tujuan organisasi.

Penetapan harga juga merupakan elemen krusial dalam manajemen pemasaran. Manajer pemasaran harus mempertimbangkan faktor-faktor seperti biaya produksi, permintaan pasar, posisi produk, dan strategi persaingan untuk menentukan harga yang sesuai dengan nilai yang ditawarkan kepada konsumen. Penetapan harga yang tepat dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Promosi juga merupakan komponen yang signifikan dalam manajemen pemasaran. Ini melibatkan kegiatan yang dirancang untuk meningkatkan kesadaran, minat, dan keyakinan konsumen terhadap produk atau layanan. Promosi dapat mencakup berbagai bentuk seperti periklanan, penjualan personal, hubungan masyarakat, pemasaran digital, dan kegiatan promosi lainnya.

Distribusi produk atau layanan juga merupakan faktor penting dalam manajemen pemasaran. Manajer pemasaran harus memastikan

bahwa produk atau layanan tersedia di tempat yang tepat, pada waktu yang tepat, dan dengan cara yang sesuai. Memahami saluran distribusi yang efisien dan efektif dapat membantu organisasi mencapai target pasar yang lebih luas dan meningkatkan keterjangkauan produk atau layanan.

Pengukuran kinerja pemasaran juga merupakan bagian integral dari manajemen pemasaran. Manajer pemasaran harus mampu mengukur dan mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran yang diimplementasikan. Ini melibatkan penggunaan indikator kinerja kunci, seperti penjualan, pangsa pasar, loyalitas konsumen, dan pengembalian investasi pemasaran.

Secara keseluruhan, manajemen pemasaran merupakan pendekatan holistik untuk mengelola dan mengarahkan aktivitas pemasaran suatu organisasi. Dengan memadukan pengetahuan tentang pasar, pengembangan produk, harga, promosi, distribusi, dan pengukuran kinerja, manajemen pemasaran membantu organisasi untuk mencapai tujuan bisnisnya. Manajer pemasaran harus memiliki pemahaman yang mendalam tentang kebutuhan dan keinginan konsumen, serta kemampuan untuk menerjemahkan informasi tersebut menjadi strategi pemasaran yang efektif.

Selain itu, manajemen pemasaran juga melibatkan pengelolaan hubungan dengan pelanggan. Dalam era digital yang terhubung secara luas, manajer pemasaran harus mampu membangun dan mempertahankan hubungan yang kuat dengan konsumen melalui

interaksi langsung, pemasaran konten, media sosial, dan layanan pelanggan yang responsif. Memahami preferensi dan kebutuhan pelanggan, serta menyediakan pengalaman yang memuaskan, dapat membangun loyalitas dan menghasilkan keunggulan kompetitif.

Manajemen pemasaran juga berperan penting dalam mengidentifikasi peluang pasar baru dan tren yang sedang berkembang. Dengan memantau perubahan di lingkungan bisnis, manajer pemasaran dapat mengadaptasi strategi pemasaran dan mengambil langkah-langkah proaktif untuk memanfaatkan peluang tersebut. Inovasi produk, ekspansi pasar, dan diferensiasi dari pesaing menjadi aspek kritis dalam mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan.

Tidak kalah pentingnya, manajemen pemasaran juga melibatkan pengelolaan sumber daya pemasaran yang efisien. Manajer pemasaran harus mengelola anggaran pemasaran dengan bijak, memprioritaskan alokasi sumber daya yang optimal untuk mencapai hasil terbaik. Ini melibatkan evaluasi terus-menerus terhadap efektivitas strategi pemasaran yang dilakukan dan pengambilan keputusan yang berdasarkan data dan analisis yang akurat.

Dalam dunia yang terus berkembang dan penuh persaingan, manajemen pemasaran menjadi faktor kunci dalam kesuksesan bisnis. Dengan memadukan pengetahuan tentang pasar, pengembangan produk, harga, promosi, distribusi, pengukuran kinerja, dan hubungan pelanggan yang kuat, manajemen pemasaran membantu

organisasi untuk mencapai keunggulan kompetitif, pertumbuhan yang berkelanjutan, dan kepuasan pelanggan yang tinggi.

B. PENTINGNYA MANAJEMEN PEMASARAN

Sebelum kita memasuki detail tentang manajemen pemasaran, penting bagi kita untuk memahami mengapa hal ini sangat penting dalam konteks bisnis modern. Manajemen pemasaran melibatkan proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian aktivitas-aktivitas yang bertujuan untuk mencapai tujuan organisasi dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam bab ini, kita akan membahas mengapa manajemen pemasaran menjadi elemen krusial dalam mencapai keunggulan kompetitif dan pertumbuhan yang berkelanjutan.

Manajemen pemasaran memainkan peran yang sangat penting dalam kesuksesan bisnis modern. Ini membantu organisasi memahami pasar dan konsumennya dengan lebih baik, merancang strategi pemasaran yang efektif, dan menghasilkan keunggulan kompetitif. Penelitian akademik yang kredibel telah menyoroti pentingnya manajemen pemasaran dalam mencapai keberhasilan bisnis. Sebagai contoh, dalam sebuah studi oleh Kotler et al. (2017), disebutkan bahwa manajemen pemasaran yang kuat dapat meningkatkan loyalitas konsumen, meningkatkan pangsa pasar, dan menciptakan nilai jangka panjang bagi perusahaan.

Manajemen pemasaran memungkinkan organisasi untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen dengan lebih baik melalui

penelitian pasar yang komprehensif. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Aaker et al. (2016), pemahaman yang mendalam tentang target pasar dan segmentasi yang tepat dapat membantu perusahaan mengidentifikasi peluang yang menguntungkan dan mengembangkan produk atau layanan yang relevan dengan pasar sasaran.

Selain itu, manajemen pemasaran membantu perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang efektif. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Keller (2016), disebutkan bahwa strategi pemasaran yang terarah dan terintegrasi dapat meningkatkan kesadaran merek, memengaruhi persepsi konsumen, dan mendorong keputusan pembelian. Dengan menggunakan alat dan teknik pemasaran yang tepat, organisasi dapat mengoptimalkan alokasi sumber daya dan mencapai hasil yang diinginkan.

Manajemen pemasaran juga memainkan peran penting dalam menciptakan keunggulan kompetitif. Penelitian yang dilakukan oleh Porter (2008) menekankan pentingnya diferensiasi dan fokus pada segmen pasar yang spesifik. Dengan memahami keunggulan unik yang dimiliki oleh organisasi dan mengarahkannya pada segmen pasar yang tepat, perusahaan dapat menciptakan nilai tambah yang membedakan mereka dari pesaing.

Dalam rangka mengukur kinerja pemasaran, manajemen pemasaran juga penting. Menurut penelitian oleh Rust et al. (2010), pengukuran kinerja yang efektif membantu organisasi dalam melacak hasil dari

strategi pemasaran yang diimplementasikan, mengidentifikasi peluang perbaikan, dan mengambil keputusan yang berdasarkan data yang akurat. Dengan menggunakan metrik yang sesuai, perusahaan dapat mengevaluasi efektivitas kampanye pemasaran dan mengarahkan upaya mereka dengan lebih baik.

Porter (2008) mengungkapkan bahwa manajemen pemasaran yang efektif harus mampu mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan pesaing, serta memanfaatkan peluang yang ada di pasar. Dengan menganalisis lingkungan bisnis secara komprehensif, perusahaan dapat merumuskan strategi yang dapat memberikan keunggulan kompetitif jangka panjang.

Selain itu, manajemen pemasaran memainkan peran penting dalam membangun hubungan yang kuat dengan konsumen. Penelitian oleh Gummesson (2017) menekankan pentingnya orientasi pemasaran yang berpusat pada pelanggan. Dalam era di mana konsumen memiliki banyak pilihan, manajemen pemasaran harus berfokus pada memahami kebutuhan, preferensi, dan perilaku konsumen. Dengan membangun hubungan yang erat dan saling menguntungkan, perusahaan dapat menciptakan loyalitas pelanggan, meningkatkan retensi, dan meningkatkan nilai seumur hidup pelanggan.

Selain manfaat bagi perusahaan, manajemen pemasaran juga memberikan manfaat yang signifikan bagi konsumen. Dalam penelitian oleh Grönroos (2017), disebutkan bahwa manajemen pemasaran yang baik dapat meningkatkan nilai yang diberikan

kepada konsumen. Melalui penelitian pasar yang mendalam, perusahaan dapat memahami kebutuhan konsumen dengan lebih baik, merancang produk dan layanan yang relevan, serta memberikan pengalaman yang memuaskan. Dalam era di mana pengalaman pelanggan menjadi faktor kunci dalam keputusan pembelian, manajemen pemasaran yang efektif dapat membantu konsumen mendapatkan nilai maksimal dari produk atau layanan yang mereka beli.

Secara keseluruhan, manajemen pemasaran memainkan peran penting dalam kesuksesan bisnis dengan memahami pasar, merancang strategi yang efektif, menciptakan keunggulan kompetitif, membangun hubungan dengan konsumen, dan memberikan nilai yang tinggi. Dalam era bisnis yang semakin kompleks dan kompetitif, pemahaman yang mendalam tentang konsep dan prinsip manajemen pemasaran menjadi sangat penting. Dengan menerapkan pendekatan yang tepat, perusahaan dapat mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan, memenangkan persaingan, dan memberikan nilai yang luar biasa kepada konsumen.

C. KONSEP DASAR MANAJEMEN PEMASARAN

Konsep dasar manajemen pemasaran mengarah pada pemahaman tentang bagaimana memahami pasar, merancang strategi pemasaran yang efektif, dan mengelola rantai pasokan secara efisien. Kita akan menjelajahi konsep seperti segmentasi pasar, penentuan target pasar, diferensiasi, dan posisi produk dalam bab ini. Pemahaman yang kuat

tentang konsep-konsep ini akan membantu para pembaca membangun fondasi yang kokoh dalam mengelola aktivitas pemasaran.

Konsep dasar manajemen pemasaran melibatkan sejumlah prinsip dan elemen penting yang membentuk fondasi strategi pemasaran yang efektif. Dalam pengembangan dan pelaksanaan kegiatan pemasaran, terdapat empat konsep dasar yang menjadi landasan utama, yaitu orientasi pasar, nilai pelanggan, kepuasan pelanggan, dan pertukaran (Kotler et al., 2021).

Pertama, orientasi pasar adalah konsep dasar yang menempatkan pasar dan konsumen sebagai pusat perhatian. Dalam konsep ini, perusahaan harus secara aktif memahami kebutuhan, keinginan, dan preferensi konsumen serta berupaya menyesuaikan produk dan strategi pemasaran mereka sesuai dengan permintaan pasar..

Kedua, nilai pelanggan merupakan konsep dasar yang menekankan pentingnya memberikan nilai yang superior kepada konsumen. Perusahaan harus mampu memahami apa yang dianggap berharga oleh konsumen dan menciptakan produk atau layanan yang memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Selanjutnya, kepuasan pelanggan adalah konsep dasar yang menekankan pentingnya memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Perusahaan harus berfokus pada memberikan pengalaman yang memuaskan kepada konsumen, dari proses pembelian hingga setelah penjualan.

Terakhir, konsep dasar manajemen pemasaran melibatkan pertukaran. Pertukaran merupakan inti dari kegiatan pemasaran, di mana perusahaan menyediakan produk atau layanan kepada konsumen dalam pertukaran atas nilai yang ditentukan (Kotler et al., 2021).

Selain konsep dasar yang telah disebutkan sebelumnya, manajemen pemasaran juga melibatkan konsep segmentasi pasar, targeting, dan positioning. Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar menjadi kelompok-kelompok yang berbeda berdasarkan karakteristik, kebutuhan, atau perilaku konsumen yang serupa (Kotler et al., 2021). Dalam penelitian oleh Kotler dan Armstrong (2021), segmentasi pasar dijelaskan sebagai strategi untuk memahami dengan lebih baik segmen pasar yang berbeda dan menyediakan penawaran yang lebih relevan dan menarik bagi setiap segmen tersebut.

Setelah melakukan segmentasi pasar, perusahaan perlu melakukan targeting, yaitu memilih segmen pasar yang akan menjadi fokus utama perusahaan. Melalui penelitian dan analisis, perusahaan harus memilih segmen yang paling menjanjikan dan sesuai dengan sumber daya dan kompetensi mereka (Kotler et al., 2021). Dalam penelitian oleh Armstrong et al. (2020), disebutkan bahwa targeting yang tepat memungkinkan perusahaan untuk memaksimalkan efisiensi dan efektivitas upaya pemasaran mereka dengan menyasar konsumen yang paling mungkin menjadi pelanggan setia.

Setelah menentukan segmen target, perusahaan perlu memposisikan dirinya di benak konsumen dengan strategi positioning. Positioning melibatkan upaya menciptakan persepsi dan citra yang diinginkan di benak konsumen (Kotler et al., 2021). Dalam penelitian oleh Keller dan Kotler (2016), disebutkan bahwa positioning melibatkan pemilihan atribut unik, manfaat, dan nilai yang membedakan produk perusahaan dari pesaing, serta menempatkannya secara strategis dalam pikiran konsumen.

Selain itu, manajemen pemasaran juga melibatkan pengelolaan bauran pemasaran atau marketing mix. Bauran pemasaran terdiri dari empat elemen kunci, yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi (Kotler et al., 2021). Dalam penelitian oleh Armstrong et al. (2020), disebutkan bahwa pengelolaan bauran pemasaran yang terintegrasi dan seimbang dapat mempengaruhi persepsi konsumen, memenuhi kebutuhan mereka, dan memperoleh keunggulan kompetitif.

Selain konsep segmentasi pasar, targeting, dan positioning, manajemen pemasaran juga melibatkan konsep diferensiasi dan branding. Diferensiasi adalah proses menciptakan nilai tambah yang membedakan produk atau layanan perusahaan dari pesaing (Kotler et al., 2021). Dalam penelitian oleh Aaker (2017), diferensiasi ditekankan sebagai strategi penting untuk menciptakan preferensi konsumen, membangun loyalitas merek, dan mencapai keunggulan kompetitif.

Branding, di sisi lain, melibatkan penciptaan dan pengelolaan identitas merek yang kuat dan berarti bagi konsumen (Kotler et al., 2021). Dalam penelitian oleh Keller (2016), disebutkan bahwa branding yang efektif dapat mempengaruhi persepsi konsumen, membangun kesadaran merek, dan membentuk asosiasi positif dengan merek perusahaan.

Selain itu, manajemen pemasaran juga melibatkan pengelolaan hubungan pelanggan. Pengelolaan hubungan pelanggan (customer relationship management/CRM) adalah pendekatan strategis untuk membangun dan memelihara hubungan jangka panjang dengan konsumen (Kotler et al., 2021). Dalam penelitian oleh Reinartz et al. (2018), CRM dijelaskan sebagai upaya untuk memahami dan memenuhi kebutuhan pelanggan secara personal, memperkuat loyalitas, dan meningkatkan nilai pelanggan.

Terakhir, konsep dasar manajemen pemasaran juga melibatkan aspek inovasi produk dan adaptasi pemasaran. Inovasi produk melibatkan pengembangan dan pengenalan produk baru atau penyempurnaan produk yang ada (Kotler et al., 2021). Dalam penelitian oleh Trott (2017), disebutkan bahwa inovasi produk dapat memberikan keunggulan kompetitif, memenuhi kebutuhan konsumen yang berkembang, dan merespons perubahan pasar.

Adaptasi pemasaran melibatkan penyesuaian strategi pemasaran perusahaan dengan lingkungan pasar yang berbeda-beda (Kotler et al., 2021). Dalam penelitian oleh Cateora et al. (2016), adaptasi

pemasaran dijelaskan sebagai upaya untuk memahami karakteristik dan kebutuhan pasar lokal, serta mengadaptasi produk, harga, promosi, dan distribusi sesuai dengan preferensi dan tuntutan konsumen setempat.

Dalam keseluruhan, konsep dasar manajemen pemasaran melibatkan diferensiasi, branding, pengelolaan hubungan pelanggan, inovasi produk, dan adaptasi pemasaran. Dengan memahami dan menerapkan konsep-konsep ini, perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang efektif, menciptakan nilai bagi konsumen, dan mencapai keberhasilan jangka panjang di pasar yang dinamis dan kompetitif (Kotler et al., 2021; Aaker, 2017; Cateora et al., 2016; Keller, 2016; Reinartz et al., 2018; Trott, 2017).

D. TANTANGAN DAN PELUANG DALAM MANAJEMEN PEMASARAN

Manajemen pemasaran dihadapkan pada berbagai tantangan yang terus berkembang, termasuk perubahan perilaku konsumen, inovasi teknologi, dan persaingan global. Namun, dengan tantangan tersebut juga datang peluang baru yang dapat dimanfaatkan untuk mencapai keunggulan kompetitif. Dalam bab ini, kita akan membahas tantangan dan peluang utama yang dihadapi oleh para manajer pemasaran saat ini.

Tantangan dalam manajemen pemasaran meliputi persaingan yang semakin ketat di pasar global yang terus berkembang. Perusahaan

harus mampu mengidentifikasi keunggulan kompetitif dan mengadopsi strategi diferensiasi yang kuat untuk tetap relevan di tengah persaingan yang intens (Kotler et al., 2021; Porter, 2008). Selain itu, perubahan perilaku dan preferensi konsumen juga menjadi tantangan signifikan. Konsumen modern memiliki akses yang lebih besar terhadap informasi dan pilihan, sehingga perusahaan harus menjadi lebih responsif dan memahami kebutuhan serta keinginan konsumen dengan lebih baik. Pendekatan pemasaran yang personal dan berorientasi pada nilai menjadi kunci dalam menghadapi perubahan tersebut (Kotler et al., 2021; Evans et al., 2016).

Sementara itu, perkembangan teknologi dan digitalisasi membawa tantangan baru dalam manajemen pemasaran. Perusahaan harus terus mengikuti perkembangan teknologi informasi dan komunikasi agar dapat memanfaatkannya secara optimal dalam kegiatan pemasaran. Pemanfaatan teknologi digital, seperti big data dan analitik, dapat memberikan wawasan yang berharga tentang perilaku konsumen dan mendukung pengambilan keputusan pemasaran yang lebih baik (Kotler et al., 2021; Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Selain itu, teknologi digital juga memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, membangun hubungan yang lebih kuat, dan menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih baik (Kotler et al., 2021; Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Meskipun terdapat tantangan dalam manajemen pemasaran, ada juga peluang yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan. Peningkatan permintaan di pasar global yang berkembang membuka

peluang bagi perusahaan untuk memperluas jangkauan dan mengeksplorasi pasar baru (Kotler et al., 2021; Kotler & Armstrong, 2021). Selain itu, perkembangan teknologi memberikan peluang untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas kegiatan pemasaran. Pemanfaatan big data, analitik, dan teknologi digital lainnya memungkinkan perusahaan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran mereka dan memberikan pengalaman pelanggan yang lebih baik (Kotler et al., 2021; Kwon & Lennon, 2019).

Dengan demikian, manajemen pemasaran menghadapi tantangan persaingan yang ketat, perubahan perilaku konsumen, serta kemajuan teknologi dan digitalisasi. Namun, dengan memanfaatkan peluang peningkatan permintaan dan perkembangan teknologi, perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan sukses di pasar yang kompetitif (Kotler et al., 2021; Porter, 2008; Evans et al., 2016; Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019; Kwon & Lennon, 2019).

E. KESIMPULAN

Bab ini merupakan pengantar yang memperkenalkan konsep dan prinsip dasar dalam manajemen pemasaran. Melalui pemahaman yang kuat tentang manajemen pemasaran, para pemimpin bisnis dapat mengembangkan strategi yang efektif untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, serta mencapai keunggulan kompetitif.

Selanjutnya, dalam bab-bab berikutnya, kita akan menjelajahi berbagai aspek penting dalam manajemen pemasaran. Keseluruhan buku ini dirancang untuk menjadi panduan bagi para profesional pemasaran, pemilik bisnis, dan mahasiswa yang tertarik dalam memahami dan menguasai prinsip-prinsip manajemen pemasaran. Dengan memahami konsep dan strategi yang efektif dalam manajemen pemasaran, pembaca akan dapat mengambil langkah-langkah yang tepat untuk mencapai kesuksesan dalam lingkungan bisnis yang dinamis.

Penting untuk dicatat bahwa manajemen pemasaran adalah disiplin yang terus berkembang, dan terus beradaptasi dengan perubahan tren pasar, teknologi, dan perilaku konsumen. Oleh karena itu, buku ini juga mengajak pembaca untuk terus mengembangkan pengetahuan dan keterampilan dalam manajemen pemasaran melalui pengalaman, pembelajaran berkelanjutan, dan eksplorasi terhadap inovasi baru dalam bidang ini.

BAGIAN 2

PEMAHAMAN PASAR

A. KONSEP PASAR

Pada dasarnya pasar adalah dapat di definisikan secara umum adalah tempat bertemunya pembeli dan penjual barang atau jasa. Dalam konsep tradisional, pasar diartikan sebagai tempat bertemunya penjual (supply) dan pembeli (demand), sehingga menimbulkan transaksi. Namun dalam konsep modern, pengertian pasar adalah sebagai bertemunya kekuatan penjual dan pembeli sehingga menimbulkan transaksi, bertemunya penjual dan pembeli tidak langsung secara fisik, tetapi menggunakan berbagai media komunikasi, begitu seperti dikutip Modul Ekonomi Kemdikbud disusun oleh Dra. Kurniati, dkk.

Pada prinsipnya, aktivitas perekonomian yang terjadi di pasar didasarkan dengan adanya kebebasan dalam bersaing, baik itu untuk pembeli maupun penjual. Penjual mempunyai kebebasan untuk memutuskan barang atau jasa apa yang seharusnya untuk diproduksi serta yang akan di distribusikan. Sedangkan bagi pembeli atau konsumen mempunyai kebebasan untuk membeli dan memilih barang atau jasa yang sesuai dengan tingkat daya belinya.

B. PENGERTIAN PASAR MENURUT PARA AHLI

1. William J.Stanton

William J.Stanton berpendapat bahwa pengertian pasar adalah sekumpulan orang yang memiliki keinginan untuk puas, uang yang digunakan untuk berbelanja, serta memiliki kemauan untuk membelanjakan uang tersebut.

2. Wikipedia

Pasar merupakan institusi, sistem, hubungan sosial, prosedur, serta infrastruktur di mana terdapat usaha untuk menjual barang, tenaga kerja serta jasa untuk sekumpulan orang dengan imbalan uang.

3. Kotler dan Amstrong

Kotler dan Amstrong berpendapat bahwa pengertian pasar merupakan seperangkat pembeli aktual dan juga potensial dari suatu produk atau jasa. Ukuran dari pasar itu sendiri tergantung dengan jumlah orang yang menunjukkan tentang kebutuhan, mempunyai kemampuan dalam bertransaksi. Banyak pemasar yang memandang bahwa penjual dan pembeli sebagai sebuah pasar, dimana penjual tersebut akan mengirimkan produk serta jasa yang mereka produksi dan juga guna menyampaikan atau mengkomunikasikan kepada pasar. Sebagai gantinya, mereka akan mendapatkan uang dan informasi dari pasar tersebut.

4. KBBI

Menurut KBBI, pengertian pasar merupakan tempat sekumpulan orang melakukan transaksi jual-beli. Merupakan sebuah tempat untuk jual beli yang diadakan oleh sebuah organisasi atau

perkumpulan dan sebagainya dengan maksud untuk dapat mencari derma.

5. Handri Ma'aruf

Kata “pasar” mempunyai 3 pengertian, antara lain :

- a. Pasar dalam arti “tempat”, merupakan sebuah tempat untuk bertemunya para penjual dengan pembeli.
- b. Pasar dalam arti “penawaran serta permintaan” , merupakan pasar sebagai tempat terjadinya kegiatan transaksi jual beli.
- c. Pasar dalam arti “sekumpulan anggota masyarakat yang mempunyai kebutuhan serta daya beli “, lebih merujuk pada 2 hal, yaitu daya beli dan kebutuhan. Pasar merupakan sekumpulan orang yang berusaha untuk mendapatkan jasa atau barang serta mempunyai kemampuan untuk membeli barang tersebut.

C. KLASIFIKASI PASAR

1. Pasar Tradisional

Pasar tradisional adalah suatu pasar dimana tempat tersebut merupakan bertemunya para penjual dan pembeli serta terdapat transaksi jual beli secara langsung serta pada umumnya terjadi proses tawar-menawar. Bangunan dari pasar tradisional biasanya berupa los, kios-kios atau gerai, serta dasaran terbuka yang dibuka oleh para penjual ataupun dari pengelola pasar. Kebanyakan pasar tradisional menjual berbagai macam barang kebutuhan yang diperlukan sehari-hari, jasa, dan lain sebagainya. Pasar tradisional masih banyak ditemukan di daerah-daerah di Indonesia. Beberapa pasar tradisional

yang terkenal adalah pasar Klewer di Solo, pasar Beringharjo di Yogyakarta, dan daerah-daerah yang lainnya. Pasar tradisional tersebut masih terus mencoba untuk bertahan menghadapi serangan dari adanya pasar modern.

2. Pasar Modern

Pada dasarnya, pasar modern tidak jauh berbeda dari pasar tradisional, namun pasar modern terdapat penjual dan pembeli yang tidak bertransaksi secara langsung melainkan konsumen atau pembeli melihat label harga yang terdapat dalam barang tersebut, berada dalam bangunan serta pelayanannya dilakukan secara mandiri atau swalayan dan dapat juga dilayani oleh pramuniaga. Barang-barang yang dijual tersebut, selain dari bahan makanan, terdapat juga barang lainnya yang dijual dan biasanya dapat bertahan lama. Contoh : minimarket, pasar swalayan (supermarket), dan lain sebagainya.

Pasar atau market merupakan sebuah tempat bertemunya pembeli dengan penjual guna melakukan transaksi ekonomi yaitu untuk menjual atau membeli suatu barang dan jasa atau sumber daya ekonomi dan berbagai faktor produksi yang lainnya. Pada umumnya, pengertian pasar tidak menunjuk ke sebuah lokasi ataupun tempat-tempat tertentu, hal ini karena pasar tidak memiliki batas geografis. Adanya sistem jaringan komunikasi modern dapat meniadakan hambatan atau batasan-batasan geografis, sehingga dapat memungkinkan penjual dan pembeli bertransaksi tanpa harus saling melihat wajah satu sama lain.

D. CIRI-CIRI PASAR

Berdasarkan dari penjelasan diatas, dapat disimpulkan beberapa ciri-ciri pasar, antara lain :

1. Terdapat calon pembeli dan penjual.
2. Terdapat jasa ataupun barang yang hendak untuk diperjualbelikan.
3. Terdapat proses permintaan serta penawaran oleh kedua pihak.
4. Terdapat interaksi diantara pembeli dan penjual baik itu secara langsung ataupun tidak langsung.

E. JENIS-JENIS PASAR

Jenis-jenis pasar dapat dibedakan menurut dengan bentuk kegiatan, cara bertransaksi, menurut waktunya, serta menurut jenis barangnya.

Jenis-Jenis Pasar Menurut Bentuk Kejadiannya

Jenis pasar ini dibagi menjadi 2 yaitu pasar nyata atau pasar tidak nyata. Berikut penjelasannya :

1. Pasar Nyata

Pasar nyata merupakan sebuah pasar dimana terdapat berbagai jenis barang yang diperjualbelikan serta dapat dibeli oleh pembeli. Contoh dari pasar nyata ialah pasar swalayan dan pasar tradisional.

2. Pasar Abstrak

Pasar abstrak merupakan sebuah pasar dimana terdapat para pedagang yang tidak menawarkan berbagai jenis barang yang dijual serta tidak membeli secara langsung, namun hanya menggunakan

surat dagangan saja. Contoh dari pasar abstrak adalah pasar online, pasar modal, pasar valuta asing, dan pasar saham.

Jenis-Jenis Pasar Menurut Cara Transaksinya

Jenis pasar ini dibedakan menjadi pasar tradisional serta pasar modern.

1. Pasar Tradisional

Pasar tradisional ialah pasar yang sifatnya tradisional dimana para pembeli dan penjual dapat saling tawar menawar secara langsung. Berbagai jenis barang yang diperjualbelikan merupakan barang yang berupa barang kebutuhan pokok sehari-hari.

2. Pasar Modern

Pasar modern merupakan suatu pasar yang sifatnya modern dimana terdapat berbagai macam barang diperjualbelikan dengan harga yang sudah pas dan dengan layanan sendiri. Tempat berlangsungnya dari pasar modern adalah di plaza, mal, dan tempat-tempat yang lainnya.

Jenis-Jenis Pasar Menurut Jenis Barangnya

Terdapat beberapa pasar hanya menjual 1 jenis barang tertentu, misalnya seperti pasar sayur, pasar hewan, pasar ikan pasar buah, pasar daging, dan lain sebagainya.

1. Pasar Barang Konsumsi

Pasar barang konsumsi merupakan suatu pasar yang memperjualbelikan berbagai jenis barang yang dapat dikonsumsi guna memenuhi kebutuhan hidup manusia.

2. Pasar Sumber Daya Produksi

Pasar sumber daya produksi merupakan suatu pasar yang memperjualbelikan tentang faktor-faktor produksi, contohnya : tenaga kerja, mesin-mesin, tanah, dan tenaga ahli.

Jenis-Jenis Pasar Menurut Waktunya

Jenis pasar menurut waktunya dapat digolongkan ke dalam beberapa bentuk, antara lain :

1. Pasar Harian

Pasar harian ialah tempat pasar di mana merupakan pertemuan antara pembeli serta penjual yang dapat dilakukan setiap harinya. Pasar harian pada umumnya menjual berbagai jenis barang kebutuhan konsumsi, kebutuhan jasa, kebutuhan bahan-bahan mentah, dan kebutuhan produksi.

2. Pasar Mingguan

Pasar mingguan ialah pasar yang dilakukan setiap seminggu sekali. Biasanya pasar mingguan terdapat di daerah yang penduduknya masih, seperti di pedesaan.

3. Pasar Bulanan

Pasar bulanan ialah pasar yang dilakukan sebulan sekali, dan terdapat di daerah-daerah tertentu. Biasanya terdapat para pembeli di pasar tersebut yang membeli barang-barang tertentu dan kemudian dijual kembali, contoh pasar bulanan adalah pasar hewan.

4. Pasar Tahunan

Pasar tahunan ialah pasar yang diselenggarakan setiap satu tahun sekali. Pasar tahunan pada umumnya bersifat nasional serta

diperuntukkan untuk promosi terhadap suatu produk baru. Contoh pasar tahunan : Pameran Pembangunan, Pekan Raya Jakarta, dan lain sebagainya.

5. Pasar Temporer

Pasar temporer ialah pasar yang diselenggarakan pada waktu tertentu serta pasar temporer dapat terjadi secara tidak rutin. Pada umumnya, pasar temporer dibuka guna merayakan peristiwa tertentu. Contoh dari pasar temporer adalah Bazar.

Jenis-Jenis Pasar Menurut Keleluasaan Distribusi

Terdapat jenis pasar ini dapat dibedakan menjadi :

1. Pasar Daerah

Pasar daerah ialah suatu pasar yang membeli dan menjual produk di dalam 1 daerah produk tersebut dihasilkan. Dapat juga dikatakan bahwa pasar daerah melayani permintaan serta penawaran hanya dalam 1 daerah.

2. Pasar Lokal

Pasar lokal merupakan suatu pasar yang membeli dan menjual produk di dalam 1 kota tempat produk tersebut dihasilkan. Dapat juga dikatakan pasar lokal melayani permintaan serta penawaran hanya dalam 1 kota.

3. Pasar Nasional

Pasar nasional merupakan suatu pasar yang membeli dan menjual produk di dalam 1 negara tempat produk tersebut dihasilkan. Dapat juga dikatakan pasar nasional melayani permintaan serta penjualan dari dalam negeri.

4. Pasar Internasional

Pasar internasional merupakan suatu pasar yang membeli dan menjual produk dari berbagai negara. Dapat juga dikatakan luas jangkauan dari pasar tersebut adalah di seluruh dunia. Contoh : Pasar kopi di Santos, Brazil.

Jenis-Jenis Pasar Menurut Bentuk serta Strukturnya

Jenis pasar ini dapat dibedakan menjadi 4 macam yaitu pasar persaingan sempurna, persaingan monopolistik, pasar oligopoli, serta pasar monopoli.

1. Pasar Persaingan Sempurna

Jenis pasar persaingan sempurna dapat disebut juga pasar persaingan murni yaitu merupakan pasar di mana terdapat banyak pembeli dan penjual serta mereka sudah mengetahui keadaan pasar.

Pasar persaingan sempurna mempunyai beberapa ciri-ciri sebagai berikut :

- a. Barang yang diperjualbelikan sifatnya homogen (sejenis).
- b. Pembeli ataupun penjual mempunyai informasi yang lengkap mengenai pasar.
- c. Terdapat banyak pembeli dan penjual.
- d. Harga yang sudah ditentukan oleh pasar.
- e. Semua faktor produksi dapat bebas keluar masuk pasar.
- f. Tidak terdapat campur tangan dari pemerintah.

Kelebihan pasar persaingan sempurna :

- a. Pembeli dapat dengan bebas memilih produk.

- b. Tidak terdapat hambatan dalam mobilitas berbagai macam sumber ekonomi dari suatu usaha ke usaha lainnya.
- c. Dapat memaksimalkan efesiensi.
- d. Kebebasan memilih dan bertindak.

Kelemahan pasar persaingan sempurna :

- a. Tidak mendorong inovasi.
- b. Membatasi pilihan konsumen atau pembeli dalam satu barang tertentu.
- c. Persaingan sempurna yang memberikan ongkos sosial.
- d. Distribusi pendapatan yang tidak merata.

Contoh dari pasar persaingan sempurna adalah pasar berbagai jenis hasil pertanian.

2. Pasar Persaingan Tidak Sempurna

Pasar jenis ini merupakan kebalikan dari pasar persaingan sempurna. Untuk pasar persaingan tidak sempurna merupakan pasar yang terdiri dari sedikit penjual serta banyak pembeli. Pada pasar ini para penjual dapat untuk menentukan harga barang. Barang-barang yang diperjualbelikan tersebut memiliki jenis yang berbeda beda atau terdapat berbagai jenis barang. Jenis-jenis pasar persaingan tidak sempurna mempunyai bentuk-bentuk pasar, antara lain :

a. Pasar Monopoli

Pasar monopoli merupakan suatu pasar yang terjadi ketika seluruh penawaran terhadap sebuah barang pada pasar yang telah dikuasai oleh salah seorang penjual atau sejumlah penjual tertentu.

Berikut ciri-ciri pasar monopoli :

1. Hanya terdapat 1 penjual sebagai pengambil keputusan harga (guna melakukan monopoli pasar).
2. Penjual lain tidak dapat menyaingi dagangannya.
3. Pedagang lain tidak dapat masuk, hal ini karena adanya hambatan dengan undang-undang atau karena terdapat teknik yang canggih.
4. Jenis barang yang diperjualbelikan tersebut hanya semacam.
5. Tidak ada campur tangan dari pemerintah dalam masalah penentuan harga.

Kelebihan pasar monopoli :

1. Keuntungan penjual yang relatif tinggi.
2. Bagi produk yang menguasai hajat hidup orang pada umumnya diatur oleh pemerintah.

Kelemahan pasar monopoli :

1. Pembeli atau konsumen tidak terdapat pilihan lain untuk membeli tersebut.
2. Keuntungan hanya terpusat ke 1 perusahaan.
3. Terjadinya eksploitasi pembeli.

Contoh pasar monopoli : PT Pertamina (persero), dan lain sebagainya.

b. Pasar Persaingan Monopolistik

Pasar jenis ini merupakan suatu dengan banyak penjual yang menjual barang yang berbeda corak. Pasar jenis ini banyak dijumpai di sektor

perdagangan eceran dan jasa. Misalnya jasa salon, toko kelontong, angkutan, dan toko obat.

Pada pasar persaingan monopolistik memiliki ciri-ciri, antara lain :

1. Terdapat banyak penjual dan banyak pembeli.
2. Barang yang dihasilkan yaitu sejenis, namun coraknya berbeda. Seperti : sabun, minyak goreng, pasta gigi, dan lain sebagainya.
3. Terdapat banyak penjual yang memiliki besarnya sama, sehingga tidak terdapat satu penjual yang dapat menguasai pasar.
4. Penjual dapat dengan mudah menawarkan barangnya di pasar.
5. Penjual memiliki sedikit kekuasaan dalam memengaruhi dan menentukan harga pasar.
6. Adanya peluang guna bersaing dalam keanekaragaman jenis barang yang dijual di pasar.

Kelebihan pasar persaingan monopolistik :

1. Penjual tidak sebanyak seperti pasar persaingan sempurna.
2. Produsen akan terpacu untuk berkekrativitas.
3. Pembeli atau konsumen tidak mudah untuk berpindah dari produk satu ke produk yang lainnya.

Kelemahan pasar persaingan monopolistik :

1. Biaya yang mahal untuk ke pasar monopolistik, hal ini karena untuk masuk ke pangsa pasar tertentu dibutuhkan adanya riset dan pengembangan produk.

2. Persaingan yang sangat berat, hal ini karena pasar tersebut pada umumnya didominasi oleh berbagai jenis produk ternama.

c. Pasar Oligopoli

Pasar jenis ini merupakan pasar yang terdiri dari beberapa penjual yang menjual suatu barang tertentu, sehingga penjual yang satu dengan yang lainnya dapat memengaruhi harga. Seperti : perusahaan rokok, perusahaan menjual mobil dan sepeda motor, perusahaan semen, dan industri telekomunikasi.

Pasar oligopoli memiliki ciri-ciri sebagai berikut :

1. Hanya terdapat sedikit penjual saja, sehingga keputusan dari salah satu penjual di pasar tersebut dapat memengaruhi penjual lainnya.
2. Produk-produknya yang berstandar.
3. Kemungkinan terdapat penjual lain untuk masuk ke pasar masih terbuka.
4. Adanya peran iklan yang sangat besar dalam penjualan produk tersebut.

Kelebihan pasar oligopoli :

1. Barang yang dihasilkan memiliki beragam corak.
2. Efisiensi di dalam menggunakan sumber daya.
3. Pengembangan teknologi serta inovasi.

Kelemahan pasar oligopoli :

1. Adanya persaingan harga yang ketat.
2. Banyaknya rintangan yang kuat guna masuk ke pasar oligopoli.

F. FUNGSI PASAR

Fungsi pasar mempunyai beberapa fungsi yang penting dalam membantu dalam banyak hal, berikut fungsi pasar:

1. Fungsi Distribusi Produk

Salah satu fungsi pasar adalah fungsi distribusi produk yang merupakan suatu aktivitas menyalurkan barang atau jasa yang diproduksi oleh produsen kepada para konsumen. Fungsi pasar sebagai tempat distribusi produk, hal ini karena banyak terdapat konsumen, sedangkan penjual sebagai distributor, artinya barang yang dijual tersebut tidak diproduksi sendiri. Misalnya terdapat penjual yang membeli telur ayam dari orang lain yang berternak ayam, kemudian telur tersebut dibawa ke pasar dan dibeli oleh konsumen. Penjual tersebut berperan sebagai distributor, orang yang berternak ayam berperan sebagai produsen, serta pembeli sebagai konsumen. Namun adapula penjual yang berperan sebagai produsen sekaligus sebagai distributor.

2. Fungsi Penetapan Harga / Nilai

Karena terdapat interaksi antara penjual dan pembeli, maka terdapat juga permintaan serta penawaran dari kedua pihak tersebut. Sehingga terdapat kesepakatan harga kesetimbangan yang dapat dicapai dari interaksi kedua pihak tersebut. Fungsi pasar sebagai tempat penetapan harga dari barang atau jasa yang diperjualbelikan karena terjadinya interaksi serta adanya kesepakatan dari pembeli dan penjual.

3. Fungsi Promosi

Fungsi pasar merupakan tempat berkumpulnya para konsumen yang merupakan tempat promosi yang sempurna bagi produsen guna memperkenalkan produk mereka. Pada umumnya saat proses promosi dari produsen tersebut berlangsung, mereka akan menawarkan dengan penawaran yang menarik, seperti harga produk tersebut yang lebih murah dibandingkan produk dari produsen yang lainnya. Oleh karena itu, fungsi pasar salah satunya untuk promosi suatu produk atau barang.

4. Fungsi Penyerapan Tenaga Kerja

Selain terdapat para pedagang dan pembeli, di pasar juga banyak terdapat pihak lain yang dapat terlibat dalam kegiatan ekonomi. Seperti tukang sapu, ojek, tukang parkir, tukang sampah, dan lain sebagainya. Oleh karena itu, fungsi pasar sebagai tempat penyerapan tenaga kerja.

5. Menyediakan Barang dan Jasa Guna Masa Mendatang

Pasar memiliki peran sebagai fasilitator guna mengelola tabungan dan investasi. Investasi tersebut berfungsi untuk menyediakan barang serta jasa dibutuhkan pada masa yang akan datang. Tabungan dan investasi tersebut akan berinteraksi di pasar. Pasar yang berfungsi untuk memfasilitasi investasi dan tabungan ialah pasar modal. Investor akan mencari pihak-pihak yang mempunyai tabungan untuk keperluan investasinya, serta penabung untuk mencari pihak yang membutuhkan modal. Kedua belah pihak tersebut dapat bertemu di pasar modal.

BAGIAN 3

ANALISIS PESAING

A. PEMAHAMAN PASAR, PELANGGAN, DAN PESAING

Organisasi harus memiliki pemahaman yang mendalam tentang pasar. Hal ini melibatkan pemahaman tentang tren industri, segmen pasar, kekuatan pasar, dan dinamika persaingan. Selain itu, organisasi harus memahami pelanggan dengan baik, termasuk kebutuhan, preferensi, dan perilaku pembelian. Pemahaman yang baik tentang pesaing juga penting untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan. Organisasi perlu memahami tren yang sedang terjadi di industri. Hal ini mencakup perubahan dalam teknologi, peraturan pemerintah, kebiasaan konsumen, dan faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi dinamika industri melibatkan pemahaman mendalam tentang preferensi, kebutuhan, dan perilaku pelanggan dalam setiap segmen pasar.

Organisasi perlu memahami kebutuhan pelanggan secara menyeluruh agar dapat menemukan peluang yang belum terpenuhi. Ini melibatkan pengumpulan data, survei pelanggan, dan interaksi langsung dengan pelanggan. Pemahaman kebutuhan pelanggan dan menawarkan solusi yang memenuhi kebutuhan tersebut adalah kunci dalam menemukan peluang yang baru. Dengan memahami pasar, pelanggan, dan pesaing, organisasi dapat mengidentifikasi peluang baru untuk menciptakan nilai bagi pelanggan. Melalui pemahaman

yang mendalam tentang pasar, organisasi dapat mengidentifikasi celah atau kesenjangan yang ada dalam penawaran produk atau layanan yang saat ini tersedia di pasar mencakup mengenali kebutuhan pelanggan yang belum terpenuhi atau kekurangan dalam produk atau layanan yang ditawarkan pesaing.

Menurut Kotler dan Keller (2016), dalam pemahaman pasar yang mendalam, organisasi memperhatikan tren dan perubahan yang sedang terjadi di pasar. Ini mencakup tren konsumen, perkembangan teknologi, peraturan industri, dan faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi permintaan dan perilaku pelanggan. Dengan mengantisipasi tren baru, organisasi dapat menyesuaikan strategi pemasaran dan memanfaatkan peluang yang muncul dari perubahan tersebut.

1. Pemahaman Pasar

Pemahaman pasar merupakan proses mendalam untuk memahami karakteristik, tren, preferensi pelanggan, kekuatan dan kelemahan pesaing dalam suatu pasar tertentu. Pemahaman yang baik tentang pasar merupakan landasan penting dalam pengembangan strategi pemasaran yang efektif. Pemahaman pasar yang baik memberikan dasar yang kuat dalam pengembangan strategi pemasaran yang efektif. Melalui analisis segmen pasar, penelitian pasar, analisis persaingan, pemantauan tren, dan pemanfaatan data analitis, organisasi dapat mengidentifikasi peluang, mengenali preferensi pelanggan, dan membangun keunggulan kompetitif dalam pasar yang semakin dinamis.

Cravens dan Piercy (2013) menjelaskan bahwa pemahaman pasar juga melibatkan analisis pesaing untuk mengidentifikasi kekuatan kelemahan, strategi yang digunakan, dan bagaimana organisasi dapat bersaing dengan lebih efektif. Analisis ini membantu dalam memahami posisi relatif organisasi dalam pasar. Pemahaman pasar tidak hanya berfokus pada kondisi pasar saat ini, namun juga memperhatikan tren dan perubahan yang terjadi. Organisasi perlu secara terus-menerus memantau tren, perkembangan teknologi, perubahan perilaku konsumen, dan perubahan dalam regulasi atau kebijakan yang dapat mempengaruhi pasar.

Chaffey dan Chadwick (2022) mengemukakan bahwa dalam era digital saat ini, penggunaan data analitik juga penting dalam pemahaman pasar. Dengan menganalisis data yang terkumpul, organisasi dapat mendapatkan wawasan yang lebih mendalam tentang perilaku konsumen, tren pembelian, serta preferensi pelanggan.

2. Pelanggan dan Pesaing

Pemahaman yang mendalam tentang pelanggan adalah landasan penting dalam pengembangan strategi pemasaran yang sukses. Dengan memahami karakteristik demografis, preferensi, motivasi, dan perilaku pembelian pelanggan, organisasi dapat merancang produk atau layanan yang relevan dan memenuhi kebutuhan. Pelanggan yang puas adalah aset berharga bagi organisasi. Melalui pemahaman yang mendalam tentang pelanggan, dapat mengkreasikan pengalaman pelanggan yang superior dan

membangun hubungan jangka panjang yang menguntungkan (Zeithaml, Bitner, dan Gremler, 2020).

Analisis pesaing membantu organisasi dalam mengidentifikasi pesaing langsung dan tidak langsung yang ada di pasar. Pesaing langsung adalah perusahaan yang menawarkan produk atau layanan serupa, sedangkan pesaing tidak langsung adalah perusahaan yang melayani kebutuhan yang sama tetapi dengan cara yang berbeda. Mengidentifikasi pesaing penting untuk memahami konteks kompetitif di mana organisasi beroperasi dan mengembangkan strategi pemasaran yang efektif (Aaker, Kumar, dan Day, 2017).

Analisis pesaing membantu organisasi dalam memprediksi tindakan pesaing di pasar. Dengan memahami sejarah, tujuan, dan strategi pesaing, organisasi dapat mengantisipasi pergerakan dan merespons dengan cepat. Analisis pesaing yang baik membantu organisasi memahami bagaimana pesaing berperilaku, mengidentifikasi strategi yang mungkin digunakan, dan memprediksi tindakan (Porter, 2008).

Perusahaan teknologi dan teknik sering kali memiliki lingkungan yang inovatif dan kreatif, di mana ilmuwan dan insinyur berbakat bekerja untuk mengembangkan produk dan teknologi baru. Namun, pada beberapa kasus, individu-individu tersebut mungkin merasa terbatas dalam organisasi dan memutuskan untuk meninggalkan perusahaan untuk mendirikan perusahaan baru. Sehingga, memanfaatkan pengetahuan dan pengalaman yang telah dikembangkan di

perusahaan sebelumnya untuk mengkreasikan produk atau layanan yang serupa atau bahkan lebih unggul.

Sebagai contoh, dalam industri teknologi, sering terungkap mantan karyawan yang mendirikan perusahaan baru yang berfokus pada produk atau layanan yang sejalan dengan keahlian dan minat mereka. Hal yang sama dapat terjadi dalam industri teknik dan sektor lainnya. Fenomena ini menunjukkan bahwa perusahaan harus peka terhadap potensi pesaing internal yang muncul dari dalam organisasi. Sehingga perlu memperhatikan peningkatan *turnover* karyawan dan mengembangkan strategi untuk mempertahankan dan memotivasi bakat-bakat agar tetap berada di perusahaan. Dengan memahami fenomena ini, perusahaan dapat mengambil langkah-langkah untuk mempertahankan bakat internal, membangun budaya inovasi yang kuat, dan mengembangkan strategi pemasaran yang unik untuk tetap bersaing di pasar yang semakin kompetitif.

B. CANGKUPAN PESAING

Persaingan dalam manajemen pemasaran tidak hanya terjadi di tingkat produk dan layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Persaingan juga dapat terjadi dalam beberapa aspek yang lebih luas. Organisasi harus mewaspadaai potensi pencurian bakat internal oleh perusahaan pesaing atau pendirian perusahaan baru oleh mantan karyawan yang dapat menjadi pesaing langsung. Perusahaan harus mengambil langkah-langkah untuk mempertahankan bakat internal, seperti mengkreasikan lingkungan kerja yang menarik, memberikan

peluang pengembangan karier, dan memberikan insentif yang kompetitif.

Perusahaan bersaing untuk mendapatkan investor dan mempertahankan investasi. Pada umumnya, akan menghadapi persaingan perusahaan lain yang juga berusaha menarik investor dengan janji keuntungan yang menarik. Perusahaan harus memiliki strategi pemasaran dan komunikasi yang efektif untuk menarik dan mempertahankan kepercayaan investor.

Persaingan juga terjadi dalam menjalin hubungan dengan pemasok dan distributor. Perusahaan harus bersaing untuk mendapatkan pemasok terbaik dengan harga dan kualitas yang kompetitif. Demikian pula, harus bersaing dengan perusahaan lain untuk mendapatkan distribusi yang optimal dan mencapai jangkauan pasar yang lebih luas. Organisasi juga bersaing untuk membangun persepsi publik yang positif dan mendapatkan perlakuan menguntungkan dari lembaga pemerintah. Keharusan bekerja pada citra merek, komunikasi publik, dan menjalin hubungan yang baik dengan berbagai pihak yang dapat memengaruhi persepsi publik terhadap perusahaan.

Melalui pemahaman yang mendalam tentang aspek luas persaingan, Organisasi dapat mengembangkan strategi manajemen yang efektif. Persaingan bukan hanya terjadi dalam hal produk dan pasar, tetapi juga melibatkan berbagai faktor yang saling terkait. Dalam menghadapi persaingan bakat internal, organisasi harus

mengkreasikan lingkungan yang menarik dan memberikan peluang pengembangan karier yang menarik bagi karyawan mencakup program pelatihan, penghargaan dan pengakuan, serta kesempatan untuk mengambil peran kepemimpinan dalam organisasi. Dengan cara ini, organisasi dapat memotivasi karyawan untuk tetap berada di perusahaan dan menghindari pencurian bakat oleh pesaing.

Persaingan untuk investasi melibatkan upaya untuk membangun kepercayaan dan menarik dana investor yang diperlukan untuk pertumbuhan dan pengembangan perusahaan. Perusahaan harus memiliki strategi komunikasi yang jelas dan efektif untuk menyoroti keunggulan, potensi keuntungan, dan manfaat investasi jangka panjang. Selain itu, perusahaan juga harus mempertahankan kinerja yang kuat dan transparansi dalam laporan keuangan untuk mempertahankan kepercayaan investor.

Dalam persaingan dengan pemasok dan distributor, perusahaan harus mencari pemasok yang dapat memberikan kualitas bahan baku yang baik dengan harga yang kompetitif. Membangun hubungan yang saling menguntungkan dengan pemasok penting untuk memastikan pasokan yang andal dan memperoleh keuntungan kompetitif. Di sisi lain, perusahaan juga harus menjalin kemitraan yang kuat dengan distributor yang dapat membantu mereka mencapai jangkauan pasar yang lebih luas dan memaksimalkan distribusi produk.

Dalam mengkreasikan persepsi publik yang positif, organisasi harus mengelola citra merek secara hati-hati dan membangun hubungan baik dengan masyarakat, media, dan lembaga pemerintah. Komunikasi secara efektif tentang nilai-nilai perusahaan, tanggung jawab sosial, dan dampak positif yang dihasilkan. Melalui kerja sama dengan lembaga pemerintah, perusahaan juga dapat memperoleh dukungan dan perlakuan yang menguntungkan dalam regulasi dan kebijakan.

Pemahaman yang komprehensif tentang persaingan dalam aspek yang lebih luas ini membantu organisasi dalam mengembangkan strategi yang holistik dan efektif dalam manajemen pemasaran dan pengelolaan strategis. Dengan memahami kompetisi dalam semua dimensinya, organisasi dapat memposisikan diri dengan baik dalam pasar dan menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

C. PENGIDENTIFIKASIAN PESAING

Salah satu cara mengidentifikasi pesaing baru merupakan dengan mencari sinyal pergerakan ke dalam pasar, termasuk pendirian kantor di wilayah pasar atau tindakan lain yang menunjukkan niat untuk masuk ke dalam pasar yang sama. Namun, sinyal pergerakan pesaing baru mungkin juga lebih halus. Misalnya, mempekerjakan staf baru dapat menjadi indikator bahwa pesaing sedang melakukan ekspansi produk atau pasar yang lebih luas (Kotler dan Keller, 2016).

Identifikasi pesaing baru penting dalam analisis pesaing karena membantu organisasi memahami dinamika persaingan dalam industri atau pasar. Beberapa cara untuk mengidentifikasi pesaing baru meliputi:

1. Sinyal Masuk ke Pasar

Jika pesaing baru mendirikan kantor atau cabang di wilayah pasar, ini dapat menjadi sinyal kuat sedang memasuki pasar yang sama. Hal ini terutama berlaku jika pesaing baru tersebut memiliki reputasi yang kuat atau merek yang dikenal di pasar lain. Pemantauan berita industri, pengumuman ekspansi perusahaan, atau informasi tentang peluncuran produk atau layanan di wilayah dapat memberikan petunjuk tentang pesaing baru yang akan muncul.

2. Pemantauan Posting Pekerjaan

Pesaing baru yang sedang berkembang cenderung mempekerjakan staf baru untuk mendukung upaya ekspansi. Memonitor posting pekerjaan pesaing potensial dapat memberikan indikasi bahwa sedang mencari bakat baru yang mungkin diperlukan untuk memperluas produk atau pasar. Situs *web* perusahaan, platform rekrutmen *online*, atau sumber daya manusia dapat menjadi sumber informasi untuk memantau aktivitas perekrutan pesaing. Dalam memantau pesaing baru, penting untuk mengumpulkan dan menganalisis informasi dengan cermat.

Sumber-sumber seperti situs *web* perusahaan, laporan berita industri, publikasi industri, dan jaringan profesional dapat memberikan wawasan yang berharga tentang aktivitas dan strategi pesaing baru.

Melalui pemantauan yang berkelanjutan, organisasi dapat tetap waspada terhadap pesaing baru dan mengambil langkah-langkah strategis yang tepat untuk mempertahankan keunggulan kompetitif di pasar. Dengan mengidentifikasi pesaing baru dengan tepat waktu, organisasi dapat merespons perubahan pasar secara proaktif, mengadaptasikan strategi pemasaran, dan mengambil langkah-langkah yang diperlukan untuk mempertahankan posisi di pasar.

D. KATEGORISASI PESAING

Kategorisasi pesaing merupakan kerangka kerja yang digunakan untuk mengkategorikan pesaing berdasarkan pangsa pasar dan dampak yang dimiliki terhadap harga dan strategi pasar secara umum. Pemimpin pasar biasanya lebih peduli terhadap penantang daripada pengikut atau perusahaan. Profil pesaing dalam kategori membantu perusahaan untuk memahami dinamika persaingan dalam industri, mengidentifikasi ancaman dan peluang yang ada, serta merencanakan strategi yang sesuai untuk mempertahankan atau meningkatkan posisi di pasar.

Kerangka kerja yang menempatkan pesaing ke dalam kategorisasi berbeda sebagai berikut pemimpin, penantang, pengikut, dan ceruk (Kotler, Keller, Koshy, dan Jha, 2016). Terlampir berikut penjabaran dalam menetapkan posisi umum pesaing.

1. Pemimpin (*Market Leader*)

Pemimpin pasar merupakan perusahaan yang memiliki pangsa pasar yang besar dan berpengaruh dalam industri atau pasar tertentu, memiliki sebagian besar penjualan atau pelanggan dalam segmen pasar yang didominasi. Pemimpin pasar menduduki posisi dominan dalam industri berbasis keunggulan kompetitif yang kuat, sehingga membedakan dari pesaing lainnya. Keunggulan ini dapat berupa merek yang kuat, distribusi yang luas, teknologi terkini, atau hubungan yang solid dengan pelanggan.

Sebagai pemimpin pasar, perusahaan memiliki kekuatan untuk menentukan harga produk atau layanan, fleksibilitas harga yang sesuai dengan strategi bisnis, dan mengambil manfaat dari permintaan yang tinggi atau permintaan elastis. Pemimpin pasar memiliki kemampuan untuk mempengaruhi arah pasar secara keseluruhan. Tindakan atau keputusan yang diambil oleh pemimpin pasar dapat mempengaruhi strategi pesaing, tren pasar, dan perilaku konsumen.

Dengan posisi dominan, pemimpin pasar memiliki keunggulan dalam mengarahkan pasar menuju arah yang menguntungkan. Dalam rangka mempertahankan posisi sebagai pemimpin pasar, perusahaan harus terus mengembangkan strategi dan inovasi yang relevan dengan kebutuhan pasar, menjaga kualitas produk, dan layanan agar tetap unggul.

2. Penantang (*Challenger*)

Kategorisasi penantang mencakup perusahaan-perusahaan yang bersaing dengan pemimpin pasar, namun memiliki pangsa pasar lebih kecil. Kecenderungan memberikan inovasi atau strategi yang berbeda untuk bersaing dengan pemimpin, namun belum cukup besar secara signifikan mempengaruhi harga pasar. Penantang merupakan perusahaan yang aktif bersaing dengan pemimpin pasar dalam industri atau pasar tertentu. Kesadaran berbasis keunggulan dan posisi dominan pemimpin pasar, untuk tumbuh dan merebut pangsa pasar yang lebih besar melalui strategi dan inovasi yang tepat.

Penantang cenderung memiliki inovasi atau strategi yang berbeda dengan menarik perhatian konsumen melalui penawaran yang unik atau nilai tambah yang dihadirkan. Meskipun penantang mungkin memiliki inovasi atau strategi yang menarik, pangsa pasarnya yang lebih kecil membuat belum mampu secara signifikan mempengaruhi harga pasar secara keseluruhan. Pemimpin pasar masih memegang kendali dalam menetapkan harga, dan penantang harus bekerja lebih keras untuk meningkatkan pangsa pasarnya agar memiliki pengaruh yang lebih besar.

3. Pengikut (*Follower*)

Kategorisasi pengikut mencakup perusahaan yang mengikuti langkah pemimpin atau penantang dalam industri. Fokus pada harga yang lebih rendah atau menawarkan keunggulan kompetitif, dan mengikuti pasar yang telah ditetapkan oleh pesaing . Pengikut

mempelajari strategi dan taktik yang berhasil dilakukan oleh pesaing dan berusaha untuk mengikuti jejak.

Pengikut cenderung menempatkan fokus pada harga yang lebih rendah atau menawarkan keunggulan kompetitif lainnya untuk menarik konsumen. Berusaha menawarkan produk atau layanan dengan harga yang lebih murah daripada pemimpin atau penantang, atau mencari diferensiasi lain seperti kualitas, layanan pelanggan, atau fitur tambahan. Pengikut juga perlu dapat menyesuaikan diri dengan perubahan pasar yang diinisiasi oleh pemimpin atau penantang, mengamati tren, kebutuhan pelanggan, dan perubahan dalam industri untuk tetap relevan dan bersaing

4. Ceruk (*Niche*)

Perusahaan dalam kategori ceruk melayani pasar yang memiliki ukuran relatif kecil dibandingkan dengan pasar yang lebih luas. Pemilihan untuk fokus pada segmen pasar yang terbatas dan tertentu, yang mungkin tidak menarik bagi pesaing yang lebih besar. Pasar yang dilayani oleh perusahaan merupakan pasar yang kohesif, yang berarti terdapat kebutuhan dan preferensi khusus yang dihadapi oleh kelompok konsumen dalam pasar tersebut. Kemungkinan termasuk kebutuhan yang tidak terpenuhi atau kurang terlayani oleh pesaing yang lebih besar. Perusahaan menawarkan produk atau layanan yang spesifik dan terfokus untuk memenuhi kebutuhan pasar yang dilayani, mengkreasikan nilai dengan menyediakan solusi yang sesuai dan unik bagi segmen pasar yang teridentifikasi.

Perusahaan dapat mencapai keuntungan kompetitif dengan memahami kebutuhan pasar yang sempit dan dapat memberikan solusi yang lebih baik daripada pesaing yang lebih besar yang mungkin tidak memiliki fokus yang sama pada segmen pasar tersebut. Kategorisasi ceruk memberikan perlindungan terhadap persaingan yang lebih besar karena pesaing yang lebih besar mungkin tidak tertarik atau tidak efisien dalam melayani pasar yang kecil dan spesifik. Hal ini memberikan peluang bagi perusahaan ceruk untuk mendapatkan pangsa pasar yang relatif stabil dan bertahan dalam lingkungan yang lebih terkonsentrasi.

Perusahaan dalam kategori ceruk harus memiliki pemahaman yang mendalam tentang kebutuhan dan preferensi pasar. Kategori ceruk sebagai perusahaan-perusahaan yang melayani pasar kecil, tetapi kohesif, yang tidak dilayani dengan baik oleh pesaing yang lebih besar, dan seringkali menawarkan produk atau layanan spesifik untuk memenuhi kebutuhan pasar tersebut (Kotler dan Keller, 2016).

BAGIAN 4

ANALISIS PELANGGAN (*CUSTOMER ANALYSIS*)

A. PENGERTIAN ANALISIS PELANGGAN

Analisis Pelanggan (Customer Analysis) adalah proses pengumpulan, pengolahan, dan interpretasi data pelanggan untuk memahami profil, kebutuhan, preferensi, dan perilaku pelanggan. Para ahli yang telah mempublikasikan pengertian Analisis Pelanggan secara internasional menyampaikan perspektif yang berbeda. Berikut ini adalah beberapa definisi terkait dengan analisis pelanggan:

Analisis Pelanggan adalah proses pengumpulan dan interpretasi data mengenai karakteristik, preferensi, kebutuhan, dan perilaku pelanggan untuk mengembangkan pemahaman yang lebih baik tentang pelanggan, sehingga perusahaan dapat menyediakan produk dan layanan yang lebih tepat dan efektif. (Kotler dan Keller, 2016). Analisis Pelanggan merupakan proses pengumpulan dan analisis data yang berkaitan dengan profil, perilaku, preferensi, dan kepuasan pelanggan untuk mengidentifikasi kesempatan pasar, mengembangkan strategi pemasaran yang relevan, dan meningkatkan kinerja perusahaan (Berndt *et al.*, 2019). Analisis Pelanggan dapat didefinisikan sebagai proses penggunaan data dan metode analitik untuk memahami perilaku pelanggan, memprediksi kebutuhan dan preferensi mereka, serta mengembangkan strategi pemasaran yang dapat meningkatkan retensi pelanggan,

memperoleh pelanggan baru, dan meningkatkan profitabilitas perusahaan (Reinartz dan Kumar, 2018).

Disamping itu, Analisis Pelanggan merupakan penggunaan data pelanggan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang perilaku pelanggan, kebutuhan mereka, dan siklus hidup pelanggan guna mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dalam mencapai tujuan perusahaan (Gupta dan Lehmann, 2005). Analisis Pelanggan adalah penerapan teknik analitis pada data pelanggan untuk memahami dan memprediksi perilaku pelanggan, menganalisis interaksi pelanggan dengan perusahaan, dan merancang strategi pemasaran yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan profitabilitas perusahaan (Kumar dan Reinartz, 2012). Analisis Pelanggan didefinisikan sebagai proses pengumpulan dan interpretasi data pelanggan dengan menggunakan metode analitis untuk memahami perilaku pelanggan, preferensi produk, dan kebutuhan pelanggan dalam rangka meningkatkan pengambilan keputusan pemasaran yang efektif dan memperoleh keunggulan kompetitif (Rust *et al.*, 2010)

B. TUJUAN ANALISIS PELANGGAN

Adapun beberapa tujuan dari analisis pelangga menurut para ahli adalah sebagai berikut: a) untuk memahami pelanggan dengan lebih baik. Dengan pemahaman yang lebih mendalam tentang profil, kebutuhan, preferensi, dan perilaku pelanggan, perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih tepat dan efektif,

serta menyediakan produk dan layanan yang lebih relevan dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan (Kotler dan Keller, 2016); b) untuk meningkatkan retensi pelanggan, memperoleh pelanggan baru, dan meningkatkan profitabilitas perusahaan. Dengan memahami perilaku pelanggan dan menggunakan data pelanggan untuk memprediksi kebutuhan dan preferensi mereka, perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang dapat meningkatkan hubungan dengan pelanggan, mempertahankan pelanggan yang ada, serta menarik pelanggan baru (Reinartz dan Kumar, 2018); c) untuk mengidentifikasi kesempatan pasar dan mengembangkan strategi pemasaran yang relevan. Dengan menganalisis data pelanggan, perusahaan dapat mengidentifikasi segmentasi pelanggan, mengenali preferensi dan kebutuhan pelanggan, serta mengarahkan upaya pemasaran mereka untuk mencapai segmen pelanggan dengan cara yang paling efektif (Berndt *et al.*, 2019).

C. SUMBER DATA PELANGGAN

Pengertian sumber data pelanggan yang dijelaskan oleh para ahli tersebut mencakup data transaksi, data survei pelanggan, data perilaku online, data interaksi pelanggan, data historis pelanggan, data sosial media, dan sumber data eksternal. Data tersebut dapat berasal dari sumber internal perusahaan maupun sumber eksternal yang relevan. Penggunaan berbagai jenis data ini memungkinkan perusahaan untuk mendapatkan wawasan yang komprehensif

tentang pelanggan dan mengambil keputusan yang lebih baik dalam pengembangan strategi pemasaran.

Berikut beberapa sumber data pelanggan menurut para ahli: a) Sumber data pelanggan dapat mencakup berbagai jenis data, seperti data transaksi, data survei pelanggan, data perilaku online, data sosial media, data interaksi pelanggan, dan data dari sumber eksternal. Data transaksi mencakup informasi mengenai pembelian pelanggan, frekuensi pembelian, dan jumlah pengeluaran. Data survei pelanggan diperoleh melalui survei atau kuesioner yang ditujukan kepada pelanggan untuk memperoleh informasi tentang preferensi, kepuasan, atau persepsi mereka. Data perilaku online meliputi aktivitas pelanggan di situs web, aplikasi, atau platform digital perusahaan. Data sosial media merujuk pada data yang dihasilkan oleh pelanggan melalui interaksi mereka di platform sosial media. Data interaksi pelanggan mencakup data dari layanan pelanggan, panggilan telepon, atau email. Sumber data eksternal dapat berupa data demografis, data industri, atau data dari pihak ketiga yang relevan dengan pelanggan (Berndt *et al.*, 2019); b) mencakup data internal dan eksternal. Data internal mencakup data transaksi, data riwayat pelanggan, data interaksi pelanggan, dan data pemasaran internal yang dihasilkan oleh perusahaan. Data eksternal meliputi data demografis, data perilaku konsumen, data sosial media, dan data yang diperoleh dari sumber eksternal lainnya. Sumber data pelanggan dapat berupa data terstruktur (seperti data transaksi) maupun data tak terstruktur (seperti data sosial media) yang perlu

diolah dan dianalisis dengan metode yang sesuai (Kumar dan Reinartz, 2018); c) Sumber data pelanggan dapat diperoleh dari berbagai sumber, termasuk data transaksi, data survei pelanggan, data perilaku online, data historis pelanggan, data interaksi pelanggan, data dari call center atau pusat layanan pelanggan, serta data sosial media. Data pelanggan ini dapat diperoleh baik dari sumber internal perusahaan maupun dari sumber eksternal, seperti sumber data industri atau data pihak ketiga (Peelen dan Beltman, 2013).

D. SEGMENTASI PELANGGAN

Segmentasi Pelanggan adalah proses membagi pelanggan menjadi kelompok-kelompok yang memiliki karakteristik serupa berdasarkan variabel-variabel tertentu, seperti demografi, geografi, perilaku, atau preferensi. Berikut ini adalah beberapa definisi dan penjelasan terkait dengan Segmentasi Pelanggan:

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), segmentasi pelanggan adalah proses membagi pasar yang luas menjadi kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang memiliki kebutuhan, perilaku, atau karakteristik serupa. Segmen-segmen ini kemudian dapat menjadi target pemasaran yang lebih efektif. Segmentasi pelanggan adalah proses pengidentifikasian dan pengelompokan pembeli potensial dalam segmen yang terpisah berdasarkan karakteristik dan preferensi yang berbeda. Tujuan segmentasi adalah untuk mengidentifikasi segmen-segmen yang menawarkan peluang pemasaran terbaik

(Wind et al., 2019). Wedel dan Kamakura menggambarkan segmentasi pelanggan sebagai pembagian pasar ke dalam kelompok-kelompok yang relatif homogen dalam hal preferensi dan perilaku. Segmen-segmen ini memungkinkan perusahaan untuk mengadopsi strategi pemasaran yang lebih terfokus dan efektif (Wedel dan Kamakura, 2000)

E. ANALISIS PERILAKU PELANGGAN

Analisis Perilaku Pelanggan adalah proses pengumpulan, pemodelan, dan interpretasi data mengenai perilaku pelanggan untuk memahami pola pembelian, preferensi produk, kecenderungan pembelian, dan siklus hidup pelanggan. Tujuannya adalah untuk mengidentifikasi wawasan berharga yang dapat digunakan dalam pengambilan keputusan strategis untuk meningkatkan penjualan, retensi pelanggan, dan pengalaman pelanggan.

Berikut adalah beberapa aspek yang sering dianalisis berkaitan dengan analisis perilaku pelanggan:

1. Pola Pembelian

Analisis pola pembelian melibatkan pemahaman mengenai frekuensi pembelian, jumlah produk yang dibeli, dan interval waktu antara pembelian. Dengan menganalisis pola ini, perusahaan dapat mengidentifikasi tren pembelian pelanggan, memprediksi kebutuhan masa depan, dan mengatur stok produk dengan lebih efisien.

2. Preferensi Produk

Analisis preferensi produk dilakukan untuk memahami produk atau merek yang disukai oleh pelanggan. Ini dapat melibatkan pemodelan preferensi menggunakan teknik seperti analisis konjoin atau analisis faktor, yang membantu mengidentifikasi atribut produk yang paling berpengaruh dalam keputusan pembelian pelanggan.

3. Analisis Segmen Pembeli

Para ahli telah mengembangkan berbagai metode segmentasi pelanggan berdasarkan perilaku pembelian, seperti segmentasi berdasarkan frekuensi pembelian, nilai pembelian, atau jenis produk yang dibeli. Dengan memahami segmentasi ini, perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih terfokus dan mengirim pesan yang sesuai kepada setiap segmen pelanggan.

4. Analisis Siklus Hidup Pelanggan

Analisis siklus hidup pelanggan mencakup pemahaman tentang perubahan perilaku pelanggan seiring waktu, mulai dari tahap awal penemuan produk hingga tahap purna jual. Ini membantu perusahaan dalam mengelola hubungan dengan pelanggan, meningkatkan retensi, dan mengidentifikasi peluang cross-selling atau up-selling.

5. Analisis RFM (Recency, Frequency, Monetary)

Analisis RFM adalah metode yang umum digunakan untuk mengevaluasi pelanggan berdasarkan tiga dimensi utama, yaitu seberapa baru pelanggan melakukan pembelian (recency), seberapa sering mereka melakukan pembelian (frequency), dan seberapa besar

nilai pembelian mereka (monetary). Analisis ini membantu mengidentifikasi segmen pelanggan berkinerja tinggi dan menargetkan mereka dengan strategi pemasaran yang sesuai.

6. Analisis Churn

Analisis churn melibatkan pemahaman dan prediksi pelanggan yang kemungkinan besar akan berhenti menjadi pelanggan (churn). Dengan menganalisis perilaku dan pola pembelian pelanggan, perusahaan dapat mengidentifikasi faktor-faktor yang berkontribusi pada churn dan mengambil tindakan yang sesuai untuk mempertahankan pelanggan.

F. ANALISIS KEPUASAN PELANGGAN

Analisis Kepuasan Pelanggan adalah proses pengumpulan, pengukuran, dan interpretasi data yang berkaitan dengan tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk, layanan, atau pengalaman yang diberikan oleh perusahaan. Tujuannya adalah untuk memahami sejauh mana pelanggan puas atau tidak puas dengan interaksi mereka dengan perusahaan dan mengidentifikasi area di mana perbaikan dapat dilakukan.

Analisis Kepuasan Pelanggan adalah proses pengukuran tingkat kepuasan pelanggan dengan membandingkan kinerja produk atau layanan yang diterima dengan harapan pelanggan. Mereka menggarisbawahi pentingnya memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, seperti kualitas produk, harga, layanan, dan pengalaman pelanggan (Kotler & Keller, 2016). Claes

Fornell: Fornell adalah salah satu pendiri American Customer Satisfaction Index (ACSI) dan mengembangkan metode untuk mengukur kepuasan pelanggan. Menurutnya, Analisis Kepuasan Pelanggan harus melibatkan pengukuran yang akurat, menggunakan indikator kuantitatif seperti skala penilaian dan memperhatikan keberlanjutan kepuasan pelanggan dari waktu ke waktu (Fornell, C., 1992). Pengembangan model *Servqual* yang mengidentifikasi lima dimensi kualitas layanan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan: keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik. Mereka mengusulkan pengukuran harapan dan persepsi pelanggan terhadap setiap dimensi ini untuk mengevaluasi dan meningkatkan kepuasan pelanggan (Parasuraman, A., *et al.*, 1988). Kepuasan pelanggan tidak hanya ditentukan oleh pemenuhan harapan pelanggan, tetapi juga oleh adanya faktor-faktor "pencegah" (*basic expectations*) dan "mengejutkan" (*excitement factors*). Analisis Kepuasan Pelanggan menurut pendekatan Kano akan mengidentifikasi elemen-elemen ini dan mengkategorikan mereka sesuai dengan respons pelanggan (Kano, N., *et al.*, 1984). Leonard L. Berry: Berry mengusulkan konsep "*The Service-Value Chain*" yang menghubungkan kepuasan pelanggan dengan nilai yang dihasilkan oleh perusahaan. Menurutnya, Analisis Kepuasan Pelanggan harus mempertimbangkan aspek nilai yang dihasilkan dari perspektif pelanggan, termasuk kualitas produk atau layanan, harga, dan pengalaman (Berry, L. L., 2009).

Beberapa metode yang digunakan dalam melakukan analisis kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

1. Survei Kepuasan Pelanggan

Penggunaan kuesioner atau survei untuk mengumpulkan data dari pelanggan tentang tingkat kepuasan mereka terhadap berbagai aspek produk, layanan, atau pengalaman. Pertanyaan dapat berkisar dari skala penilaian hingga pertanyaan terbuka.

2. Analisis Umpan Balik Pelanggan

Melibatkan peninjauan dan analisis umpan balik yang diberikan oleh pelanggan melalui berbagai saluran, termasuk surat elektronik, media sosial, pusat panggilan, atau ulasan online.

3. Metode Net Promoter Score (NPS)

NPS adalah pendekatan yang populer dalam mengukur kepuasan pelanggan. Ini melibatkan pertanyaan sederhana kepada pelanggan tentang sejauh mana mereka mungkin merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain, dengan skala 0 hingga 10. Pelanggan kemudian dikelompokkan menjadi promotor, pasif, atau detraktor berdasarkan skor mereka.

4. Analisis Data Transaksi

Menggunakan data transaksi dan perilaku pelanggan untuk mengidentifikasi pola pembelian, retensi pelanggan, dan tingkat kepuasan pelanggan berdasarkan perilaku pembelian mereka.

Beberapa dimensi yang sering dianalisis dalam Analisis Kepuasan Pelanggan meliputi:

1. Kualitas produk atau layanan yang disediakan

2. Respons dan kecepatan layanan pelanggan
3. Keterjangkauan harga
4. Kemudahan penggunaan produk atau layanan
5. Keandalan dan konsistensi pengiriman produk atau layanan
6. Komunikasi dan interaksi dengan perusahaan

G. ANALISIS RETENSI PELANGGAN

Analisis Retensi Pelanggan adalah proses pengumpulan, pengukuran, dan interpretasi data yang berkaitan dengan keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan pelanggan yang ada. Tujuannya adalah untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi retensi pelanggan dan mengidentifikasi strategi yang efektif untuk mempertahankan pelanggan.

Para ahli telah memberikan kontribusi penting dalam pemahaman tentang Analisis Retensi Pelanggan. Berikut adalah beberapa pandangan mereka:

Frederick Reichheld: Reichheld adalah salah satu pendiri Net Promoter System dan mengemukakan pentingnya pengukuran dan manajemen kepercayaan pelanggan. Menurutnya, faktor utama yang memengaruhi retensi pelanggan adalah kepuasan pelanggan dan kecenderungan pelanggan untuk merekomendasikan perusahaan kepada orang lain (Reichheld, F. F., 1996). Roland T. Rust, Anthony J. Zahorik, dan Timothy L. Keiningham: Dalam buku mereka *"Return on Quality (ROQ): Making Service Quality Financially Accountable"*,

para penulis ini menekankan pentingnya kualitas layanan dalam retensi pelanggan. Mereka berpendapat bahwa pelanggan yang puas dengan kualitas layanan cenderung tetap setia dan menghasilkan keuntungan jangka panjang (Rust, R. T., *et al.*, 1995).

Andrew T. Stephen dan Michel Tuan Pham: Dalam penelitian mereka tentang perilaku pelanggan, Stephen dan Pham mengungkapkan bahwa faktor emosional, seperti ikatan emosional dengan merek atau perusahaan, dapat menjadi faktor penting dalam retensi pelanggan. Mereka berpendapat bahwa pelanggan yang memiliki ikatan emosional yang kuat dengan merek cenderung lebih setia (Stephen, A. T., & Pham, M. T., 2008). V. Kumar, Denish Shah, dan Rajkumar Venkatesan: Dalam penelitian mereka tentang manajemen hubungan pelanggan, para penulis ini menyoroti pentingnya penggunaan model prediktif dan analitik untuk memprediksi perilaku pelanggan dan mengidentifikasi pelanggan yang berisiko tinggi meninggalkan perusahaan. Mereka menekankan perlunya mengambil tindakan yang tepat untuk mempertahankan pelanggan berisiko tinggi (Kumar, V., *et al.*, 2006). Jeffrey F. Rayport dan Bernard J. Jaworski: Dalam buku mereka *"Introduction to e-Commerce"*, para penulis ini menyoroti peran teknologi dan digitalisasi dalam analisis retensi pelanggan. Mereka menggarisbawahi pentingnya memanfaatkan data pelanggan, algoritme prediktif, dan personalisasi untuk meningkatkan retensi pelanggan (Rayport, J. F., & Jaworski, B. J., 2001).

H. MENGGUNAKAN TEKNOLOGI DALAM ANALISIS PELANGGAN

Menggunakan teknologi dalam Analisis Pelanggan adalah pendekatan yang semakin penting dalam mengumpulkan, mengelola, dan menganalisis data pelanggan untuk mendapatkan wawasan yang berharga. Para ahli telah memberikan kontribusi penting dalam pemahaman tentang konsep ini. Berikut adalah beberapa pandangan mereka:

Thomas H. Davenport: Davenport adalah seorang ahli dalam bidang manajemen dan teknologi informasi. Dalam bukunya "Analytics at Work: Smarter Decisions, Better Results," ia menekankan pentingnya penggunaan teknologi analitik untuk memahami perilaku pelanggan. Ia berpendapat bahwa teknologi dapat membantu mengumpulkan dan mengintegrasikan data pelanggan dari berbagai sumber, seperti media sosial, transaksi, dan interaksi pelanggan, sehingga dapat digunakan untuk menganalisis tren, preferensi, dan kebutuhan pelanggan dengan lebih baik.

Kate Zabriskie: Zabriskie adalah seorang ahli pemasaran dan layanan pelanggan. Dalam artikelnya yang berjudul "How to Use Technology to Improve Customer Satisfaction," ia menyoroti peran teknologi dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Ia menggarisbawahi pentingnya mengadopsi sistem manajemen hubungan pelanggan (CRM) yang memungkinkan perusahaan untuk melacak dan memahami interaksi pelanggan dengan lebih efektif, memberikan

pengalaman personalisasi, dan mengelola pengaduan pelanggan dengan lebih baik.

Gartner: Gartner, sebuah perusahaan riset dan konsultasi teknologi, sering memberikan pandangan tentang penggunaan teknologi dalam analisis pelanggan. Mereka menyoroti pentingnya teknologi seperti analitik data, kecerdasan buatan, dan pemrosesan bahasa alami untuk mengidentifikasi pola, perilaku, dan preferensi pelanggan. Gartner juga menggarisbawahi pentingnya membangun infrastruktur teknologi yang kuat dan aman untuk mendukung analisis pelanggan yang efektif.

McKinsey & Company: McKinsey, sebuah perusahaan konsultasi manajemen global, sering menyampaikan pandangan tentang penggunaan teknologi dalam analisis pelanggan. Mereka menyoroti pentingnya integrasi data pelanggan dari berbagai sumber, implementasi algoritme prediktif untuk memahami perilaku pelanggan, dan penggunaan platform digital untuk memberikan pengalaman personalisasi kepada pelanggan.

BAGIAN 5

PENETAPAN TUJUAN PEMASARAN

A. KONSEP PEMASARAN

Setiap produsen selalu berusaha mencapai tujuan yang diinginkan nya melalui proses pemasaran. Tujuan utama nya adalah produk yang dihasilkan dapat terjual atau dibeli oleh konsumen akhir dengan tingkat harga yang memberikan keuntungan perusahaan jangka panjang. Banyaknya produk yang terjual menandakan bahwa pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan sudah efektif dan mampu menjaga kestabilan usahanya dan perkembangan untuk masa yang akan datang.

Untuk mencapai tujuannya, setiap perusahaan mengarahkan kegiatan usahanya agar menghasilkan produk yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen, sehingga dalam jangka panjang perusahaan bisa mendapatkan keuntungan yang diharapkannya. Oleh karena itu keberhasilan suatu perusahaan dapat dilihat dari keberhasilannya dalam usaha pemasaran dari produk yang dihasilkan, semakin tinggi penjualan dari produk yang dihasilkan maka hal itu menandakan akan kepuasan konsumen yang optimal dan strategi pemasaran yang berhasil.

Namun dalam hal ini pemasaran haruslah diarahkan pada konsep dan strategi yang tepat agar tidak merugikan pihak perusahaan, perusahaan harus menggunakan konsep pemasaran yang tepat agar

pemasaran yang diterapkan lebih terarah, Perusahaan harus mengetahui lingkup pemasaran, fungsi pemasaran, serta menetapkan tujuan pemasaran yang jelas agar strategi yang digunakan perusahaan lebih tepat dan efektif.

Istilah pemasaran (marketing) sering dipertukarkan dengan istilah penjualan, distribusi, ataupun perdagangan. Pemasaran merupakan konsep yang menyeluruh, sedangkan penjualan, distribusi dan perdagangan hanya merupakan salah satu bagian atau kegiatan dalam system pemasaran secara keseluruhan. Pemasaran mempunyai arti yang lebih luas dari pada penjualan, pemasaran mencakup usaha perusahaan yang ditandai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipenuhi, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara promosi dan penjualan produk tersebut. Jadi pemasaran juga merupakan kegiatan saling berhubungan sebagai suatu system untuk menghasilkan laba atau keuntungan.

Menurut Herlambang (2014:4), konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan pembeli atau konsumen. Seluruh kegiatan dalam perusahaan yang menganut konsep inti pemasaran meliputi kegiatan pada semua bagian yang ada, seperti kegiatan personalia, produksi, keuangan, serta fungsi-fungsi lainnya yang mengarah kepada pemenuhan keinginan dan kebutuhan pembeli konsumen. Pemasaran lebih banyak menitik beratkan kepada tujuan penjualan dengan biaya produksi yang seminimal mungkin. Meskipun tujuan ini sangat bermanfaat secara individual, tetapi tidak sesuai dengan konsep pemasaran pada saat

ini. Perusahaan yang berorientasi kepada pembeli memadukan keputusan pemasaran dengan fungsi didalam perusahaan.

Perusahaan yang berorientasi pemasaran biasanya bagian pemasaran mengkoordinir tugas-tugas pada bagian lain dalam perusahaan secara formal maupun informal. Hal ini menunjukkan semakin pentingnya bagian pemasaran bagi perusahaan. Sebelum mengembangkan barang baru, riset pemasaran perlu dilakukan terlebih dahulu, juga untuk keuangan harus disediakan dalam kegiatan operasional perusahaan sangat berkaitan dengan pemasaran.

Konsep pemasaran adalah merupakan suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan pemasaran tersebut. Jadi pemasaran menekankan bahwa tugas pokok perusahaan adalah mengetahui kebutuhan dan keinginan pasar, lalu memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut sehingga dapat mencapai kepuasan pelanggan yang melebihi kepuasan yang diberikan oleh pesaing.

Menurut Kotler ada empat unsur pokok yang sangat penting dalam pemasaran, yaitu : orientasi pada konsumen (kebutuhan dan keinginan konsumen), kegiatan pemasaran yang terpadu, kepuasan konsumen/pelanggan, dan tujuan perusahaan jangka panjang.

B. PERKEMBANGAN MANAJEMEN PEMASARAN

Manajemen pemasaran (marketing management) berasal dari dua kata, yaitu Manajemen dan Pemasaran. Kedua istilah itu sebenarnya dua ilmu yang berbeda, kemudian digabungkan dalam satu kegiatan. Artinya, fungsi-fungsi yang ada dalam kedua ilmu tersebut digabung dalam bentuk sebuah kerja sama.

Menurut William J. Stanton, definisi manajemen pemasaran ini bila diimplementasikan berarti kegiatan pemasaran harus dikoordinasi, dikelola dengan sebaik-baiknya. Dan peran seorang manajer pemasaran sangat penting dalam perencanaan sebuah perusahaan. Definisi menurut Ben M. Enis, pengertian manajemen pemasaran adalah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh sebuah perusahaan. Menurut Philip William J. Shultz, pengertian manajemen pemasaran adalah merencanakan, pengarahannya dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran sebuah perusahaan atau pun bagian dari perusahaan. Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong, pengertian manajemen pemasaran (marketing management) adalah kegiatan-kegiatan mengana lisa, merencanakan, mengimplementasikan, dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan sebuah organisasi.

Banyak pendapat dari para ahli tentang fungsi-fungsi pemasaran (functions of marketing). Menurut Paul D. Converse, Harvey W.

Huegy and Robert V. Mitchel, fungsi pemasaran adalah sebuah kegiatan, pelaksanaan atau pelayanan yang diusahakan dalam rangka mendistribusikan produk dan jasa. Philip William J. Shultz, manuliskan bahwa fungsi-fungsi pemasaran merupakan kegiatan-kegiatan yang dilakukan dalam bisnis, yang terlibat dalam pergerakan produk dan jasa dari produsen sampai ke tangan konsumen.

Manajemen pemasaran merupakan suatu landasan yang dipakai oleh perusahaan maupun produsen dalam membantu mensukseskan usahanya. Pada konsep pemasaran penentuan mengenai spesifikasi produk, jenis, warna, serta kemampuan itu tidak ditentukan oleh produsen maupun perusahaan tetapi hal itu ditentukan oleh konsumen atau pelanggan. Perusahaan maupun produsen harus membuat barang yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pelanggan atau konsumen sehingga konsumen akan merasa puas ketika produk yang ditawarkan oleh produsen sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Kegiatan pemasaran sebenarnya berkembang sejak adanya kebutuhan manusia dan usaha untuk memenuhi kebutuhan manusia melalui pertukaran. Perkembangan peradaban manusia menimbulkan perkembangan penggunaan alat penukaran, dengan adanya perkembangan tersebut mulailah dikenal transaksi jual beli. Pada masa itu pemasaran barulah merupakan kegiatan transaksi jual beli dimana seluruh barang-barang yang dihasilkan atau diproduksi dengan mudah dapat terjual.

Adanya peningkatan taraf hidup masyarakat yang terlihat dari kesejahteraan yang meningkat menyebabkan anggota masyarakat atau konsumen ingin dilayani lebih baik lagi, sesuai dengan apa yang dapat memenuhi keinginannya bagi pemenuhan kebutuhan hidupnya. Dalam hal ini orang tidak hanya memikirkan kebutuhan saja tetapi sudah meningkat menjadi memikirkan keinginan.

C. TUJUAN PEMASARAN

Tujuan pemasaran adalah mengubah orientasi falsafah manajemen pemasaran lain yang ternyata telah terbukti tidak berhasil mengatasi berbagai persoalan, karena adanya perubahan dalam ciri-ciri pasar dewasa ini yang cenderung berkembang. Perubahan tersebut terjadi antara lain karena pertambahan jumlah penduduk, pertambahan daya beli, peningkatan dan meluasnya hubungan atau komunikasi, perkembangan teknologi, dan perubahan faktor lingkungan pasar lainnya. Kotler mengemukakan bahwa pemasaran mempunyai tujuan membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan pihak-pihak yang memiliki kepentingan utama pelanggan, pemasok, distributor dalam rangka mendapatkan serta mempertahankan referensi dan kelangsungan bisnis jangka panjang mereka.

Volume penjualan yang menguntungkan merupakan tujuan pemasaran, artinya laba dapat diperoleh melalui pemuasan konsumen. Laba dapat membuat perusahaan tumbuh dan berkembang, menggunakan kemampuan yang lebih besar kepada

konsumen serta memperkuat kondisi perekonomian secara keseluruhan. Laba merupakan tujuan umum dari perusahaan. Tujuan pemasaran merupakan wujud rencana yang terencana yang terarah di bidang pemasaran untuk memperoleh suatu hasil yang optimal.

Ada beberapa tujuan dari pemasaran lainnya ,dianatarannya sebagai berikut :

1. Memberi informasi (promosi), promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik klien konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dan dengan adanya promosi produsen atau distributor mengharapkan kenaikan pada angka penjualan tersebut.
2. Menciptakan pembelian.
3. Menciptakan pembelian ulang, jika suatu konsumen puas maka akan tercipta pembelian ulang yang akan menjadikan konsumen sebagai pelanggan setia.
4. Menciptakan tenaga kerja tidak langsung, dalam memasarkan harga atau jasa secara tidak langsung pun akan tercipta tenaga kerja.
5. Menciptakan produk megabrand, produk yang sudah memiliki pelanggan setia akan menciptakan megabrand sehingga tidak mungkin produk tidak dilirik oleh konsumen.

Menurut Granroos (dalam Sudaryono, 2016) tujuan dari pemasaran adalah untuk Menjalin, mengembangkan, dan mengkonsentrasikan hubungan dengan pelanggan untuk jangka panjang dan sedemikian

rupa sehingga dapat terpenuhinya tujuan dari masing-masing pihak. Hal ini biasanya dilakukan dengan proses pertukaran dan saling memenuhi.

Buchari Alma mengemukakan tentang tujuan pemasaran sebagai berikut:

1. Untuk mencari keseimbangan pasar, antara buyer's market dan seller's market, mendistribusikan barang dan jasa dari daerah surplus ke daerah minus, dan produsen ke konsumen, dari pemilik barang dan jasa ke calon konsumen.
2. Tujuan pemasaran yang utama ialah memberi kepuasan kepada konsumen.

Tujuan pemasaran bukan komersial atau mencari laba. Tapi tujuan pertama ialah memberi kepuasan kepada konsumen, Dengan adanya tujuan memberi kepuasan ini, maka kegiatan marketing meliputi berbagai lembaga produsen.

Istilah marketing meliputi marketing yayasan, marketing lembaga pendidikan, marketing pribadi, marketing masjid, marketing nonprofit organization. Tujuan pemasaran lembaga-lembaga non profit ini ialah membuat satisfaction kepada konsumen, nasabah, jamaah, murid, rakyat, yang akan menikmati produk yang dihasilkannya. Oleh sebab itu lembaga-lembaga tersebut harus mengenal betul siapa konsumen, jamaah, murid yang akan dilayaninya. Jika konsumen merasa puas, maka masalah keuntungan akan datang dengan sendirinya. Produsen akan memetik keuntungan

secara terus menerus, sebagai hasil dari memberi kepuasan kepada konsumennya.

Selanjutnya dapat dipahami bahwa tujuan akhir pemasaran adalah membantu organisasi mencapai tujuannya. Tujuan utama dalam perusahaan adalah mencari laba. Sedangkan tujuan lainnya adalah mendapatkan dana yang memadai untuk melakukan aktivitas-aktivitas sosial dan pelayanan publik.

D. PENETAPAN TUJUAN PEMASARAN

Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh setiap perusahaan didasarkan pada strategi pemasaran yang ditetapkan untuk mencapai sasaran pasar yang dituju, hal ini sejalan dengan penetapan tujuan pasar, perusahaan harus menganalisis, merencanakan serta mengidentifikasi tujuan pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan maupun produsen.

Keberhasilan suatu perusahaan dalam memasarkan produknya ditentukan oleh ketepatan strategi pemasaran yang ditetapkan dengan situasi dan kondisi dari tujuan pasar dan sasaran pasar, oleh karena itu tujuan pemasaran suatu perusahaan perlu dikaji sehingga dapat ditentukan sasaran dan tujuan pasar yang tepat.

Menurut Drucker yang dikutip oleh Sunyoto (2013:11), tujuan penetapan pemasaran ialah agar penjual berlebih-lebihan mengetahui serta memahami konsumen yang baik sehingga produk atau pelayanan yang cocok dengan konsumen tersebut dan laku

dengan sendirinya. Proses pemasaran dimulai dari menentukan apa yang diinginkan oleh konsumen yang pada akhirnya pemasaran memiliki tujuan yaitu :

1. Konsumen potensial mengetahui secara detail produk yang kita hasilkan dan perusahaan dapat menyediakan semua permintaan mereka atas produk yang dihasilkan.
2. Perusahaan dapat menjelaskan secara detail kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran. Kegiatan pemasaran meliputi berbagai kegiatan, mulai dari penjelasan produk, desain produk, promosi produk, pengiklanan produk, komunikasi kepada konsumen, sampai pengiriman produk agar sampai ke tangan konsumen secara cepat.
3. Mengenal dan memahami konsumen sedemikian rupa sehingga produk cocok dengannya dan terjual dengan sendirinya

Perencanaan dan penganalisaan merupakan urutan logis dan serangkaian kegiatan ke arah penetapan tujuan pemasaran dan perumusan rencana untuk mencapai tujuannya. Perencanaan pemasaran adalah penerapan yang sudah direncanakan dari sumber daya pemasaran untuk mencapai tujuan pemasaran. Dengan demikian perencanaan pemasaran merupakan sebuah proses sistematis dalam merancang dan mengkoordinasi keputusan pemasaran. Rencana pemasaran ini memberikan fokus bagi pengumpulan informasi, format bagi penyebaran informasi, dan struktur bagi pengembangan dan pengkoordinasian respon strategik dan taktikal perusahaan.

BAGIAN 6

STRATEGI PEMASARAN

A. DEFINISI PEMASARAN MENURUT PARA AHLI

Penjelasan mengenai definisi strategi pemasaran yang dikemukakan oleh beberapa ahli adalah sebagai berikut.

1. Tjiptono

Pengertian strategi pemasaran menurut Tjiptono adalah alat dasar yang dirancang atau direncanakan untuk mencapai tujuan suatu perusahaan dengan mencapai pengembangan keunggulan bersaing yang berkelanjutan melalui pasar, pasar yang di dalamnya ia berpartisipasi dan program-program yang digunakan untuk melayani pasar sasarannya.

2. Philippe Kotler

Menurut Philip Kotler, strategi pemasaran adalah suatu keadaan pikiran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan, yang dapat berupa strategi khusus untuk pasar sasaran, positioning, bauran bauran pemasaran dan besarnya pengeluaran pemasaran.

3. Guiltinan dan Paul

Menurut Guiltinan dan Paul, strategi pemasaran mengacu pada pernyataan utama mengenai dampak atau efek yang diharapkan dari pemuasan suatu kebutuhan pada target pasar yang telah ditentukan.

4. Stanton

Menurut Stanton, strategi pemasaran adalah apa yang mencakup semua sistem yang terlibat dalam perencanaan dan penetapan harga produk, pemasaran produk, dan distribusi barang dan jasa yang dapat memuaskan kekuatan pembeli aktual dan potensial.

B. FUNGSI STRATEGI PEMASARAN

1. Sebagai pedoman pemasaran produk

Seperti yang telah dijelaskan di atas, strategi pemasaran yang ideal melibatkan proses memperkenalkan produk kepada konsumen, melibatkan mereka dengan produk tersebut sehingga terjadi konversi dimana produk tersebut dijual.

2. Sebagai tolak ukur keberhasilan

Jika strategi pemasaran dirumuskan dengan benar, produsen akan dapat mengukur pekerjaan mereka dengan membandingkan apa yang mereka capai dengan tujuan dalam strategi pemasaran. Oleh karena itu, merencanakan langkah-langkah spesifik dalam setiap strategi yang dibangun perusahaan sangatlah penting.

3. Sebagai alat kontrol dalam pengawasan

Dalam hal ini, rencana strategis yang disepakati bersama dapat digunakan untuk menentukan apakah tindakan yang diambil oleh perusahaan konsisten dengan strategi pemasaran. Rencana kerja ini kemudian dapat digunakan untuk menetapkan kembali langkah-langkah yang jauh dari tujuan strategi pemasaran.

4. Memberikan arahan jalannya perusahaan atau bisnis

Tentunya hal ini akan membantu mengkoordinasikan tim marketing secara lebih efektif untuk mencapai tujuan dengan lebih mudah.

5. Meningkatkan motivasi untuk melihat masa depan bisnis

Strategi pemasaran menuntut para pebisnis untuk memperkirakan kecepatan bisnis di masa depan agar secara tidak langsung memberikan semangat yang dibutuhkan untuk mengelolanya.

6. Sebagai standar untuk mengevaluasi kinerja anggota Perusahaan

Dengan adanya standar evaluasi ini, tentunya pengendalian mutu dan kualitas kerja akan efektif dan strategi pemasaran bisa berfungsi untuk mencapai maksud atau tujuan bisnis dalam jangka pendek atau jangka panjang.

C. TUJUAN STRATEGI PEMASARAN

Tujuan dari pendefinisian jenis strategi pemasaran adalah untuk memaksimalkan keuntungan, namun secara umum tujuan dari strategi pemasaran adalah apa yang kita lihat dalam sebuah prosesnya.

1. Identifikasi target pasar yang tepat

Proses yang paling penting dalam merancang strategi pasar adalah mengidentifikasi target pasar yang berbeda. Dari situ, perusahaan dapat menentukan pasar mana yang akan dibidik. Dengan demikian, spesifikasi produk, harga produk dan pendekatan pasar sasaran pabrikan akan lebih relevan. Ketepatan pemilihan target pasar sangat penting karena mempengaruhi kinerja semua produsen. Dengan

menerapkan strategi pemasaran yang tepat, segala bentuk inefisiensi akan dapat diminimalisir.

2. Memaksimalkan alokasi sumber daya perusahaan

Anggaran, tenaga kerja dan waktu adalah sumber utama modal bisnis. Oleh karena itu, untuk mencapai tujuannya, sebuah bisnis yang baik akan memastikan bahwa ketiga faktor tersebut tidak akan berkurang kecuali untuk memperoleh keuntungan atau laba yang sepadan.

Strategi pemasaran menyesuaikan dengan urgensi ini, dan bahkan dalam menentukan batasan anggaran dan metode pemasaran, perusahaan akan mendapat manfaat dari mengetahui prediksi ini.

D. CONTOH STRATEGI PEMASARAN DALAM BISNIS

Setelah memahami pengertian strategi pemasaran dengan baik dan melakukan analisis, kini saatnya Anda eksekusi ke beberapa strategi yang pas. Beberapa strategi pemasaran yang populer berikut ini bisa Anda terapkan:

1. Partnership Marketing Partnership memiliki sejumlah keuntungan, contohnya berkolaborasi dengan pihak lain. Strategi pemasaran ini dinilai murah dan lebih berpeluang untuk sukses.
2. Bekerjasama dengan Influencer Jangan anggap remeh kemampuan influencer sekelas selebgram. Mereka justru banyak memberikan pengaruh pada penjualan Anda, dengan jangkauan follower yang besar, ketika Anda mengontrak influencer untuk

mempromosikan produk Anda, tentu bukan hal tidak mungkin mendapatkan keuntungan berlipat-lipat. Influencer tidak melulu dari selebgram, tergantung produk Anda juga. Vlogger dan blogger juga bisa berpengaruh besar.

3. Melibatkan Karyawan Tidak ada yang salah dengan melibatkan karyawan Anda dalam beberapa projek. Coba sesekali membuat iklan lucu yang melibatkan karyawan. Tentu ini memiliki efek ganda. Mereka akan dengan senang hati share video dengan perusahaan disamping meningkatkan efektifitas kerja. Rata rata karyawan merasa bangga saat dilibatkan dalam proyek seperti ini.
4. Menjaga Pelanggan Lama
5. Nah, ini yang penting. Senantiasa manjakan pelanggan lama Anda karena mereka adalah yang paling loyal dalam membeli produk. Coba berikan bonus kecil khusus untuk pelanggan 14 lama. Kebanyakan mereka adalah yang paling loyal mempromosikan produk yang mereka anggap memuaskan.

E. KOMPONEN PENTING DALAM MEMBANGUN STRATEGI PEMASARAN

Komponen penting dari strategi pemasaran adalah produk, pesan produk, pelanggan, promosi, dan tim marketing. berikut penjelasan dari komponennya.

1. Produk

Sebagai dasar kita untuk memasok ke pasar, produk harus benar-benar memenuhi kebutuhan konsumen. Jika konsumen tidak menemukan urgensi untuk membeli suatu produk, bisa dikatakan produk kita belum membaca pasar. Oleh karena itu, dalam strategi pemasaran, riset produk sangatlah penting.

2. Pesan produk

Cara suatu produk dinarasikan dapat menjadi penentu penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Jadi kita tidak bisa begitu saja meluncurkan produk tanpa menyampaikan pesan yang beresonansi dengan konsumen.

3. Pelanggan

Pelanggan dari pasar sasaran membeli atau setia pada merek kita. Saat menentukan pasar sasaran, kami mengetahui karakteristik pasar sasaran, yang darinya kami dapat mengharapkan pemahaman yang lebih baik tentang pelanggan kami.

4. Promosi

Media ini sama pentingnya karena merupakan tempat konsumen mengenali dan mengubah produk yang ditawarkan. Melalui promosi, perusahaan berbicara dan menawarkan nilai dari produknya dan kemudian konsumen dapat menilai apakah produk tersebut cukup menarik atau tidak.

5. Tim Marketing

Ujung tombak dari seluruh rencana pemasaran yang dijalankan adalah tim pemasaran. Tim ini menentukan posisi merek di mata

konsumen. Oleh karena itu, penting untuk memberikan perhatian khusus kepada tim pemasaran, karena peran mereka cukup penting.

F. PERBEDAAN STRATEGI PEMASARAN DAN MARKETING PLAN

Beberapa masih Banyak yang kebingungan dengan pengertian strategi pemasaran (marketing strategy) dan marketing plan. Padahal keduanya sangat berbeda. Marketing strategy adalah penjelasan tentang goal yang perlu Anda capai dengan usaha yang dijalankan. Kita cukup melihatnya di business goal yang sudah dirancang. Sementara marketing plan yaitu perencanaan bagaimana kita mencapai marketing goal yang sudah diatur tadi. Jadi marketing plan lebih mengarah ke sebuah peta atau pemandu dari satu langkah ke yang lainnya.

1. Marketing Strategy

Kalau melansir dari artikel situs The Balance, formulanya bisa seperti berikut ini: Marketing strategy -> Marketing Plan -> Implementasi = Sukses Karena itu, untuk membuat marketing plan, pemahaman tentang pengertian strategi pemasaran harus didahulukan di samping mengetahui komponen pentingnya. Komponen marketing strategy sendiri antara lain:

- a. External marketing message
- b. Menetapkan tujuan sasaran
- c. Sasaran jangka pendek dan tujuannya
- d. Sasaran jangka panjang dan tujuannya

2. Marketing Plan

Sementara untuk marketing plan komponennya adalah sebagai berikut: Tantangan yang dihadapi (bisa tentang deskripsi produk/ servis dan rekap sasaran yang disebutkan di marketing strategy tadi). Analisa situasi sekarang, yang bisa meliputi:

- a. Sasaran
- b. Fokus
- c. Budaya
- d. Kekuatan
- e. Kelemahan
- f. Market share

Setelah membuat kerangka di atas, lakukan analisis konsumen.

1. Analisa ini bisa berupa target konsumen yang ingin diperoleh, jenisnya, alasan kenapa mereka beli produk, konsumen yang seperti apa yang akan dibidik dan seterusnya.
2. Melakukan analisis seperti ini nanti bisa memperuncing strategi pemasarannya dan tahu langkah apa yang dilakukan untuk menarik konsumen lebih banyak.
3. Selain itu, ada baiknya juga melakukan analisa kompetitor. Bisa diukur dari diposisi mana bisnis kita sekarang dan juga kompetitornya? Apa kelebihan dibanding kompetitor dan apa kekurangannya? Dan seterusnya. Ini sangat baik supaya kita bisa memahami celah kompetitor dan menentukan strategi yang baik. Ingat, berhadapan dengan kompetitor besar akan sangat sulit,

tapi ketika kita menyediakan apa yang tidak mereka punya tapi dicari konsumen tentu hasilnya akan lain.

G. FORMULASI STRATEGI DAN IMPLEMENTASI STRATEGI

Kata formulasi dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah perumusan; Dengan mengetahui banyak kosa kata dapat memudahkandalam berkomunikasi maupun dalam menyampaikan pendapat yang ingin disampaikan kepada orang tertentu. Rumusan adalah istilah yang digunakan dalam berbagai pengertian dalam berbagai aplikasi,

baik materil maupun abstrak atau formal. Arti mendasarnya adalah menyusun komponen-komponen dalam hubungan atau struktur yang sesuai, menurut sebuah formula. Formulasi strategi, termasuk mengembangkan visi dan misi, mengidentifikasi peluang dan ancaman eksternal perusahaan, menentukan kekuatan dan kelemahan internal, menetapkan tujuan jangka panjang, merumuskan alternative strategi dan memilih strategi tertentu yang dapat dilaksanakan. Secara etimologis pengertian implementasi menurut Kamus Webster berasal dari Bahasa Inggris yaitu *to implement*. Dalam kamus tersebut, *to implement* (mengimplementasikan) berarti *to provide the means for carrying out* (menyediakan sarana untuk melaksanakan sesuatu) dan *to give practical effect to* (untuk menimbulkan dampak/akibat terhadap sesuatu). Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), implementasi

memiliki makna pelaksanaan atau penerapan. Hal ini berkaitan dengan suatu perencanaan, kesepakatan, maupun penerapan kewajiban. Implementasi strategi, mensyaratkan perusahaan untuk menetapkan tujuan tahunan, membuat kebijakan, memotivasi karyawan, dan mengalokasikan sumberdaya sehingga strategi yang telah doformulasikan dapat dijalankan. Melaksanakan strategi berarti memobilisasi karyawan. Tujuan Implementasi Implementasi menjadi bagian penting dalam penerapan sebuah sistem. Adapun tujuan dari implementasi seperti berikut: Menciptakan rancangan tetap sembari menganalisa dan meneliti. Dalam hal ini, implementasi memerlukan proses analisa dan pengamatan dalam sebuah sistem. Proses ini diperlukan agar sistem bisa bekerja dengan tepat. Membuat uji coba untuk strategi yang akan diterapkan. Uji coba ini berguna untuk melihat kesesuaian sistem tersebut. Menyempurnakan sistem yang sudah disepakati. Memprediksi kebutuhan pengguna terhadap sistem yang dibuat. Dalam sumber lain disebutkan bahwa tujuan implementasi yaitu menerapkan dan mewujudkan sebuah rencana yang sudah disusun agar bisa berwujud secara nyata. Selain itu, secara teknik implementasi juga bertujuan untuk menerapkan sebuah kebijakan yang ada dalam susunan rencana.

1. Formulasi strategi

Formulasi strategi adalah pengembangan rencana jangka panjang untuk mengelola secara efektif peluang-peluang dan ancaman-ancaman yang terdapat dalam lingkungan eksternal dan memfokuskan pada kekuatan dan kelemahan internal perusahaan

(Wheelen dan Hunger, 2004: 10). Formulasi strategi seringkali ditunjukkan sebagai perencanaan strategis, atau jangka panjang, proses perumusan berurusan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan, agar tercapai dalam perumusan strategi harus menganalisa faktor-faktor strategis yaitu kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pada situasi sekarang.

Sebelum merumuskan strategi, maka manajer harus melakukan analisis secara seksama terhadap lingkungan, baik lingkungan eksternal maupun internal. Tujuan memperlihatkan hal-hal yang ingin dicapai suatu usaha, sementara strategi merupakan suatu alur rumusan rencana dan dengan apa dapat mencapainya.

Terdapat berbagai jenis formulasi strategi yang harus dirumuskan baik itu perusahaan ataupun lembaga pendidikan yaitu Formulasi strategi Bisnis, formulasi strategi korporat/perusahaan, dan formulasi strategi fungsional. Secara garis besar formulasi strategi bisnis melibatkan pengambilan keputusan pada tingkat divisi atau tingkat unit bisnis, Formulasi strategi korporat dirumuskan oleh manajemen tingkat atas dan dirancang untuk mencapai tujuan secara keseluruhan sedangkan formulasi strategi fungsional diperlukan untuk masing-masing bidang fungsional, agar manajemen dapat memformulasikan strategi secara efektif, manajemen harus memperhatikan berbagai kendala dan juga perlu menentukan seperangkat kriteria untuk menilai strategi yang diajukan.

a. **Formulasi Strategi Perusahaan (Corporate)**

Formulasi strategi perusahaan adalah suatu program yang mendukung untuk mencapai suatu tujuan perusahaan, ada 3 jenis dalam perumusan strategi perusahaan yaitu

1. ***General Strategy Alternatives* (Alternatif Strategi Umum)**

Alternatif strategi umum yang bisa digunakan perusahaan untuk mencapai arah yang diinginkan perusahaan terdiri dari empat macam yaitu:

- a. *Growth Strategy* (Strategi Pertumbuhan)
- b. *Retrenchment/ Devensives Strategy* (Strategi Penghematan)
- c. *Combination Strategy* (Strategi Kombinasi)
- d. *Concentration Strategy* (Strategi Konsentrasi)

2. ***Business Portofolio Model* (Model Portofolio Bisnis)**

Strategi ini ialah perumusan yang digunakan dalam perusahaan besar dan memiliki banyak bisnis agar berfungsi sebagai posisi relative tiap tiap bisnis perusahaan dalam industrinya dan hubungan antar seluruh bisnis perusahaan tersebut. Ada dua faktor yang menentukan dalam model prtfolio bisnis yaitu: Market growt rate atau presentase pertumbuhan pasar ditunjukkan pada sumbu vertical, dan relative market share atau kekuatan pangsa pasar yang ditunjukkan pada sumbu horizontal.

3. ***SWOT Matrix***

SWOT Matrix ini dalam rangka menentukan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman Corporate, supaya bisa diketahui sumber daya, ketrampilan atau keunggulan

keunggulan lain yang berhubungan dengan pesaing perusahaan dan kebutuhan pasar.

Manurut Wheelen dan Hunger (2003: 56) strategi perusahaan mewujudkan tiga orientasi umum yang seringkali disebut dengan grand strategies yaitu pertumbuhan, stabilitas dan pengurangan, dengan kata lain perusahaan dapat maju, tetap di tempat, atau mundur dikarenakan setelah memilih orientasi umum misal pertumbuhan.

b. Formulasi Strategi Bisnis

Strategi bisnis atau juga terbiasa disebut dengan strategi bersaing (*competitive*), yaitu sebuah strategi yang berfokus pada peningkatan posisi bersaing untuk sebuah produk dan jasa dalam sebuah perusahaan atau untuk segmen pasar tertentu yang dilayani perusahaan. Strategi unit bisnis merupakan bagaimana terciptanya dan terpeliharanya sebuah keunggulan yang kompetitif pada masing-masing organisasi/industri yang telah dipilih oleh suatu perusahaan untuk berpartisipasi. Strategi unit bisnis tergantung pada dua aspek yang saling berkaitan, yaitu: misinya dan keunggulan kompetitifnya.

c. Formulasi Strategi Fungsional

Strategi fungsional adalah strategi yang lebih bersifat teknis yang merupakan rumusan arahan dan pedoman dan operasional, Strategi fungsional adalah suatu pendekatan terhadap wilayah fungsional dalam rangka mencapai tujuan perusahaan dan unit bisnis dengan metode memaksimalkan produktivitas sumber dayanya. Strategi ini

dititik beratkan pada pengembangan dan pemeliharaan suatu kompetensi khusus (*distinctive competency*) untuk menghasilkan keunggulan bersaing bagi suatu perusahaan atau unit bisnis.

Jenis-jenis strategi bidang fungsional yaitu:

1. Strategi bidang penelitian dan Pengembangan (*R&D Strategy*)
2. Strategi Bidang Operasi (*Operations Strategy*)
3. Strategi Bidang Keuangan (*Financial Strategy*)
4. Strategi Bidang Pemasaran (*Marketing Strategy*)
5. Strategi Bidang Sumber Daya Manusia (*HR Strategy*)

2. Implementasi Strategi

Implementasi strategi merupakan proses dimana manajemen berusaha mewujudkan berbagai strategi dan kebijakannya dalam tindakan melalui pengembangan program-program, rancangan anggaran, dan prosedur (Dewi & Sandora, 2019). *Strategic implementation* atau penerapan strategi merupakan tahapan manajemen strategis yang melibatkan penggunaan kemampuan manajerial, administratif, dan persuasif untuk menerjemahkan alternatif yang dipilih menjadi tindakan. Singkatnya, implementasi strategi adalah proses yang menempatkan rencana strategis ke dalam sejumlah tindakan untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Menurut Wheelen dan Hunger dalam *Strategic Management and Business Policy: Concepts* (2004), implementasi strategi adalah serangkaian aktivitas dan pilihan yang dibutuhkan untuk mewujudkan rencana strategis. Inti dari definisi ini adalah terdapat tindakan nyata dari rencana strategis yang sudah disusun sebelumnya. Implementasi

strategi adalah kunci dari manajemen strategi secara menyeluruh. Jika dilihat dari definisinya, implementasi strategi mengacu pada proses pelaksanaan rencana dan strategi yang sudah dirumuskan. Tujuannya adalah untuk mencapai tujuan jangka panjang yang perusahaan. Proses ini mengubah strategi yang sudah dirancang menjadi aksi dan tindakannya untuk mencapai tujuan.

Tahapan implementasi strategi menurut Wheelen dan Hunger (2004) terdiri dari tiga tahapan. Ketiga tahap ini antara lain:

- a. penetapan program;
- b. penetapan anggaran; dan
- c. penetapan prosedur.

Implementasi strategis sangat penting untuk memastikan semua rencana yang sudah dibuat terlaksana dengan baik. Ada enam langkah yang bisa dilakukan untuk membantu dalam proses implementasi strategi, yaitu :

- a. tentukan kerangka strategi,
- b. bangun rencanamu,
- c. key performance indicator,
- d. tetapkan ritme strategi,
- e. terapkan pelaporan strategi, dan
- f. hubungkan kinerja ke strategi.

BAGIAN 7

PENGEMBANGAN PRODUK

A. PENGERTIAN PRODUK

Pengertian produk merupakan sesuatu yang kompleks, yang dapat disentuh maupun tak dapat disentuh, yang di dalamnya meliputi bagian dari kemasan, harga, prestise perusahaan dan pelayanan jasa perusahaan yang diterima konsumen untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya.

Produk juga terbagi atas dua bagian, meliputi produk yang nyata (*tangible*) dan produk yang tidak nyata (*intangible*). Produk merupakan sesuatu yang di produksi dan di sebarakan di pasar untuk di perkenalkan, di tawarkan, di gunakan untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Produk yaitu meliputi barang, jasa, orang, ide, tempat dan organisasi yang di tawarkan di pasaran.

B. PENGEMBANGAN PRODUK

Proses yang paling penting dalam pengembangan produk di dunia bisnis tujuannya untuk menciptakan, merancang, dan menghasilkan produk baru atau juga untuk mengembangkan produk yang sudah ada dengan penambahan inovasi baru. Pengembangan produk meliputi beberapa tahapan yang terstruktur dan terencana, di ikuti dengan identifikasi peluang pasar hingga produksi serta perkenalah produk kepada konsumen. Tahapan ini melibatkan berbagai bagian

dalam perusahaan, seperti tim peneliti dan tim pengembangan, desain, tim pemasaran dan tim produksi. Pengembangan produk bertujuan untuk menghasilkan produk yang memiliki inovasi, memiliki kualitas dan dapat memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen atau pembeli produk. Dalam pengembangan produk, perusahaan akan mempertimbangkan berbagai aspek yaitu seperti tren pasar, penerimaan konsumen terhadap produknya, persaingan antar industri, serta pengembangan teknologi baru dan sumber daya yang tersedia.

Kesuksesan dalam pengembangan produk di pengaruhi oleh strategi perusahaan. Perusahaan harus mengembangkan strategi diferensiasi, di mana produk yang di hasilkan memiliki keunggulan di bandingkan dengan para pesaingnya, atau pada saat produk di perkenalkan ke pasar yang sudah ada bertujuan untuk pengembangan pasar yang lebih luas.

Dalam era perkembangan digital, pengembangan produk berhubungan erat dengan inovasi teknologi dan penggunaan data. Perusahaan dapat menggunakan penelitian pasar dan analisis konsumen untuk memahami perkembangan trend dan kebutuhan pasar, sehingga akan menghasilkan produk yang lebih sesuai dan memenuhi kebutuhan para konsumen.

Di dalam lingkungan bisnis yang selalu berubah sesuai tren yang berlaku dan selalu kompetitif, pengembangan produk memiliki peran yang sangat besar untuk keberhasilan perusahaan. Permintaan

konsumen yang selalu berkembang, persaingan yang semakin kuat, serta kemajuan teknologi yang memaksa perusahaan terus berinovasi dan menghadirkan produk yang unik untuk memenuhi kebutuhan pasar.

Pengembangan produk memainkan peran yang sangat penting dalam memperoleh keunggulan kompetitif. Dengan mengembangkan produk yang memiliki variasi keunikan, berkualitas, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen, perusahaan dapat memiliki keunggulan di bandingkan dengan pesaingnya dan dapat pula menarik konsumen baru.

Maka dari itu pengembangan produk bisa membuat perusahaan memperluas pangsa pasar, untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan tercipta sumber laba baru bagi perusahaan. Selain itu pengembangan produk akan selalu berkaitan trend dan selera konsumen.

Konsumen di masa sekarang adalah konsumen yang cerdas dan memiliki harapan tinggi terhadap produk yang mereka beli, konsumen akan mencari produk yang inovasi, fungsional, berkualitas dan ramah lingkungan. Maka dari itu perusahaan wajib beradaptasi dengan perubahan ini dan dengan adanya pengembangan produk yang efektif akan tetap mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

C. TANTANGAN DAN PELUANG PENGEMBANGAN PRODUK

Untuk proses pengembangan produk selalu mendapat tantangan yang disebabkan oleh beberapa faktor yaitu :

1. Perubahan tren konsumen

Tantangan terbesar terjadi perubahan trend dan perubahan selera konsumen yang selalu terjadi secara cepat. Perusahaan harus selalu mengikuti perkembangan dan memahami perubahan kebutuhan serta selera konsumen agar dapat mengembangkan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

2. Perkembangan teknologi

Perkembangan teknologi yang sangat maju dapat menjadi tantangan peluang. Perusahaan wajib beradaptasi dengan perubahan teknologi dan memastikan produk mereka tetap sesuai zaman. Tapi perubahan teknologi juga menciptakan peluang baru untuk pengembangan produk yang lebih inovatif dan efisien.

3. Persaingan yang ketat

Persaingan di pasar sangat kompetitif dan semakin sengit. Perusahaan harus mampu membedakan keunggulan produk mereka dengan produk pesaing serta menawarkan nilai tambah tersendiri yang unik. Mengembangkan produk dengan keunggulan kompetitif yang kuat dan menjadi tantangan yang perlu diatasi.

4. Keterbatasan Sumber Daya

Pengembangan produk yang baik selalu membutuhkan sumber daya manusia, keuangan, dan sarana infrastruktur yang mumpuni. Tantangan dalam mengelola sumber daya secara baik serta efisien

dan efektif dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam mengembangkan produk dengan sukses.

Proses pengembangan produk juga akan memiliki peluang yang baik juga dengan dipengaruhi beberapa faktor yaitu :

1. Akan adanya pengembangan teknologi baru

Perkembangan teknologi baru yang sangat berpengaruh di masa sekarang, seperti kecerdasan buatan (AI), Internet of Things (IoT), dan kecerdasan dalam pengelolaan data (big data) akan membuka peluang baru untuk mengembangkan produk yang lebih cerdas, akan mudah terhubung, dan sangat berkualitas. Menggabungkan teknologi baru dalam pengembangan produk dapat menciptakan nilai tambah dan mampu memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin beragam.

2. Kebutuhan Pasar Yang Belum Terpenuhi

Dalam setiap pasar, akan selalu ada kebutuhan yang belum terpenuhi. Menganalisa kebutuhan dan keinginan konsumen dengan seksama dapat mengungkap peluang baru baru untuk mengembangkan produk yang berinovasi terbaru dan dapat memenuhi keinginan pasar.

3. Pengembangan Ke Pasar Internasional

Pada masa era globalisasi dan kemajuan teknologi telah membuka peluang yang luas untuk membuka jalur bisnis ke pasar internasional. Pengembangan produk yang mengakomodasi seluruh kebutuhan pasar internasional dapat membuka peluang pertumbuhan yang sangat baik.

4. Kerjasama Antar Industri

Kerjasama dan kolaborasi antara perusahaan dalam industry yang sama atau berbeda dapat memberikan peluang untuk menggabungkan keahlian dan sumber daya, demi mempercepat inovasi, dan menciptakan produk yang baik.

D. ORGANISASI PENGEMBANGAN PRODUK

Struktur organisasi adalah bagian yang sangat penting dalam pengembangan produk. Pengembangan produk merupakan tanggung jawab perusahaan dalam meningkatkan mutu produk, serta pengembangan produk ini di pegang oleh manajemen puncak dalam perusahaan, meskipun dalam pengembangan produk ini secara teknis dilakukan oleh ahli pengembangan produk yang ada di dalam perusahaan tersebut. Berikut ini beberapa pihak dalam organisasi pengembangan produk dalam perusahaan yaitu :

1) Manajer Produk

Manajer produk memodifikasi atau memperbaiki produk yang sudah ada.

2) Manajer Produk Baru

Manajer produk baru akan bertanggung jawab kepada manajer produk. Fungsi manajer produk baru dalam pengembangan produk di tempatkan secara profesional

3) Komite Produk Baru

Komite ini berkompeten untuk memutuskan atau menghentikan rencana produk baru, biasanya anggotanya meliputi bagian pemasaran, produksi, keuangan, perekayasaan dan lain-lain.

4) Departemen Produk Baru

Bagian departemen produk baru memiliki wewenang besar dan bertanggung jawab dalam berhubungan dengan manajer puncak. Departemen produk baru bertanggung jawab untuk menciptakan inovasi baru, mengarahkan, dan mengkoordinasikan bagian penelitian serta pengembangan untuk melakukan uji coba dilapangan dan melakukan kegiatan komersialisasi produk baru.

5) Tim Produk

Pada posisi ini tim produk adalah penggabungan dari beberapa departemen operasional dan memiliki tugas untuk menyiapkan produk baru untuk kemudian di pasarkan.

E. STRATEGI PEMASARAN PRODUK

Memasarkan suatu produk memang tidak mudah, apalagi produk tersebut belum di kenal oleh konsumen atau masyarakat. Tentu hal ini membutuhkan modal pemasaran yang besar, disertai perjuangan dan strategi pemasaran yang baik yang mampu di terima oleh masyarakat atau konsumen. Strategi pemasaran produk yang baik berpengaruh besar kepada penjualan produk karena kesan paling utama konsumen dapat memberikan penilaian terhadap citra produk

yang di pasarkan. Untuk menghasilkan produk yang unggul wajib diperhatikan oleh perusahaan yaitu :

1. Perusahaan wajib melakukan riset pasar

Untuk ini perusahaan perlu melaksanakan kegiatan riset pasar demi mengetahui potensi pasar dari sebuah produk yang akan dipasarkan. Bila riset pasar memiliki hasil penilaian positif maka pemasaran produk tersebut dapat dilakukan, akan tetapi bila hasil risetnya masyarakat kurang menerima produk tersebut maka perusahaan bisa melakukan evaluasi kembali terhadap produk tersebut.

2. Perusahaan mampu memahami kebutuhan konsumen

Jika perusahaan mencoba ke pasar dengan menawarkan produk yang benar-benar di butuhkan oleh konsumen. Hal ini akan meningkatkan daya beli konsumen akan produk tersebut.

3. Perusahaan wajib membuat promosi yang efektif

Dalam pengenalan produk, perusahaan wajib melakukan kegiatan pendukung, seperti *Segmentation*, *Targetting*, dan *Positioning* (STP) serta melakukan *marketing mix* (*product*, *price*, *place* dan *promotion*), ini di lakukan agar kegiatan promosi sesuai dengan target pasar yang telah di tentukan oleh perusahaan

4. Perusahaan memberikan pelayanan yang terbaik

Pelayanan terbaik kepada konsumen menjadi faktor utama demi terciptanya produk yang berkualitas

F. PROSES KEPUTUSAN KONSUMEN TERHADAP PRODUK

Suatu keputusan individu untuk menggunakan suatu produk secara teratur. Untuk menggunakan produk, konsumen tentu selalu menginginkan inovasi terbaru dari suatu produk yang mereka inginkan. Inovasi ini meliputi barang, jasa serta gagasan yang dianggap sebagai hal yang terbaru. Kunci yang utama untuk kesuksesan suatu produk terletak pada semua usaha perusahaan, perencanaan yang mapan dan proses pengembangan produk yang sistematis

G. SIKLUS HIDUP PRODUK

Siklus perjalanan hidup produk adalah perjalanan suatu produk dalam masa hidupnya. Siklus hidup produk bagian sangat penting yang akan memberikan pemahaman tentang kompetitif suatu produk. Produk memiliki siklus hidup yaitu :

1. Setiap produk memiliki umur yang terbatas
2. Produk yang dijual memiliki bagian yang berbeda, tiap bagian ada tantangan, peluang, dan memiliki masalah yang berbeda bagi penjual
3. Keuntungan (laba) mengalami kenaikan atau penurunan pada berbagai tahap siklus hidup dari suatu produk
4. Setiap produk memiliki strategi pemasaran, keuangan, manufaktur, daya beli dan sumber daya manusia yang berbeda-beda tiap siklus kehidupan

Dalam hal ini produk pasti memiliki batas usia atau waktu yang terbatas pasti nantinya akan di ganti dengan produk inovasi baru. Untuk itu perusahaan harus selalu melakukan pengembangan dan melakukan pengelolaan terhadap inovasi produknya.

Terdapat lima tahapan umum dalam siklus hidup suatu produk yaitu:

1. *Planning* (perencanaan)

Pada tahapan awal ini, gagasan yang dipertimbangkan bentuk rancangan di buat dalam bentuk nyata pada rancangan akhir barang dan jasa, biasanya perusahaan mengeluarkan biaya yang besar dan terkadang bisa mengalami kerugian karena belum melakukan penjualan.

2. *Introduction* (perkenalan)

Tahap ini penjualan masih rendah, pasar berkembang lambat disebabkan persaingan relatif kecil, kegagalan relatif besar, biaya produksi dan pemasaran tinggi, distribusi produk terbatas, masih melakukan modifikasi produk dalam uji coba.

3. *Growth* (pertumbuhan)

Tahap ini dibedakan menjadi dua bentuk yaitu :

- a. *Rapid growth*, penjualan mengalami peningkatan dalam waktu yang singkat, dikarenakan produk di terima dan adanya permintaan pasar

b. *slow Growth*, penjualan mengalami peningkatan, namun pertumbuhan semakin menurun

4. *Maturity* (kedewasaan)

Tahap ini penjualan mengalami tingkat yang tertinggi dalam penjualan perusahaan, ini merupakan tahapan kedewasaan dimana tahap yang paling lama dalam siklus hidup produk. Penyebab ini adanya pemenuhan dari inti kebutuhan produk yang bersangkutan, pemasaran yang baik dapat digunakan untuk memperpanjang siklus kehidupan suatu produk (*innovative maturity*).

5. *Decline* (kemunduran)

Penjualan dari perusahaan mulai mengalami penurunan. Penjualan mengalami penurunan di sebabkan oleh faktor perubahan dari selera pasar, produk substitusi yang mulai di terima oleh konsumen serta perubahan inovasi teknologi baru.

BAGIAN 8

PRODUK

A. PENGERTIAN PRODUK

Produk merupakan komponen penting dari total penawaran pasar (Marimuthu, 2020). Penting bagi perusahaan untuk memahami kebutuhan pelanggan dan menciptakan kombinasi yang sesuai untuk memberikan nilai tambahan dan memenuhi kebutuhan pasar yang beragam. Ada dua titik ekstrem pada produk, yaitu barang berwujud murni dan jasa murni. Pada satu sisi, ada produk yang sepenuhnya terdiri dari barang berwujud dengan sedikit atau tanpa pelayanan tambahan. Contohnya adalah produk-produk konsumen sehari-hari seperti laptop, AC, TV, Meja, Kursi, dll. Di sisi lain, ada pula jasa murni yang tidak melibatkan barang berwujud sebagai komponen utamanya. Contohnya adalah jasa tukang cukur/ barbershop, jasa konsultasi dokter, atau konsultan keuangan.

Perusahaan dapat menggabungkan baik barang berwujud maupun jasa dalam berbagai cara untuk menciptakan nilai bagi pelanggan. Contoh-contoh kombinasi ini bisa melibatkan produk fisik dengan layanan purna jual, seperti smartphone dengan dukungan pelanggan dan pembaruan perangkat lunak, atau juga jasa yang melibatkan aspek fisik, seperti layanan pengiriman yang memungkinkan pengiriman barang kepada pelanggan.

Untuk memahami tentang produk, maka perlu mengetahui berbagai definisi yang telah disampaikan oleh para ahli. Ada beberapa definisi produk:

- Selain penampilan, harga, dan kemasan, serta reputasi pembuat dan penjualnya, suatu produk juga mengandung layanan tambahan yang ditawarkan oleh produsen atau pedagang (Stanton, 1997).
- Produk adalah Produk adalah barang atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan (Kotler & Armstrong, 2008)
- Produk merupakan sekumpulan atribut fisik dan manfaat yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pelanggan (Kotler & Keller, 2012).
- Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada konsumen dan dijual, digunakan, atau dikonsumsi dengan dengan tujuan memuaskan keinginan atau kebutuhan pelanggan (Marimuthu, 2020).

Dari beberapa definisi tersebut diatas, saya mendefinisikan produk sebagai suatu objek fisik, layanan, atau kombinasi keduanya yang dihasilkan dan ditawarkan oleh perusahaan atau individu kepada konsumen. Secara umum, produk adalah hasil dari proses produksi yang mencakup segala macam barang, jasa, tempat/ lokasi, informasi, informasi, acara, organisasi, pengalaman atau orang yang dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Berikut contoh kategori produk:

- Barang: yang dijual adalah barang fisik seperti meja, lemari, tempat tidur, handphone, baju, celana, dll
- Jasa: fokus dari pemasar adalah memberikan kualitas pelayanan yang baik seperti perawat, tukang cukur, dosen, jasa psikolog, dll
- Tempat/ lokasi: yang dijual adalah lokasi yang memberikan pengalaman yang menarik kepada konsumen seperti tempat wisata, penginapan dengan tema pemandangan alam, tempat makan dengan tema pemandangan alam (dapat digunakan untuk spot foto), dll
- Informasi: yang ditawarkan oleh pemasar adalah informasi atau berita seperti koran, berita di TV, dll
- Acara: yang dijual adalah kegiatan-kegiatan tertentu yang biasanya membutuhkan event organizer seperti live music, pernikahan, stand up comedy, dll
- Organisasi: Organisasi harus mampu membangun citra perusahaan sehingga pelanggan melihat bahwa perusahaan memiliki citra yang baik dan berkinerja tinggi. Misalnya kampanye iklan citra perusahaan untuk memasarkan diri mereka sendiri dan memoles citra mereka.
- Pengalaman: Yang dijual adalah pengalaman, seperti buku otobiografi, konsultan, dll
- Orang: Seseorang harus mampu membangun citra dirinya sehingga orang lain melihat bahwa dia memiliki citra yang baik dan berkinerja tinggi. Contoh politisi membangun *personal branding* agar dilihat orang memiliki rekam jejak yang baik..

B. TINGKATAN PENAWARAN PRODUK

Konsep dasar *level of product offering* (tingkatan penawaran produk) adalah suatu konsep yang menggambarkan hierarki atau tingkatan berbeda dari sebuah produk yang ditawarkan kepada konsumen. Perusahaan perlu memahami dan memenuhi kebutuhan konsumen pada setiap tingkatan produk ini. Dengan mengidentifikasi dan menyampaikan nilai-nilai pada setiap tingkatan, perusahaan dapat memberikan pengalaman dan kepuasan yang lebih lengkap kepada konsumen serta membedakan produk mereka dari pesaing. Tingkatan penawaran produk dibagi menjadi manfaat inti (*core benefit*), produk aktual (*actual product*), dan Perpanjangan Produk (*product extended*)

1. Manfaat inti (*core benefit*)

Ini adalah tingkat paling dasar dari tingkat penawaran produk. Produk inti adalah barang atau jasa itu sendiri yang hadir dengan utilitas dasar untuk memenuhi kebutuhan tertentu (Czinkota *et al.*, 2021). Fokusnya adalah bagaimana memberikan manfaat inti kepada pelanggan. Misalnya, jika Anda membeli sebuah mobil, manfaat intinya adalah transportasi dan mobilitas.

2. Produk aktual

Produk (atau layanan) aktual adalah bagaimana manfaat konsumen utama direalisasikan atau dibuat dapat dikonsumsi. Produk ini terdiri dari berbagai fitur, karakteristik desain, dan elemen, nama merek, tingkat kualitas, dan kemasan, di antara karakteristik lainnya. Intinya,

suatu produk terdiri dari atributnya (yaitu fitur, fungsi, dan manfaat) (Crawford & Di Benedetto, 2008). Czinkota *et al.* (2021) menjelaskan bahwa aktual produk sebagai elemen seperti desain, warna, dan kemasan serta dimensi fisik lainnya yang memberikan manfaat bagi pelanggan. Misalnya, dalam contoh mobil, produk aktualnya mencakup merek mobil, tipe, mesin, desain eksterior dan interior, serta fitur-fitur seperti sistem audio, sistem keamanan, dan lain sebagainya.

3. Augmented product

Augmented product, terdiri dari produk, layanan, dan manfaat tambahan yang meningkatkan/memfasilitasi pembelian (seperti persyaratan kredit dan pengiriman), penggunaan, dan pembuangan produk (mis., layanan purna jual, jaminan, dan bantuan teknis). Komponen produk tambahan menyediakan metode untuk membedakan penawaran ketika pelanggan merasakan sedikit perbedaan antara produk atau layanan aktual dan versi tambahan. Misalnya, untuk mobil, augmented product-nya bisa meliputi garansi, layanan perbaikan dan perawatan, pelatihan pengemudi, atau akses ke aplikasi seluler yang memberikan informasi tentang bengkel dan pom bensin terdekat.

C. KLASIFIKASI PRODUK

Berdasarkan jenis konsumen yang menggunakannya, produk dan jasa dibagi menjadi dua kategori besar: produk konsumen dan produk industri.

1. Produk Konsumen

Produk konsumen merujuk pada barang atau jasa yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen akhir. Menurut Kotler and Keller (2012), produk konsumen mencakup berbagai kategori seperti makanan, minuman, pakaian, elektronik, dan perangkat lunak. Produk konsumen biasanya diproduksi dalam skala besar dan tersedia di pasar bebas untuk dibeli oleh individu atau keluarga. Produk konsumen bertujuan untuk memberikan nilai tambah kepada konsumen dengan memenuhi harapan mereka terkait kualitas, fungsionalitas, harga, dan kepuasan pengguna. Dalam pemasaran, terdapat empat jenis produk berdasarkan perilaku pembelian konsumen, yaitu *convenience goods* (barang kebutuhan sehari-hari), *shopping goods* (barang yang memerlukan perbandingan dan pertimbangan sebelum pembelian), *specialty goods* (barang dengan karakteristik unik dan spesifik), dan *unsought goods* (barang yang tidak dicari atau diinginkan oleh konsumen). Mari kita jelaskan masing-masing kategori tersebut.

Convenience goods adalah produk yang dibeli secara rutin dan tanpa perencanaan sebelumnya oleh konsumen. Produk ini biasanya tergolong dalam kategori kebutuhan sehari-hari, seperti makanan ringan, minuman kaleng, sabun, atau pasta gigi. Konsumen umumnya tidak melibatkan banyak pertimbangan dalam memilih produk ini, dan mereka sering kali memilih berdasarkan ketersediaan dan kemudahan akses. Misalnya, ketika seseorang membeli camilan

di toko serba ada, mereka mungkin memilih produk yang berada di dekat kasir untuk kemudahan dan kecepatan

Shopping goods adalah produk yang memerlukan perbandingan dan pertimbangan sebelum pembelian. Jenis produk ini termasuk pakaian, sepatu, elektronik, atau mobil. Konsumen cenderung melibatkan proses perbandingan dalam memilih produk ini, baik berdasarkan harga, kualitas, merek, atau fitur produk. Pembelian barang ini biasanya melibatkan penelitian, perbandingan harga, dan kunjungan ke beberapa toko sebelum konsumen membuat keputusan akhir.

Specialty goods adalah produk dengan karakteristik unik, kualitas tinggi, dan sering kali memiliki merek yang kuat. Produk ini umumnya tidak memiliki pengganti langsung dan konsumen memiliki preferensi khusus terhadap merek tertentu. Contoh dari specialty goods adalah perhiasan mewah, mobil mewah, atau barang-barang koleksi langka. Konsumen yang membeli specialty goods sering kali melakukan pencarian khusus dan siap membayar harga yang lebih tinggi untuk mendapatkan produk dengan kualitas dan fitur yang unggul.

Unsought goods adalah produk yang tidak dicari atau diinginkan oleh konsumen, biasanya karena mereka tidak sadar akan kebutuhan atau belum menganggapnya penting. Contoh dari unsought goods termasuk asuransi jiwa, produk keamanan, atau alat bantu kesehatan. Perusahaan sering harus menggunakan strategi pemasaran yang

agresif untuk memperkenalkan dan mengedukasi konsumen tentang manfaat dan pentingnya produk ini.

2. Produk Industrial

Produk industri adalah produk yang dibeli untuk diproses lebih lanjut atau untuk digunakan dalam menjalankan bisnis. Dengan demikian, perbedaan antara produk konsumen dan produk industri didasarkan pada tujuan pembelian produk tersebut. Jika konsumen membeli mesin pemotong rumput untuk digunakan di sekitar rumah, mesin pemotong rumput tersebut adalah produk konsumen. Jika konsumen yang sama membeli mesin pemotong rumput yang sama untuk digunakan dalam bisnis lansekap, mesin pemotong rumput tersebut merupakan produk industri. Tiga kelompok produk dan jasa industri meliputi bahan dan suku cadang, barang modal, serta persediaan dan jasa.

Bahan dan suku cadang termasuk bahan baku dan bahan dan suku cadang manufaktur. Bahan baku terdiri dari produk pertanian (gandum, kapas, ternak, buah-buahan, sayuran) dan produk alami (ikan, kayu, minyak mentah, bijih besi). Bahan dan bagian manufaktur terdiri dari bahan komponen (besi, benang, semen, kabel) dan bagian komponen (motor kecil, ban, pengecoran). Sebagian besar bahan dan suku cadang yang diproduksi dijual langsung ke pengguna industri. Harga dan pelayanan merupakan faktor pemasaran utama; branding dan periklanan cenderung kurang penting.

Barang modal adalah produk industri yang membantu produksi atau operasi pembeli, termasuk instalasi dan peralatan aksesori. Instalasi terdiri dari pembelian besar seperti bangunan (pabrik, kantor) dan peralatan tetap (generator, mesin bor, sistem komputer besar, elevator). Peralatan aksesori meliputi peralatan dan perkakas pabrik portabel (perkakas tangan, fork lift) dan peralatan kantor (komputer, printer, meja). Mereka memiliki umur yang lebih pendek daripada instalasi dan hanya membantu dalam proses produksi. Kelompok produk industri terakhir adalah persediaan dan jasa.

Perlengkapan termasuk perlengkapan operasi (pelumas, batu bara, kertas, pensil) dan barang-barang perbaikan dan pemeliharaan (cat, paku, sapu). Persediaan adalah produk kenyamanan bidang industri karena biasanya dibeli dengan usaha atau perbandingan yang minimal. Layanan bisnis meliputi layanan pemeliharaan dan perbaikan (pembersihan jendela, perbaikan komputer) dan layanan penasihat bisnis (hukum, konsultasi manajemen, periklanan). Layanan tersebut biasanya diberikan berdasarkan kontrak.

D. ATRIBUT PRODUK

Atribut produk memainkan peran penting dalam membentuk persepsi konsumen tentang produk dan memengaruhi keputusan pembelian mereka. Atribut produk merujuk pada karakteristik dan fitur yang melekat pada suatu produk. Atribut produk dapat mencakup berbagai hal, seperti kualitas, fitur, gaya, dan desain.

1. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah atribut yang menggambarkan sejauh mana produk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Kualitas produk dapat dilihat dari beberapa aspek, termasuk keandalan, fitur, kemudahan servis, estetika, kinerja, kesesuaian, dan daya tahan (Jakpar *et al.*, 2012; Kotler & Keller, 2012). Produk berkualitas tinggi biasanya memiliki desain yang baik, bahan yang tahan lama, dan dihasilkan dengan menggunakan proses manufaktur yang cermat. Selain itu, produk-produk berkualitas juga mengikuti standar dan regulasi yang berlaku, sehingga dapat memberikan pengalaman pengguna yang positif dan memenuhi kebutuhan pelanggan secara efektif. Kualitas produk yang baik tidak hanya memberikan kepuasan langsung kepada pelanggan, tetapi juga dapat membangun kepercayaan, meningkatkan reputasi merek, dan menciptakan loyalitas jangka panjang.

Kualitas produk memiliki dua dimensi utama, yaitu tingkat/ level dan konsistensi (Marimuthu, 2020). Tingkat/ level berarti kualitas produk akan sangat mendukung positioning produk. Semakin produk tersebut berkualitas, pelanggan akan mempersepsikan bahwa produk tersebut memiliki manfaat yang mampu memenuhi kebutuhan pelanggannya. Konsistensi berarti bebas dari cacat dan konsistensi dalam memberikan tingkat kinerja yang ditargetkan.

2. Fitur Produk

Fitur produk mengacu pada atribut atau karakteristik spesifik dari suatu produk yang berkontribusi pada fungsionalitas, kinerja, dan

daya tarik keseluruhannya bagi pelanggan. Fitur-fitur ini dapat berkisar dari fungsionalitas dasar hingga kualitas unik yang membedakan produk dari para pesaingnya. Fitur produk memainkan peran penting dalam menarik dan memuaskan kebutuhan pelanggan. Mereka berfungsi sebagai nilai jual, memberikan nilai dan manfaat bagi konsumen. Perusahaan sering berusaha untuk mengembangkan dan menonjolkan ciri khas yang sesuai dengan target pasar mereka dan menciptakan keunggulan kompetitif. Fitur produk yang efektif dapat meningkatkan kegunaan, kenyamanan, dan pengalaman pengguna secara keseluruhan, yang mengarah pada kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Salah satu metode paling ampuh untuk bersaing adalah menjadi pabrikan pertama yang menghadirkan fitur baru yang sangat diinginkan (Marimuthu, 2020). Di pasar yang sangat kompetitif saat ini, fitur produk sering berkembang dengan kemajuan teknologi dan perubahan preferensi konsumen. Perusahaan berinvestasi dalam penelitian dan pengembangan untuk mengidentifikasi dan menggabungkan fitur inovatif yang selaras dengan tren yang muncul. Misalnya, integrasi fitur cerdas, seperti kontrol suara atau konektivitas nirkabel, menjadi semakin umum di berbagai perangkat elektronik konsumen. Selain itu, fitur ramah lingkungan dan berkelanjutan telah menjadi terkenal karena konsumen mencari produk yang selaras dengan nilai-nilai mereka dan berkontribusi terhadap pelestarian lingkungan. Dengan memahami kebutuhan dan keinginan audiens target mereka, perusahaan dapat merancang dan

mempromosikan fitur produk secara strategis yang memenuhi permintaan pelanggan tertentu, menciptakan proposisi nilai yang menarik yang mendorong keterlibatan pelanggan dan penjualan.

3. Gaya dan Desain

Gaya merujuk pada karakteristik visual atau tampilan eksternal suatu produk. Ini mencakup elemen-elemen seperti bentuk, warna, tekstur, dan pola yang digunakan dalam desain produk. Gaya berfungsi sebagai elemen yang menarik perhatian konsumen dan membedakan produk dari pesaingnya. Sebagai contoh, dalam industri fashion, setiap merek memiliki gaya unik yang mencerminkan identitas merek tersebut. Gaya yang tepat dapat menciptakan citra merek yang kuat, menggambarkan kepribadian produk, dan menarik konsumen yang menginginkan tampilan atau penampilan tertentu. Keberhasilan dalam menerapkan gaya yang sesuai dengan pasar target dapat memberikan keunggulan kompetitif dan meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen.

Desain merujuk pada proses menciptakan struktur, fungsi, dan bentuk produk secara keseluruhan. Desain tidak hanya memperhatikan aspek visual, tetapi juga mempertimbangkan aspek fungsional, ergonomi, dan kegunaan produk. Desain yang baik mengintegrasikan elemen-elemen ini untuk menciptakan pengalaman pengguna yang menyenangkan dan memenuhi kebutuhan pengguna. Selain itu, desain juga mencakup pemilihan material, teknologi, dan proses produksi yang tepat untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan. Desain yang baik tidak hanya

memperhatikan aspek estetika, tetapi juga mempertimbangkan kepraktisan, kinerja, dan efisiensi produk. Dengan mempertimbangkan desain secara holistik, produsen dapat menciptakan produk yang lebih menarik, berfungsi dengan baik, dan memberikan nilai tambah kepada konsumen.

E. DAUR HIDUP PRODUK

Siklus hidup produk adalah model yang digunakan untuk menggambarkan tahapan-tahapan yang dialami oleh produk dari awal pengembangan hingga akhir pemutusan produksi. Terdapat empat tahapan utama dalam siklus hidup produk, yaitu pengenalan, pertumbuhan, kematangan, dan penurunan.

Tahap pertama dalam siklus hidup produk adalah pengembangan, di mana produk dikonseptualisasikan dan dikembangkan. Selama tahap ini, riset pasar dilakukan untuk memahami kebutuhan dan preferensi konsumen. Setelah tahap pengembangan, produk memasuki tahap pengenalan. Pada tahap ini, produk baru diperkenalkan ke pasar. Upaya pemasaran yang intensif dilakukan untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk. Promosi, iklan, dan strategi pemasaran lainnya digunakan untuk memperkenalkan dan membangun citra merek produk.

Setelah tahap pengenalan, produk memasuki tahap pertumbuhan. Pada tahap ini, penjualan produk meningkat pesat karena kesadaran konsumen meningkat dan popularitas produk meningkat.

Perusahaan biasanya mengalami peningkatan laba yang signifikan pada tahap ini. Persaingan mungkin juga mulai muncul di pasar, dengan munculnya produk serupa atau alternatif.

Setelah tahap pertumbuhan, produk memasuki tahap kematangan. Pada tahap ini, penjualan produk mencapai puncaknya, dan perusahaan berfokus pada mempertahankan pangsa pasar. Inovasi produk dan strategi pemasaran terus dilakukan untuk tetap bersaing di pasar yang matang ini. Perusahaan juga dapat mempertimbangkan diversifikasi produk untuk memperluas pasar mereka.

Setelah tahap kematangan, produk memasuki tahap penurunan. Pada tahap ini, penjualan produk mulai menurun karena persaingan yang semakin meningkat, perubahan tren, atau perubahan preferensi konsumen. Perusahaan mungkin mengalami penurunan laba pada tahap ini. Strategi penyesuaian dan pengelolaan biaya dapat dilakukan untuk memperpanjang umur produk di pasar.



Gambar 8. Daur Hidup Produk

BAGIAN 9

DISTRIBUSI

A. DISTRIBUSI

Distribusi adalah proses atau kegiatan yang melibatkan pengiriman atau penyaluran suatu barang atau informasi dari satu titik ke titik lainnya. Distribusi dapat mencakup berbagai aspek, seperti transportasi, penyimpanan, manajemen persediaan, dan sistem pendukung lainnya. Pendapat tersebut mengacu pada :

1. (Philip Kotler, 2009), menyatakan distribusi adalah semua kegiatan yang terlibat dalam pergerakan fisik produk dari produsen ke konsumen akhir. Ini melibatkan perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian aliran barang dan layanan dari sumber produksi ke pasar yang tepat, pada waktu yang tepat, dan dalam kondisi yang tepat. Distribusi juga mencakup pengelolaan saluran distribusi, pergudangan, transportasi, dan manajemen persediaan.
2. (Basu Swasta, 2009), dalam bukunya yang berjudul "*Distribution Management: Principles and Practices*" menyatakan bahwa distribusi adalah proses penyaluran barang atau jasa dari produsen ke konsumen akhir melalui serangkaian saluran atau titik penjualan. Distribusi melibatkan perencanaan, organisasi, koordinasi, dan pengendalian aliran fisik dan informasi yang terkait dengan produk atau jasa dari produsen hingga konsumen.

Distribusi adalah proses atau kegiatan yang bertujuan untuk menyampaikan produk dari produsen ke konsumen akhir. Dalam bisnis, distribusi sangat penting karena merupakan salah satu faktor kunci dalam kesuksesan suatu perusahaan. Tanpa distribusi yang efektif, produk tidak akan sampai ke tangan konsumen, dan perusahaan tidak akan dapat mencapai tujuannya, yaitu mencapai jangkauan pasar yang lebih luas, meningkatkan layanan pelanggan, mengurangi biaya logistik, dan memastikan ketersediaan produk yang tepat pada waktu yang tepat.

1. Arus saluran distribusi

Distribusi merujuk pada proses penyaluran produk atau informasi ke berbagai saluran atau titik penjualan. Hal ini melibatkan pengaturan, koordinasi, dan pelaksanaan aktivitas yang diperlukan untuk memindahkan produk dari produsen ke konsumen atau pengguna akhir. Arus saluran distribusi mengacu pada pergerakan produk atau barang dari produsen ke konsumen akhir melalui serangkaian tahap atau perantara. Ini melibatkan aliran fisik, kepemilikan, dan transfer informasi yang terjadi dalam rantai distribusi.

- a. **Arus Fisik (*Physical Flow*)**, merujuk pada pergerakan fisik produk melalui saluran distribusi. Ini meliputi pengambilan produk dari produsen, transportasi, penyimpanan, penanganan material, dan pengiriman ke pengecer atau konsumen akhir. Arus fisik mencakup semua aktivitas logistik yang terlibat dalam pengangkutan, penyimpanan, dan penanganan produk selama perjalanan mereka melalui saluran distribusi.

- b. **Arus Kepemilikan (*Ownership Flow*)**, melibatkan perpindahan kepemilikan produk dari satu entitas bisnis ke entitas bisnis lainnya dalam saluran distribusi. Ini terjadi ketika produk dibeli oleh pengecer atau distributor dari produsen, dan kemudian dijual kembali kepada konsumen akhir. Pemindahan kepemilikan ini biasanya terjadi bersamaan dengan pembayaran atau transaksi keuangan.
- c. **Arus Informasi (*Information Flow*)**, melibatkan pertukaran data, pesanan, pesan, dan informasi lainnya yang relevan antara berbagai entitas dalam saluran distribusi. Ini meliputi komunikasi tentang permintaan pasar, pesanan pelanggan, status persediaan, perkiraan permintaan, promosi penjualan, dan informasi lain yang diperlukan untuk mengelola dan mengkoordinasikan kegiatan distribusi. Arus informasi yang baik dan akurat sangat penting untuk mengoptimalkan efisiensi dan kecepatan dalam rantai pasokan.

Seluruh arus saluran distribusi ini saling terkait dan berpengaruh satu sama lain. Koordinasi yang baik dalam arus fisik, kepemilikan, dan informasi sangat penting untuk memastikan produk mencapai konsumen akhir dengan efisien, tepat waktu, dan dalam kondisi yang baik. Keberhasilan saluran distribusi tergantung pada bagaimana aliran ini dikelola dan diintegrasikan secara efektif di semua tahap saluran.

2. Jenis distribusi

Distribusi pada umumnya meliputi :

a. **Distribusi Intensif.**

Distribusi intensif terjadi ketika produk tersedia di sebanyak mungkin saluran penjualan. Tujuan utamanya adalah mencakup sebanyak mungkin tempat penjualan untuk memastikan ketersediaan produk yang luas dan mudah diakses.

b. **Distribusi Selektif**

Distribusi selektif melibatkan pilihan saluran penjualan yang terbatas berdasarkan kriteria tertentu, seperti kualitas outlet atau kemampuan mereka untuk mempromosikan produk dengan baik. Tujuan distribusi selektif adalah mempertahankan kontrol atas merek dan produk serta memastikan bahwa saluran penjualan yang dipilih sesuai dengan citra merek.

c. **Distribusi Eksklusif**

Distribusi eksklusif melibatkan penunjukan hanya satu saluran penjualan dalam suatu daerah geografis tertentu. Hal ini sering diterapkan pada produk-produk mewah atau khusus yang memiliki target pasar yang sangat terbatas. Distribusi eksklusif bertujuan untuk mempertahankan eksklusivitas dan meningkatkan persepsi nilai produk.

B. STRATEGI DISTRIBUSI YANG EFEKTIF

Salah satu strategi distribusi yang efektif adalah dengan memanfaatkan jaringan distribusi yang sudah ada. Dengan bekerja sama dengan pihak ketiga seperti distributor atau agen, perusahaan dapat memperluas jangkauan produknya dan mencapai pasar yang

lebih luas. Selain itu, perusahaan juga dapat memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan efisiensi distribusi. Contohnya adalah dengan menggunakan sistem manajemen rantai pasok (*supply chain management*) yang terintegrasi untuk mengoptimalkan pengiriman dan persediaan produk. Hal ini dapat membantu perusahaan menghemat biaya dan waktu dalam proses distribusi.

Penentuan strategi distribusi yang efektif juga sangat penting, karena merupakan salah satu faktor kunci dalam kesuksesan bisnis. Dengan memiliki strategi distribusi yang tepat, perusahaan dapat memastikan produk atau jasa mereka tersedia di tempat yang tepat dan pada saat yang tepat. Hal ini dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, mengurangi biaya operasional, dan meningkatkan profitabilitas perusahaan. Strategi distribusi juga dapat mempengaruhi citra merek perusahaan. Jika produk atau jasa hanya tersedia di tempat-tempat yang kurang terkenal atau sulit dijangkau oleh pelanggan, maka citra merek perusahaan dapat terpengaruh negatif.

C. MEMAHAMI TARGET MARKET

Pentingnya memahami pasar target sangatlah krusial dalam memilih strategi distribusi yang tepat. Pemahaman yang baik tentang pasar target juga dapat membantu dalam :

- a. Memahami karakteristik dan kebutuhan pasar target, perusahaan dapat menentukan kanal distribusi yang paling efektif untuk mencapai konsumen potensial

- b. Membantu perusahaan dalam menentukan harga produk yang sesuai dengan kelas sosial dan daya beli konsumen.
- c. membantu perusahaan dalam mengembangkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen. Hal ini dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan memperluas pangsa pasar perusahaan.

Mengenali dan memahami target pasar , berarti dapat menentukan saluran distribusi yang tepat sehingga produk atau jasa dapat sampai ke tangan konsumen dengan lebih efisien dan efektif. Sehingga lebih mudah dalam menyesuaikan produk atau jasa kita agar sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen. Hal ini dapat meningkatkan loyalitas

D. JENIS – JENIS SALURAN DISTRIBUSI

Saluran distribusi adalah jalur yang digunakan perusahaan untuk mengirimkan produk atau jasa kepada konsumen akhir. Terdapat beberapa jenis saluran distribusi yang dapat dipilih oleh perusahaan, antara lain saluran langsung, saluran tidak langsung, dan saluran campuran. Setiap jenis saluran distribusi memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing.

1. Saluran distribusi langsung (*Direct Distribution Channel*) merupakan saluran distribusi yang melibatkan perusahaan langsung dalam penjualan produk atau jasa kepada konsumen akhir. Keuntungan dari saluran ini adalah perusahaan dapat lebih mengontrol proses penjualan dan mendapatkan feedback langsung

dari konsumen. Namun, kelemahannya adalah biaya yang dikeluarkan perusahaan akan lebih besar dibandingkan dengan saluran tidak langsung. bentuk saluran distribusi langsung meliputi :

- a. Penjualan langsung melalui toko milik perusahaan.
- b. Penjualan melalui situs web atau platform e-commerce perusahaan.
- c. Penjualan langsung melalui saluran ritel yang dimiliki oleh produsen.

2. Saluran distribusi tidak langsung (*Indirect Distribution Channel*),

melibatkan pihak ketiga seperti distributor atau agen dalam menjual produk atau jasa perusahaan. Keuntungan dari saluran ini adalah biaya yang lebih rendah dan perusahaan dapat memanfaatkan jaringan distributor atau agen yang sudah ada. Namun, kelemahannya adalah perusahaan kurang memiliki kontrol terhadap proses penjualan dan sulit untuk mendapatkan feedback langsung dari konsumen.. Ada beberapa jenis saluran distribusi tidak langsung, antara lain:

a. Saluran Distribusi melalui Ritel.

Produsen menjual produk kepada pengecer atau outlet ritel, kemudian menjual produknya langsung kepada konsumen.

b. Saluran Distribusi melalui Grosir.

Produsen menjual produk dalam jumlah besar kepada grosir, kemudian membaginya ke pengecer atau outlet lain.

c. Saluran Distribusi melalui Agen atau Distributor.

Produsen menggunakan agen atau distributor yang berperan sebagai perantara untuk menjual dan mendistribusikan produk kepada pengecer atau konsumen akhir.

3. Saluran distribusi campuran (*Hybrid Distribution Channel*):

menggabungkan elemen-elemen dari kedua jenis saluran sebelumnya. Dalam saluran distribusi campuran, produsen dapat menggunakan kombinasi saluran langsung dan tidak langsung untuk mencapai tujuan distribusi mereka. Kelebihannya produsen dapat memanfaatkan kelebihan dari masing-masing jenis saluran dan mengoptimalkan jangkauan pasar, fleksibilitas, dan kontrol distribusi.

Contoh :

- a. Penjualan langsung melalui toko milik perusahaan serta penjualan melalui distributor atau agen di daerah tertentu.
- b. Penjualan melalui toko fisik milik perusahaan dan melalui platform e-commerce.
- c. Penjualan melalui distributor atau agen yang bekerja sama dengan pengecer tertentu.

E. PRAKTIK DISTRIBUSI YANG EFEKTIF

Salah satu praktik distribusi yang efektif adalah dengan memilih saluran distribusi yang tepat. Perusahaan harus mempertimbangkan beberapa faktor dalam memilih Saluran Distribusi yang Tepat seperti antara lain :

- a. Memahami karakteristik produk atau jasa yang ditawarkan dan kebutuhan pasar yang ingin dicapai. Misalnya, apakah produk tersebut membutuhkan penjelasan yang detail atau cukup dengan informasi singkat saja? Apakah target pasar lebih cenderung melakukan pembelian secara online atau melalui toko fisik?
- b. Mempertimbangkan faktor-faktor seperti biaya, efisiensi, dan ketersediaan saluran distribusi. Contohnya, jika perusahaan memiliki produk dengan harga yang relatif rendah, maka biaya pengiriman yang tinggi dapat mengurangi daya tarik produk tersebut bagi konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu mencari solusi yang efisien dalam hal biaya pengiriman.
- c. Mempertimbangkan ketersediaan saluran distribusi yang ada di pasar, sehingga produk dapat dijangkau oleh konsumen dengan mudah.

Pastikan bahwa saluran distribusi yang dipilih sesuai dengan produk atau layanan yang ditawarkan serta pasar target yang ingin dicapai. Misalnya, jika produk lebih cocok untuk dijual secara *online*, maka pilihlah saluran distribusi *online* yang tepat seperti *marketplace* atau *website e-commerce* yang populer. Selain itu, penting juga untuk menjaga hubungan baik dengan mitra distribusi. Komunikasikan secara teratur dan jelas mengenai target penjualan, persyaratan produk, dan hal-hal lain yang perlu diperhatikan. Dengan menjalin hubungan yang baik, dapat memastikan bahwa produk atau layanan didistribusikan dengan baik dan mencapai target pasar yang diinginkan.

F. MENGUKUR KINERJA DISTRIBUSI

Mengukur kinerja distribusi secara teratur sangat penting, karena perusahaan dapat mengetahui apakah strategi distribusi yang dipilih berhasil dan tepat. Cara terbaik untuk mengukur kinerja distribusi adalah melalui :

- a. Pengumpulan data tentang penjualan dan pengiriman produk . Informasi ini, dapat menganalisis tren dan pola dalam perilaku pelanggan dan menyesuaikan strategi distribusi sesuai kebutuhan.
- b. Melakukan survei pelanggan untuk mendapatkan umpan balik tentang kepuasan mereka dengan proses pengiriman dan layanan pelanggan. Ini akan membantu dalam memahami di mana ada kesenjangan dalam layanan dan bagaimana dapat meningkatkannya untuk mencapai hasil yang lebih baik.

Metode-metode untuk mengukur kinerja distribusi dapat membantu perusahaan dalam mengevaluasi efisiensi dan efektivitas dari saluran distribusi mereka. Metode yang umum digunakan :

- a. Analisis biaya dan manfaat, di mana perusahaan membandingkan biaya distribusi dengan manfaat yang diperoleh dari penjualan produk atau jasa.
- b. Metode survei pelanggan untuk mendapatkan umpan balik tentang kepuasan pelanggan terhadap proses distribusi. Hal ini dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan layanan dan memperbaiki masalah yang mungkin timbul selama proses distribusi.

G. MENGOPTIMALKAN DISTRIBUSI

Mengoptimalkan distribusi adalah kunci untuk memastikan bahwa perusahaan terus berkembang. Cara untuk mengoptimalkan distribusi antara lain :

- a. Memahami kebutuhan dan preferensi konsumen mereka. Hal ini dapat dilakukan dengan melakukan riset pasar dan mengidentifikasi tren dan pola pembelian konsumen.
- b. Memperhatikan kualitas produk atau layanan yang di tawarkan, dan memastikan produk atau layanan memiliki kualitas yang baik dan sesuai dengan kebutuhan pasar target.
- c. Mempertimbangkan faktor-faktor seperti biaya, ketersediaan saluran distribusi, dan kecepatan pengiriman dalam memilih strategi distribusi yang tepat.
- d. Memanfaatkan teknologi dan media sosial untuk mempromosikan produk atau layanan, sehingga efisiensi dan akurasi proses distribusi.
- e. Menjalinkan kemitraan dengan mitra bisnis yang dapat membantu mencapai pasar target.

BAGIAN 10

PROMOSI

A. PENGERTIAN DAN BAURAN PROMOSI

Di Dalam dunia pemasaran, kegiatan memperkenalkan produk, meyakinkan dan mengingatkan kembali manfaat produk kepada para pembeli, lazim disebut kegiatan promosi. Kegiatan promosi produk yang sejalan dengan rencana pemasaran secara keseluruhan, serta direncanakan, diarahkan, dan dikendalikan dengan baik, dapat berperan secara berarti dalam mengembangkan laju penjualan hasil produksi. Sebaliknya, kegiatan promosi yang tidak terarah akan merupakan sumber pemborosan yang tidak kalah besarnya dengan kekeliruan kegiatan pemasaran yang lain.

Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang perlu diperhatikan oleh perusahaan untuk memasarkan barang atau jasa yang dihasilkan. Alma menyatakan bahwa promosi adalah komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Promosi adalah komunikasi dari para pemasar yang menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat

mereka atau memperoleh suatu respons.

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya produk, bila konsumen belum pernah mendengarkan dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa.

Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Menurut Kotler dalam Sandy (2012), bauran promosi adalah ramuan khusus dari iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran.

Menurut Swastha dalam Novena (2013), bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling* dan alat promosi lainnya, yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program pemasaran.

Menurut Tjiptono dalam Sandy (2012) pengertian bauran promosi sebagai berikut, bauran promosi berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan

lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut. Komunikasi pemasaran memberikan efek yang sangat besar terhadap peningkatan laba perusahaan. Produsen berkepentingan apa yang dijualnya di ketahui calon konsumen melalui komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan dengan komunikatif sedangkan para konsumen membutuhkan apa yang dicarinya melalui pemasaran yang dilakukan perusahaan melalui promosi.

Bauran promosi merupakan diantara kebijakan tersebut. Kebijakan bauran promosi memberikan sarana untuk melaksanakan keputusan strategis dalam kesanggupan perusahaan merinci strategi promosi yang akan di jalankan. Promosi merupakan salah satu unsur *marketing mix*, sarana komunikasi persuasif, alat penyampain pesan dari perusahaan kepada konsumen. kegiatan promosi bertujuan untuk memperkenalkan produk atau jasa serta penyampaian pesan yang baik mengenai perusahaan kepada konsumen sehingga akan merasatertarik dan menjadi pelanggan yang loyal.

Stanton dalam Anis dkk (2014) mengatakan bauran promosi adalah sebuah kombinasi atas penjualan pribadi, periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas untuk membantu terciptanya sasaran pemasaran perusahaan.

B. TUJUAN PROMOSI

Tujuan promosi dalam lingkup pemasaran dimaksudkan untuk

mengubah perilaku konsumen, diantaranya meliputi :

1. Membangun citra merek.

Bahwa promosi yang membangun merek dapat didesain tetapi setiap ide promosi harus dipertimbangkan bukan hanya untuk meningkatkan titik awal, melainkan juga membangun hubungan dan menunjukkan ciri khas merek.

2. Pengenalan produk baru.

Dalam pengenalan produk dan jasa baru, promosi dapat diterapkan secara bersama- sama. Di mana dalam menunjukkan peluncuran produk baru tantangan yang pertama adalah menunjukkan kepercayaan khalayak pada produk. Untuk menjawab tantangan tersebut diperlukan periklanan yang nyata. Selain diperkenalkan suatu produk perlu ditawarkan keunggulannya dari pada produk pesaing untuk membuka pasar dengan menarik konsumen baru. Promosi penjualan mengawali akan fungsi membangkitkan rasa ingin mencoba dengan menawarkan produk tersebut kepada konsumen.

Perusahaan perlu memperkenalkan produk kepada konsumen, memperkenalkan produk pada konsumen merupakan langkah awal yang harus dilakukan oleh perusahaan, karena dengan dikenalnya produk maka akan timbul minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

Tujuan utama promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang

perusahaan dan bauran pemasarannya.

Tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut :

a. Menginformasikan (*informing*), dapat berupa

1. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru.
2. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk.
3. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar.
4. Menjelaskan cara kerja suatu produk.
5. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan.
6. Meluruskan kesan yang keliru.
7. Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli.
8. Membangun citra perusahaan.

b. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*), untuk :

1. Membentuk pilihan merek.
2. Mengalihkan pilihan ke merek tertentu.
3. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.
4. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga.
5. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (salesman).

c. Mengingat (*reminding*), dapat terdiri atas :

1. Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan

- dibutuhkan dalam waktu dekat.
2. Mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan.
 3. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan.
 4. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh ada produk perusahaan.

C. STRATEGI PROMOSI

1. Periklanan (*advertising*).

Dunia perekonomian yang semakin modern, tingkat persaingan perusahaan saling berlomba untuk menjual hasil produk yang sebanyak-banyaknya. Dengan demikian perusahaan dituntut untuk lebih giat meningkatkan aktifitas pemasaran. Banyak pendapat yang dikemukakan oleh para ahli tentang periklanan, diantaranya periklanan menurut Tjiptono dalam Novena (2013) adalah iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya, paling tidak ini bisa dilihat dari besarnya anggaran belanja iklan yang dikeluarkan setiap perusahaan untuk merek-merek yang dihasilkan.

Periklanan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal yang digunakan oleh perusahaan baik barang/jasa. Peranan periklanan dalam pemasaran jasa adalah untuk membangun kesadaran terhadap keberadaan jasa yang ditawarkan, untuk menambah pengetahuan konsumen tentang jasa yang

ditawarkan, untuk membujuk calon customer untuk membeli atau menggunakan jasa tersebut, dan untuk membedakan diri perusahaan satu dengan perusahaan lain yang mendukung positioning jasa.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Menurut Tjiptono dalam Novena (2013), promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

Menurut Lupiyoadi dalam Sandy (2012), promosi penjualan adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang dan jasa dari produsen sampai pada akhirnya. Promosi Penjualan merupakan kegiatan perusahaan untuk mengajarkan produk yang dipasarkan sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu maka produk tersebut menarik perhatian.

Tjiptono dalam Novena (2013) menambahkan bahwa Promosi Penjualan yang dilakukan dapat dikelompokkan berdasarkan tujuan yang ingin dicapai. Pengelompokan tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Customer promotion* yaitu Promosi Penjualan yang bertujuan untuk merangsang /mendorong konsumen untuk membeli.
2. *Trade promotion* yaitu Promosi Penjualan yang bertujuan untuk

mendorong / merangsang pedagang grosir, pengecer, eksportir dan importir untuk memperdagangkan barang/jasa dari sponsor.

3. *Sales-force promotion* yaitu Promosi Penjualan yang bertujuan untuk memotivasi armada pemasaran.
4. *Business promotion* yaitu Promosi Penjualan yang bertujuan untuk memperoleh konsumen baru, mempertahankan kontak hubungan dengan konsumen, memperkenalkan produk baru, menjual lebih banyak kepada konsumen dan mendidik konsumen.

3. Hubungan Masyarakat dan Publikasi (*Public Relation and Publicity*)

Hubungan masyarakat merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Kelompok disini adalah mereka yang terlibat, mempunyai kepentingan dan dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuannya.

Menurut Kotler dalam Sandy (2012) publikasi adalah merupakan aktivitas untuk mempromosikan perusahaan atau produknya dengan memuat berita mengenai subjek tanpa dibayar oleh sponsor. Publisitas merupakan bentuk penyajian dan penyebaran ide, barang dan jasa secara non personal yang mana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk itu.

Menurut Tjiptono dalam Lina (2005) ada tiga sifat dari humas :

1. Kredibilitas tinggi, dimana artikel dan berita di media massa lebih di percaya konsumen daripada iklan.
2. Offguard yaitu humas yang dapat menjangkau pihak-pihak yang menghindari wiraniaga atau iklan.
3. Dramatization yaitu humas memiliki potensi untuk mendramatisasi suatu perusahaan atau produk tertentu.

Kegiatan humas meliputi hal-hal berikut (Lina, 2005) :

1. *Press relation* yang bertujuan memberikan informasi yang pantas di muat di surat kabar / media agar dapat menarik perhatian publik.
2. *Product publicity* yaitu aktivitas untuk mempublikasikan produk-produk tertentu.
3. *Lobbying* merupakan usaha untuk bekerjasama dengan pembuat undang-undang dan pejabat pemerintah sehingga perusahaan mendapatkan informasi – informasi penting yang berharga bahkan untuk mempengaruhi dalam pengambilan keputusan.
4. *Conseling* merupakan aktivitas yang dilakukan dengan memberi saran pendapat kepada manajemen mengenai masalah – masalah yang berkaitan dengan publik mengenai posisi dan citra perusahaan.

Kepuasan pelanggan setelah melakukan pembelian tergantung pada kesesuaian antara prestasi barang/jasa yang dibeli dengan

harapan konsumen.

4. Pemasaran langsung (*Direct Selling*)

Kotler dan Keller dalam Wahana (2013) mengemukakan bahwa pemasaran langsung (direct marketing) adalah penggunaan saluran-saluran langsung konsumen untuk menjangkau dan menyerahkan barang dan jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara pemasaran. Pemasaran langsung adalah salah satu cara yang tumbuh paling pesat untuk melayani pelanggan. Pemasar langsung mencari tanggapan yang dapat diukur, khususnya pesanan pelanggan. Hal ini kadang-kadang disebut pemasaran pesanan langsung. Dewasa ini, banyak pemasar langsung menggunakan pemasaran langsung untuk membina jangka panjang dengan pelanggan.

5. Word of Mouth

Promosi lewat mulut ke mulut terjadi apabila seseorang menceritakan sisi negatif atau positif tentang suatu produk tertentu. Menurut penelitian yang dilakukan oleh departemen Urusan Konsumen *White House Office* terungkap bahwa konsumen yang tidak puas akan menceritakan pengalamannya kepada sembilan orang temannya dan untuk mengatasi efek negatif tersebut maka ada beberapa hal yang bisa dilakukan manajemen (Lina, 2005) :

1. Menumbuhkan cerita yang positif terhadap produk
2. Melonggarkan kebijakan pengembalian produk, periksa produk

lebih teliti sebelum produk itu meninggalkan pabrik, gudang atau toko.

3. Memberikan pelayanan lebih dari apa yang di harapkan konsumen
4. Mendengarkan keluhan konsumen dan membantu mereka menyelesaikan masalah.

6. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Menurut Irawan dalam Sandy (2012) Penjualan Pribadi merupakan penyajian secara lisan oleh perusahaan kepada atau beberapa calon pembeli dengan tujuan agar barang atau jasa yang ditawarkan dapat terjual. Penjualan langsung terdapat kontak pribadi secara langsung antara penjual dan pembeli. Di samping menjelaskan atau memberitahukan terhadap produk dan membujuk calon pembeli, Penjualan langsung juga menampung keluhan dan saran dari para pembeli sebagai umpan balik bagi perusahaan.

Penjualan langsung menekankan aspek penjualan melalui proses komunikasi *person-to-person*. Peranan Penjualan langsung cenderung bervariasi antar perusahaan, tergantung pada sejumlah faktor seperti karakteristik produk atau jasa yang dipasarkan, ukuran organisasi, dan tipe industri.

Tugas manajemen pemasaran bukan hanya terbatas bagaimana menjual produk perusahaan sebanyak mungkin (semaksimal mungkin). Namun lebih dari itu, yakni bagaimana menjual produk perusahaan semaksimal mungkin dengan diiringi cara pelayanan

yang baik dan bisa disebut penjualan personal. Hal ini berguna dalam mengantisipasi faktor jangka panjang, yaitu dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan pelanggan yang pada akhirnya dapat mempertahankan serta meningkatkan faktor penjualan.

Tabel 1.
Ringkasan Metode-Metode yang
Membentuk Bauran Promosi

Metode Promosi	Keuntungan	Kerugian
Iklan	Menjangkau lebih banyak konsumen	Sangat mahal, bersifat umum
Promosi Penjualan	Memberikan berbagai macam imbalan bagi konsumen agar membeli produk	Tidak dapat menjangkau lebih banyak konsumen seperti iklan
Hubungan masyarakat	Metode yang tidak mahal untuk meningkatkan kesan perusahaan	Hanya memberikan sejumlah promosi yang terbatas, karena rilis berita dan konferensi pers tidak selalu diliput oleh media

	atau produknya	
Penjualan Personal	Memberikan perhatian pribadi tertentu	Sulit untuk menjangkau banyak konsumen

Menurut Setiono dalam Susanto (2012) menyebutkan bahwa indikator-indikator didalam bauran promosi yaitu:

1. Ketertarikan konsumen terhadap informasi di media.
2. Kemampuan pelanggan dalam memahami informasi yang disampaikan dalam iklan(brosur, majalah dll).
3. Kemampuan pegawai dalam menjelaskan program yang ditawarkan.
4. Kemampuan dalam memberikan potongan harga yang menarik.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa kegiatan promosi menggerakkan konsumen untuk mengambil keputusan membeli barang/jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Di Dalam dunia pemasaran, kegiatan memperkenalkan produk, meyakinkan dan mengingatkan kembali manfaat produk kepada para pembeli, lazim disebut kegiatan promosi. Kegiatan promosi produk yang sejalan dengan rencana pemasaran secara keseluruhan, serta direncanakan, diarahkan, dan dikendalikan dengan baik, dapat berperan secara berarti dalam mengembangkan laju penjualan hasil produksi. Sebaliknya, kegiatan promosi yang tidak terarah akan merupakan sumber pemborosan yang tidak kalah besarnya dengan kekeliruan kegiatan pemasaran yang lain.

D. FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPERGARUHI BAURAN PROMOSI

Dalam pelaksanaannya, bauran promosi menghadapi beberapa kendala perlu dihadapi dan dicari solusi dalam pemecahannya. Selain kendala, pemasar juga diuntungkan dengan beberapa hal yang mendukung bagi pelaksanaan bauran promosi sehingga semua promosi yang dilakukan oleh perusahaan (pemasar) dapat lebih mudah mencapai sasaran. Kedua hal yang berpengaruh terhadap kelangsungan pelaksanaan bauran promosi tersebut dapat diartikan sebagai Faktor-Faktor yang turut mempengaruhi pelaksanaan bauran promosi (*promotion mix*).

Pada umumnya, periklanan dan personal selling merupakan alat promosi utama untuk barang dan jasa dalam prakteknya kedua kegiatan tersebut dapat didukung serta dilengkapi dengan promosi penjualan. Sedangkan publisitas dapat membantu dalam pemberian kesan positif bagi perusahaan maupun produk yang dihasilkan.

Menentukan variabel bauran promosi yang paling efektif merupakan tugas yang sulit dalam manajemen pemasaran. Dalam praktek, manajemen harus mencari kombinasi yang terbaik atas penggunaan alat-alat promosi. Di sini, kesulitan yang dihadapi adalah bahwa manajemen tidak dapat mengetahui secara pasti tentang luasnya kegiatan periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, publisitas, yang dipakai untuk mencapai tujuan program

penjualan. Selain itu, seberapa besar hasil yang dapat dicapai dari pengeluaran-pengeluaran untuk kegiatan promosi juga sulit diketahui. Namun secara kuantitatif dapat dicari hasil yang paling mendekati kebenarannya, yaitu dengan menggunakan pendekatan statistik.

Perusahaan memperhatikan banyak faktor ketika akan mengembangkan bauran promosi, yakni Sifat pasar, Tipe produk, Penggunaan strategi dorong-tarik, tahap kesiapan pembeli, dan Tahap-tahap dalam siklus produk.

- **Sifat Pasar**

Pentingnya membedakan alat promosi untuk pasar konsumen dan pasar industri. Beberapa macam sifat pasar yang mempengaruhi bauran promosi ini meliputi luas pasar secara geografis; konsentrasi pasar; macam-macam pembeli.

- **Luas pasar secara geografis.**

Perusahaan yang hanya memiliki pasar lokal sering mengadakan kegiatan promosi yang berbeda dengan perusahaan yang memiliki pasar nasional atau internasional. Bagi perusahaan yang mempunyai pasar lokal mungkin sudah cukup menggunakan personal selling saja, tetapi bagi perusahaan yang mempunyai pasar nasional paling tidak harus menggunakan periklanan.

- **Konsentrasi pasar.**

Konsentrasi pasar ini dapat mempengaruhi strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan terhadap jumlah calon pembeli potensial yang berbeda-beda. Perusahaan yang hanya memusatkan penjualannya pada satu kelompok pembeli saja, maka penggunaan alat promosinya akan berbeda dengan perusahaan yang menjual pada semua kelompok pembeli. Misalnya, perusahaan memfokuskan penjualannya pada kelompok pembeli wanita, maka perusahaan dapat menggunakan media kewanitaan (seperti, majalahkartini, gadis, femina, dan sejenisnya) untuk melakukan program periklanannya.

- **Macam pembeli.**

Strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan juga dipengaruhi oleh sasaran dalam penjualannya, apakah pembeli industri, konsumen rumah tangga, atau pembeli lainnya. Sering perantara pedagang ikut menentukan atau mengambil bagian dalam pelaksanaan program promosi perusahaan.

- **Jenis Produk**

Faktor lain yang turut mempengaruhi strategi promosi perusahaan adalah jenis produk, apakah barang konsumsi atau barang industri. Dalam mempromosikan barang konsumsi juga macam-macam, apakah barang konvenien, shopping, atau barang spesial. Pada barang industri pun juga demikian, cara mempromosikan instalasi

akan berbeda dengan perlengkapan operasi.

Pemasaran barang industri secara umum menggunakan personal selling (terutama jenis instalasi atau barang yang berharga cukup tinggi) dan kurang begitu penting di dalam pemasaran barang konsumsi (terutama jenis jenis konvenien karena memerlukan distribusi yang luas).

Kegiatan promosi yang lain, yaitu promosi penjualan dan publisitas dianggap mempunyai proporsi yang sama pentingnya dalam pemasaran baik barang industri maupun barang konsumsi.

Pada jenis pasar produk, alokasi pemanfaatan alat promosi bervariasi antara pasar konsumen dan bisnis. Pemasaran konsumen mengeluarkan uang untuk promosi penjualan, periklanan, penjualan personal, dan hubungan masyarakat, sesuai dengan urutannya. Pemasar bisnis mengeluarkan uang untuk penjualan personal, promosi penjualan, periklanan, dan hubungan masyarakat.

Sesuai dengan urutan tersebut. Jenis strategi promosi yang lain yang kita kenal adalah sebagai berikut :

1. Pushstrategy

Perusahaan memasarkan produknya secara agresif kepada grosir dan pengecer pengecer yang kemudian akan membujuk konsumen untuk membelinya. Perusahaan secara aktif melakukan promosi untuk mendekati konsumen sehingga konsumen tertarik untuk

melakukan pembelian.

2. Pullstrategy

Promosi perusahaan yang langsung menarik pelanggan untuk meminta produknya kepada pengecer. Strategi ini lebih menekankan pada permintaan konsumen akan produk yang kita tawarkan.

BAGIAN 11

IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN

A. PENDAHULUAN

Pada dasarnya tujuan dalam mendirikan perusahaan adalah mencari laba semaksimal mungkin. Keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan itu sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam memasarkan produknya dengan menerapkan strategi pemasaran. Keberhasilan strategi pemasaran dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu riset dan analisa pasar, keputusan tentang produk, penetapan harga, promosi dan distribusi (marketing mix). Menurut Wayan (2017).

Pada sebuah pendapat lain menjelaskan strategi pemasaran harus dapat memberikan gambaran yang jelas dan teratur dan tentang apa yang dilakukan oleh perusahaan dan menggunakan setiap kesempatan atau peluang dari beberapa sasaran pasar. Menurut Supariyani dalam Subing (2014). Perusahaan perlu mengenali kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dengan menggunakan analisis SWOT. Analisis SWOT sendiri adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan, analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (Strength) dan peluang (Opportunities), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (Weakness) dan Ancaman (Threats). (Rangkuti,2016:19).

Menurut Suryatama dalam puguh (2016) analisis *SWOT* adalah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan atau *Strengths*, kelemahan atau *Weaknesses*, peluang atau *Opportunities*, dan ancaman atau *Threast* dalam suatu proyek atau suatu spekulasi bisnis. Dan dapat diterapkan dengan cara menganalisis dan memilah berbagai hal yang mempengaruhi keempat faktornya. Menurut Masykur dalam Diyah (2013) menyatakan sebuah pendapatnya bahwa “tujuan perusahaan adalah memaksimalkan penjualan, memaksimalkan laba, dan lain-lain”.

B. PENGERTIAN STRATEGI

Pengertian strategi adalah suatu bentuk atau rencana yang mengintergrasikan tujuan – tujuan utama, kebijakan – kebijakan, dan rangkaian tindakan dalam suatu organisasi menjadi suatu kesatuan yang utuh. Strategi yang di formulasikan dengan baik akan membantu penyusunan dan pengalokasian sumber daya yang dimiliki perusahaan menjadi suatu bentuk yang unik dan dapat bertahan. Strategi yang baik disusun berdasarkan kemampuan internal dan kelemahan perusahaan, antisipasi perubahan dalam lingkungan. Grant (1997;10).

Sedangkan menurut Tjiptono (2008:3) istilah strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu strategi yang berarti seni atau ilmu untuk menjadi seorang Jenderal. Konsep strategi militer seringkali digunakan dan diterapkan dalam dunia bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk

engalokasikan sumber daya dan usaha suatu perusahaan. Strategi adalah suatu kegiatan atau rencana yang di buat oleh suatu organisasi atau perusahaan, yang bertujuan untuk mencapai tujuan utama yang dihubungkan dengan keunggulan perusahaan melalui pelaksanaan yang tepat yang di lakukan oleh organisasi.

C. KONSEP STRATEGI

Setiap fungsi manajemen memberikan kontribusi tertentu pada saat penyusunan strategi pada tingkat yang berbeda. pemasaran merupakan fungsi yang memiliki ontak yang paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Oleh karena itu pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi.

Menurut Grant (1997;9) peranan strategi dalam keberhasilan dapat di hubungkan dengan usaha manusia dalam semua bidang. pusat kesuksesan dari individu dalam situasi kompetitif yang dihadapi adalah pelaksanaan strategi yang memiliki empat elemen seperti :

- a. Memiliki tujuan karir yang jangka panjang yang jelas, tujuan karir ini merupakan prioritas yang lebih tinggi dibandingkan dengan tujuan hidup lainnya.
- b. Mengetahui lingkungannya, mahir dalam memilih karir yang memberikan kesempatan yang terbaik. Dan terjun dalam bidang tersebut, cepat memahami aturan dalam bidang tersebut terutama

dalam hal yang harus dilakukan untuk menjamin tercapainya sukses dalam karir organisasi.

- c. Mengenal diri sendiri dengan baik, mengetahui dan menghargai kekuatan dan kelemahan terutama dalam hal yang berkaitan dengan aktivitas yang dapat dilakukan dengan baik, ataupun aktivitas yang tidak dapat dilakukan dengan baik.
- d. Mengejar karir dengan penuh ketetapan hati, konsisten, dan dengan komitmen yang sungguh – sungguh.

D. PENGERTIAN PEMASARAN

Saat ini pemasaran semakin berkembang dengan pesat dan telah menjadi sebagai ujung tombak sebuah perusahaan untuk mencapai suatu tujuan, dikarenakan ruang lingkup pemasaran sangat luas karena berhubungan langsung dengan kegiatan yang dimulai dari persiapan, penyediaan, proses produksi dan sampai pada proses tahap akhir untuk siap dikonsumsi oleh para konsumen. Dengan demikian pemasaran dapat dikatakan melibatkan dua pihak antara lain produsen dan konsumen, konsumen sebagai pihak yang berada pada titik pusat dan juga pemasaran merupakan faktor penting karena menyangkut suatu kegiatan menentukan dan memproduksi produk maupun jasa, menetapkan harga penjualan terhadap barang yang diproduksi yang kemudian siap untuk dikonsumsi oleh konsumen.

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang ataupun jasa dalam

upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, di mana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar.

Pemasaran merupakan usaha untuk menggabungkan rencana-rencana strategis yang diarahkan kepada usaha pemuas kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan melalui proses pertukaran atau transaksi. Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen bila ingin mendapatkan tanggapan yang baik dari konsumen. Perusahaan harus secara penuh tanggung jawab tentang kepuasan produk yang ditawarkan tersebut.

Dengan demikian, maka segala aktivitas perusahaan, harusnya diarahkan untuk dapat memuaskan konsumen yang pada akhirnya bertujuan untuk memperoleh laba. Pengertian pemasaran menurut Lamb, Hair, McDaniel (2001;6) adalah suatu proses perencanaan dan menjalankan, mulai dari konsep, harga, promosi, dan distribusi sejumlah ide, barang, dan jasa, untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi. Pemasaran menurut pendapat di atas menjelaskan bahwa ada beberapa hal yang harus dipenuhi dalam terjadinya proses pemasaran. Dalam pemasaran terdapat produk sebagai kebutuhan dan keinginan orang lain yang memiliki nilai sehingga diminta dan terjadinya proses permintaan karena ada yang melakukan pemasaran.

Menurut Kotler dan Keller (2009:6) pemasaran terbagi atas 10 jenis entitas, sebagai berikut :

1. Barang, yaitu barang-barang yang berbentuk fisik dan merupakan bagian terbesar dari produksi dan usaha pemasaran kebanyakan negara.
2. Jasa, yaitu ketika suatu negara perekonomiannya semakin maju, maka proporsi kegiatan yang ada terfokus pada produksi jasa. Banyak produksi untuk pasar yang mengalami bauran antara barang dan jasa.
3. Pengalaman, yaitu dengan memadukan antara beberapa produk barang dan jasa, perusahaan dapat menciptakan, mempergelarkan dan memasarkan pengayaan pengalaman.
4. Acara, yaitu ketika pemasar dapat tanggap akan kebutuhan konsumen untuk mempromosikan suatu peristiwa yang berkaitan dengan berupa even – even penting.
5. Orang, yaitu perusahaan/individu yang bergerak di bidang konsultan manajemen dan menjadi Humas (PR) dari konsumen itu.
6. Tempat, yaitu ketika sebuah perusahaan/ negara tanggap akan potensi yang ada, dan berusaha mengembangkan sehingga potensi yang ada menjadi sumber pemasukan bagi perusahaan atau negara tersebut. Para pemasar yang bergerak di bidang ini mencakup spesialis di bidang pengembangan ekonomi, agen real estate dan pariwisata.

7. Properti, yaitu hak kepemilikan tak berwujud baik itu berupa benda nyata atau financial. Properti diperjual belikan, dan menyebabkan timbulnya pemasaran.
8. Organisasi, yaitu bagaimana organisasi dapat secara aktif berusaha untuk membangun citra kuat pada masyarakat, guna lebih memenangkan persaingan yang ada. Hal ini membutuhkan pemasar yang tanggap terhadap apa dan bagaimana membentuk citra publik atas barang dan jasa yang dipasarkan.
9. Informasi, yaitu sesuatu yang dapat di produksi dan dipasarkan sebagai suatu produk. Pada hakikatnya, informasi merupakan sesuatu yang di produksi dan di distribusikan serta dapat di nikmati.
10. Ide, yaitu setiap penawaran pasar mencakup inti dari suatu gagasan dasar dari pemasar, yang berusaha mencari apa yang menjadi kebutuhan yang bisa dipenuhi.

Dari pengertian diatas adalah bahwa sebuah bentuk proses sosial yang bertumpu pada pemenuhan kebutuhan kelompok maupun individu dengan memberikan kepuasan yang maksimal.

E. TUJUAN PEMASARAN

Setiap perusahaan yang didirikan memiliki tujuan untuk menciptakan inovasi dengan tujuan memperoleh keuntungan yang sebesar - besarnya, meningkatkan kualitas perusahaan dan pangsa pasar atas produk yang di pasarkan oleh perusahaan. Dalam pandangannya proses konsep pemasaran bergantung pada konsumen. Keputusan

konsumen terbentuk setelah kebutuhan konsumen terpenuhi dengan baik dan dengan kegiatan pemasaran yang sesuai.

Menurut Syafrial dan Shinta (2006;2) pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga tangan konsumen tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan menghasilkan laba. Yang sasaran dari pemasaran menarik pelanggan baru dan menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan.

Menurut Simamora (2003;16) ada empat sasaran yang bisa di capai dari tujuan pemasaran :

- a. Memaksimalkan konsumsi, dimana konsumen bebas mengkonsumsi atau memakai produk yang mampu mereka beli.
- b. Memaksimalkan kepuasan konsumen, sebab hanya produk yang memuaskanlah yang akan dibeli konsumen. Karena produsen tidak hanya satu, jadi produsen satu dengan lainnya tentu memberikan yang terbaik bagi konsumen agar bisa memenangkan persaingan.
- c. Memaksimalkan pilihan konsumen, karena pilihan dan keinginan konsumen atau setiap manusia itu beragam. Kembali lagi bahwa pemasaran dimulai dengan mengenali kebutuhan dan keinginan konsumen baru menciptakan produk untuk memenuhi keinginan dari konsumen.

d. Memaksimalkan kualitas hidup, dengan konsumsi yang lebih tinggi, kepuasan yang lebih besar serta pilihan yang lebih banyak, tentu hasil akhir yang diperoleh konsumen adalah meningkatkan kualitas hidup.

Sedangkan menurut Waringin (2008;3) tujuan dari pemasaran adalah menukarkan nilai tambah yang ada ke sebanyak mungkin pembeli, sesering mungkin sehingga pembeli untung, penjual untung. Dalam dunia pemasaran ada dua macam aliran yaitu :

a. Aliran Meningkatkan

Aliran meningkatkan/branding/institutional marketing/awareness, sering kali membutuhkan biaya iklan yang sangat besar dan tidak menghasilkan penjualan. Karena awareness/ingat tidak sama dengan penjualan. Dan sering kali aliran ini merupakan open marketing dimana biaya marketing tidak bisa diukur dari penjualannya.

b. Aliran Menawarkan

Aliran menawarkan/direct Response Marketing dalam aliran ini biaya marketing bisa dibandingkan dengan hasil penjualan. Kegiatan marketing, termasuk iklan, akan selalu diukur dari hasil penjualannya. Dengan demikian, biaya marketing dikeluarkan secara efektif dan efisien. Aliran ini merupakan aliran Close marketing dimana biaya marketing bisa diukur dari hasil penjualannya.

F. PENGERTIAN STRATEGI PEMASARAN

Strategi pemasaran merupakan pernyataan (baik secara implisit maupun emplit) mengenai bagaimana suatu merek atau lini produk mencapai tujuannya. Tjiptono (2008;6). Pada dasarnya pemasaran memegang peranan penting dalam proses perencanaan strategi suatu perusahaan dan peranan kepemimpinan suatu perusahaan. Dan sebuah perusahaan yang maju bergantung pada seberapa jauh berjalannya proses strategi pemasaran perusahaan dan berapa banyak keuntungan yang di peroleh sebuah perusahaan

Strategi pemasaran yang maju dan berkembang senantiasa memperhatikan adanya unsur menarik perhatian segmen pasar atau pangsa pasar yang produktif dalam kegiatan pemasaran. Selain itu berupaya untuk menempatkan posisi pemasaran yang strategis dalam memperoleh keuntungan dan berupaya untuk mencapai target dari realisasi yang diterapkannya.

Dengan kata lain strategi pemasaran adalah suatu runtutan tujuan yang direncanakan untuk mencapai sasaran berdasarkan pada kebijakan dan aturan yang di buat untuk memberikan arahan – arahan kepada pemasar dalam proses pemsaran untuk pada akhirnya menjadi keputusan konsumen. Menurut Cravens (1996;150) penargetan pasar dan penentuan keputusan terletak pada seberapa baik strategi pemasaran diimplementasikan dan dikelola terus - menerus. Mewujudkan strategi kedalam tindakan dan menyesuainya untuk menghilangkan kesenjangan kinerja merupakan faktor keberhasilan mendasar.

G. JENIS – JENIS STRATEGI PEMASARAN

Strategi pemasaran adalah strategi dimana perusahaan dapat menuntukan bagaimana perusahaan itu akan menjalankan pemasarannya dan menentukan target pasar maupun mencari konsumen untuk mencapai tujuan tertentu untuk memperoleh laba atau keuntungan bagi perusahaan. Menurut Syafrial dan Shinta (2006;58) menggabungkan proses penciptaan dan penyampaian nilai kepada konsumen dalam bentuk SPT (Segmentasi, Targeting, Positioning).

a. Segmentasi

sasaran, mencari peluang, menggrogoti segmen pemimpin pasar, merumuskan pesan, komunikasi, melayani lebih baik, menganalisis perilaku konsumen, mendisain produk, dan lain – lain. Pada dasarnya adalah suatu strategi untuk memahami struktur pasar.

b. Targeting

Menetapkan target market satu atau beberapa segmen pasar yang akan menjadi fokus kegiatan pemasaran. Targeting juga disebut selecting karena marketer harus menyeleksi, disini marketer harus memiliki keberanian pada beberapa bagian saja (segmen) dan meninggalkan bagian lain. Pada dasarnya cara bagaimana memilih persoalan, menyeleksi dan menjakau pasar.

c. Positioning

merupakan suatu yang anda lakukan terhadap produk, tetapi sesuatu yang anda lakukan terhadap otak calon pelanggan. positioning bukanlah strategi produk melainkan strategi komunikasi, bagaimana

menempatkan produk kedalam otak konsumen. Sehingga calon konsumen memiliki penilaian tertentu dan mengidentifikasi dirinya dengan produk itu. Pada dasarnya positioning suatu strategi untuk memasuki jendela otak konsumen.

Menurut Lamb, Hair, McDaniel (2001:46) untuk menentukan peluang pemasaran atau jendela strategi, pihak manajemen harus mengetahui cara mengidentifikasi alternatif – alternatif yang ada. Salah satu metode untuk mengembangkan alternatif adalah dengan matriks peluang strategis, yang mencocokkan produk – produk dengan pasarnya. Perusahaan dapat menggali empat pilihan berikut:

a. Penetrasi Pasar

Perusahaan yang menggunakan alternatif penetrasi pasar akan mencoba untuk meningkatkan pangsa pasar diantara konsumen yang telah ada.

b. Pengembangan Pasar

Pengembangan pasar berarti menarik konsumen baru untuk produk lama. Idealnya, penggunaan baru untuk produk – produk lama mendorong peningkatan penjualan diantara konsumen – konsumen lama dan sekaligus juga menjaring pembeli baru.

c. pengembangan produk

strategi pengembangan produk memerlukan penciptaan produk – produk baru untuk pasar yang telah ada. Para manajer yang menerapkan strategi ini dapat mengandalkan pengetahuan mereka yang luas tentang target pasarnya. Biasanya mereka memiliki pemikiran yang baing tentang apa yang disukai dan apa

yang tidak disukai konsumen terhadap produk yang ada dan kebutuhan saat ini yang belum terpenuhi.

d. diversifikasi

adalah strategi untuk menaikkan penjualan dengan mengenalkan produk – produk baru didalam pasar yang baru. Strategi ini dapat beresiko apabila perusahaan memasuki pasar yang belum dikenal. Sebaliknya jika perusahaan memasuki pasar –pasar yang tingkat persaingannya rendah atau tidak ada sama sekali akan menjadi keuntungan bagi perusahaan

BAGIAN 12

MANAJEMEN HUBUNGAN PELANGGAN

A. PENGERTIAN MANAJEMEN HUBUNGAN PELANGGAN

Pengertian dasar dari manajemen hubungan pelanggan adalah sebuah sistem informasi terintegrasi yang digunakan untuk merencanakan, menjadwalkan, dan mengendalikan aktivitas-aktivitas prapenjualan dan pascapenjualan dalam sebuah organisasi. Pada saat ini manajemen hubungan pelanggan menjadi suatu strategi pemasaran yang sangat banyak dilakukan oleh perusahaan-perusahaan untuk menciptakan loyalitas pelanggan pada produk/jasa mereka. Melalui manajemen hubungan pelanggan yang baik dan efektif maka pelanggan atau konsumen tetap membeli produk atau memakai jasa mereka.

Manajemen hubungan pelanggan merupakan pula suatu proses dari beberapa tahapan yang terdiri dari identifikasi, akuisisi, retensi dan pengembangan konsumen yang memberikan kontribusi yang besar kepada perusahaan dengan cara memfokuskan strateginya yaitu dengan cara menjaga hubungan dengan para konsumennya secara efektif dan efisien. Manajemen hubungan pelanggan merupakan suatu strategi bisnis yang menggabungkan antara proses, manusia, serta teknologi dalam pelaksanaannya untuk mencapai sasarannya.

Sasaran yang ingin dicapainya diantaranya membantu menarik prospek penjualan, mengkonversikan calon pelanggan menjadi

pelanggan, dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada serta menjadikan pelanggan yang puas menjadi pelanggan yang loyal.

Fenomena saat ini manajemen hubungan pelanggan bukanlah sebuah konsep, melainkan sebuah perubahan paradigma untuk perusahaan-perusahaan yang menjadikannya suatu pola hidup yang bertujuan untuk mengajak para calon dan para pelanggannya untuk menjadi bagian dalam perusahaan tersebut dan berkembang untuk mendapatkan keuntungan bersama.

Sehingga dapat kita katakan bahwa manajemen hubungan pelanggan adalah strategi bisnis yang terdiri dari *software* dan layanan yang dirancang untuk meningkatkan keuntungan (*profit*), pendapatan (*revenue*) dan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) dengan cara membantu berbagai bentuk perusahaan untuk mengidentifikasi pelanggannya dengan tepat sehingga akan memperoleh lebih banyak pelanggan dengan lebih cepat, dan juga akan dapat mempertahankan kesetiaan pelanggannya.

B. TUJUAN DAN MANFAAT MANAJEMEN HUBUNGAN PELANGGAN

1. Tujuan manajemen hubungan pelanggan.

Pada dasarnya manajemen hubungan pelanggan bertujuan agar perusahaan dapat mengenali pelanggan secara lebih detail sehingga dapat melayani pelanggan sesuai kebutuhannya.

Secara umum, beberapa aktivitas dari konsep manajemen hubungan pelanggan adalah sebagai berikut:

a. Membangun database pelanggan yang kuat

Database pelanggan yang kuat merupakan kunci utama dalam pelaksanaannya karena database pelanggan adalah salah satu aset utama perusahaan, yang juga dapat dihitung performanya sebagaimana performa finansial yang lain sehingga dapat dijadikan ukuran tentang “nilai perusahaan sekarang”, dan kemungkinan performanya di masa mendatang.

b. Membuat profil dari setiap pelanggan

Profil pelanggan menyangkut segala aktivitas yang dilakukan oleh pelanggan mengenai penggunaan produk atau jasa layanan perusahaan yang nantinya akan memberikan gambaran tentang kebutuhan, keinginan, dan juga konsentrasi mereka tentang produk dan layanan perusahaan. Dalam menentukan profiling pelanggan harus memperhatikan *usage* dan *uses*. *Usage* menggambarkan seberapa banyak mereka menggunakan produk atau layanan perusahaan, kapan menggunakannya, dan produk atau layanan apa saja yang digunakan. Sedangkan *uses* menggambarkan bagaimana pelanggan memakai produk atau jasa perusahaan.

Dengan menggabungkan data-data dan dengan berbagai data pendukung lainnya, profiling semacam ini akan dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif tentang kebutuhan dan keinginan pelanggan, sehingga akan dapat dipakai oleh perusahaan untuk menentukan aktifitas marketing yang cocok diaplikasikan kepada para pelanggannya.

c. Analisis profitabilitas dari tiap-tiap pelanggan

Dalam analisis profitabilitas, ada 2 hal yang akan dinilai dari masing-masing pelanggan. Pertama adalah penerimaan (revenue) yang dihasilkan dari masing-masing pelanggan, dan kedua adalah biaya (cost) yang harus dikeluarkan untuk melayani masing-masing pelanggan.

Aspek revenue dapat dilihat dari beberapa hal:

1. Dari penggunaan produk atau layanan perusahaan yang mereka konsumsi sekarang.
2. Menghitung seberapa banyak kemungkinan penggunaan produk atau layanan tersebut pada tahun-tahun mendatang.
3. Kemungkinan penggunaan produk atau layanan lain yang disediakan perusahaan.

Sedangkan dari aspek biaya yang dihitung adalah mulai dari biaya akuisisi hingga biaya untuk mempertahankan mereka. Satu lagi biaya yang perlu diperhitungkan adalah opportunity cost, biaya dari kesempatan yang hilang karena melayani pelanggan tersebut.

d. Interaksi dengan pelanggan yang lebih targeted dan customized

Dengan profil yang lebih jelas, perusahaan akan lebih mudah untuk melihat kebutuhan yang berbeda-beda dari setiap pelanggan. Informasi ini tentu saja akan memudahkan perusahaan untuk memberikan penawaran tentang produk dan layanan yang disesuaikan kebutuhan mereka. Dengan tingkat kebutuhan yang dipetakan, perusahaan juga dapat memberikan komunikasi pemasaran terpadu yang lebih *personal* dan *customized*.

Pelanggan akan lebih merasa diperlakukan secara individual yang tentu saja akan memberikan pengalaman yang lebih menarik dan mendukung proses kepuasan pelanggan. Dan tentu saja untuk jangka panjang adalah bagaimana hal tersebut dapat menciptakan loyalitas pelanggan untuk terus memakai produk atau layanan perusahaan.

2. Manfaat Manajemen Hubungan Pelanggan

Manfaat manajemen hubungan pelanggan diantaranya yaitu:

- a. Menambah jumlah konsumen.
- b. Menciptakan tingkat kepemilikan perusahaan pada konsumen, yaitu dengan mengetahui kebutuhan konsumen.
- c. Memahami kebutuhan konsumen pada masa yang akan datang dari data-data transaksi.
- d. Mendeteksi ketidaknormalan pada setiap aktivitas transaksi, yaitu mengetahui tindak kriminal seperti penipuan dan lain sebagainya
- e. Mengetahui perbaikan yang harus dilakukan pada setiap layanan yang diberikan kepada konsumen.
- f. Mengetahui bauran produk untuk dijual pada periode tertentu melalui analisa pola data transaksi,
- g. Mencegah resiko operasional, yaitu dengan mengetahui kemungkinan yang akan terjadi dan kesalahan yang pernah dilakukan melalui catatan transaksi pelanggan.

Manfaat manajemen hubungan pelanggan dalam bisnis:

a. Menghasilkan *brand awareness*

Manfaat pertama yang akan didapatkan adalah membuat pelanggan potensial mengetahui produk dan layanan perusahaan.

b. Mendapatkan Prospek

Setelah memperkenalkan merek kepada pelanggan potensial, langkah kedua adalah akuisisi prospek.

c. Mengubah Prospek Menjadi Pelanggan

Setelah menarik perhatian dan minat pelanggan potensial, langkah selanjutnya adalah mengubah mereka menjadi pembeli. Hal ini dapat dilakukan melalui kombinasi pemasaran konten dan otomatisasi pemasaran yang mengikuti perkembangan zaman meliputi Video demo produk atau pengantar, *whitepaper* dengan studi kasus pelanggan atau testimonial, survei tentang sasaran pelanggan atau preferensi produk, posting blog tentang fitur utama suatu produk, email buletin tentang keterampilan yang berguna, tautan ke *webcast* atau *podcast* yang relevan, panduan artikel atau *e-book*.

d. Memberikan layanan terbaik bagi pelanggan

Proses manajemen hubungan pelanggan tidak berakhir ketika pelanggan melakukan pembelian, karena dalam suatu bisnis perlu mempertahankan pelanggan agar dapat terus bertumbuh dan berkembang. Layanan dan dukungan unggul akan membuat pelanggan akan loyal terhadap produk atau layanan perusahaan.

e. Tingkatkan Penjualan

Upselling adalah strategi penjualan yang digunakan untuk meyakinkan pelanggan yang sudah ada untuk membeli produk tambahan atau upgrade yang terkait dengan pembelian awal mereka.

C. KOMPONEN MANAJEMEN HUBUNGAN PELANGGAN

1. Teknologi pendukung Manajemen Hubungan Pelanggan

a. *Customer Database*

Database yang berisikan informasi konsumen adalah dasar dari manajemen hubungan pelanggan. Sebuah sistem tidak akan pernah berjalan dengan baik tanpa adanya database. Database konsumen dapat berupa data-data yang memuat interaksi dengan perusahaan dan prospek kedepannya, termasuk juga informasi yang diperoleh dari pesanan, informasi tentang support yang diberikan, permintaan, keluhan, wawancara dan survey yang telah diberikan. Seluruh isian database inilah yang menjadi input yang sangat berharga bagi perusahaan. Database ini dapat digunakan untuk berbagai macam kegunaan, diantaranya adalah:

- a. Merancang dan melaksanakan *marketing campaign* untuk mengoptimalkan efektivitas marketing
- b. Merancang dan melaksanakan *customer campaign* yang spesifik seperti *cross selling*, *up-selling*, dan retensi.
- c. Memperkirakan respon konsumen terhadap produk dan level service, misalnya seperti kenaikan harga, *new product development*, dan lainnya.
- d. Mengambil keputusan manajemen seperti *forecasting financial* dan *customer profitability analysis*
- e. Memperkirakan level *defect* yang tak diinginkan konsumen (*churn analysis*)

Namun demikian, perusahaan harus mengingat bahwa keamanan serta karahasiaan data konsumen harus menjadi prioritas utama yaitu dengan tidak memperbolehkan data tersebut dibagikan atau diakses oleh pihak ketiga

b. Costumer Intelligence

Sebuah upaya untuk mengelompokkan konsumen sesuai dengan kebutuhannya masing-masing. Hal ini bisa dilakukan dengan bantuan *software* ataupun secara manual. Setelah dikelompokkan maka akan dengan mudah mengelola konsumen dalam strategi bisnis perusahaan. Contohnya dengan mengelompokkan pembagian konsumen dalam katagori potensial, biasa, dan tak potensial. Hal ini akan memudahkan kita untuk mengetahui apakah konsumen tersebut cukup puas atau tidak.

c. Costumer Capacity and Competency Development

Tujuan utama dari teknologi pendukung ini adalah *continuous improvement* yang memungkinkan perusahaan berada sedikit lebih dekat dengan apa yang diinginkan oleh konsumen. Sistem yang kompleks memang dibutuhkan untuk mencapai hal ini, tapi bukan hanya itu saja, praktek langsung jauh lebih *powerful* untuk mencapai level kepuasan pelanggan yang diinginkan, kombinasi sempurna dari manusia dan teknologi akan menghasilkan salah satu *core competencies* yang memungkinkan perusahaan terus berada di depan dalam memenangkan persaingan bisnis, Ketepatan dalam memilih *tools*, teknologi, dan praktek langsung dalam memenangkan

pasar akan menjadikan perusahaan sebagai *market leader* dalam manajemen hubungan pelanggan,

d. Pendekatan Manajemen Hubungan Pelanggan

Beberapa pendekatan manajemen hubungan pelanggan dengan memfokuskan aspek yang berbeda adalah seperti berikut.

1. Operasional.

Operational manajemen hubungan pelanggan memberikan dukungan untuk proses bisnis di *front office*, seperti untuk penjualan, pemasaran, dan staf pelayanan. Setiap aktivitas pelanggan biasanya disimpan dalam history kontak pelanggan, sehingga dapat dilihat kembali ketika dibutuhkan.

2. Penjualan.

Untuk pendekatan penjualan biasanya digunakan *Sales Force Automation (SFA)* yang membantu otomatisasi aktivitas yang terkait dengan staf penjualan, seperti untuk penjadwalan menghubungi pelanggan, pengiriman surat kertas maupun elektronik ke pelanggan, menelusuri respon pelanggan, membuat laporan, menilai tingkat penjualan, proses order penjualan otomatis.

3. Analitik

Analisa manajemen hubungan pelanggan biasanya menganalisis data pelanggan untuk berbagai tujuan diantaranya digunakan dalam merancang dan menjalankan kampanye target pemasaran, termasuk melakukan *cross-selling*, *up-selling*, sistem informasi

manajemen untuk *forecasting* keuangan dan analisis profitabilitas pelanggan.

4. Intelijen Penjualan

Intelijen Penjualan atau *Sales Intelligence* adalah sejenis dengan Analitik, akan tetapi lebih ditekankan untuk piranti penjualan langsung dengan fitur untuk mencari peluang *Cross-selling/ Up-selling/ Switch-selling*, kinerja penjualan, kecenderungan pelanggan, margin pelanggan.

D. STRATEGI MANAJEMEN HUBUNGAN PELANGGAN YANG EFEKTIF

Praktik manajemen hubungan pelanggan akan mengoptimalkan proses interaksi perusahaan dengan konsumen yang dituju. Dibawah ini adalah langkah penting yang harus diikuti saat membuat strategi manajemen hubungan pelanggan

- 1. Tentukan visi dan sasaran strategi manajemen hubungan pelanggan.**
 - a. Hal pertama yang harus dilakukan sebelum membuat strategi manajemen hubungan pelanggan adalah meninjau kembali strategi bisnis secara keseluruhan dan tujuan bisnis
 - b. Buat visi tentang apa yang ingin dicapai sehingga memiliki tujuan yang jelas sejak awal.
 - c. Pikirkan bagaimana caranya berkontribusi pada kesuksesan bisnis.

Contoh tujuan manajemen hubungan pelanggan yang umum diantaranya adalah Peningkatan kepuasan pelanggan, produktivitas dan efisiensi yang lebih tinggi, dan penurunan tingkat churn pelanggan.

2. Tentukan target pelanggan dengan persona pembeli

Buat persona pembeli yang mewakili pelanggan ideal sedetail mungkin dengan melengkapi informasi seperti karakteristik demografi dan perilaku, serta minat, tantangan, dan aspirasi melalui metode berikut:

- Wawancara tim penjualan dan layanan pelanggan
- Mempelajari profil pelanggan yang berbeda

Dengan cara mewawancarai pelanggan secara langsung

- Kirim survei pelanggan
- Untuk mempertahankan hubungan pelanggan yang kuat bahkan untuk dapat menarik prospek berkualitas, perlu memahami dengan tepat profil pembeli. Hal ini akan memastikan perusahaan fokus pada kebutuhan dan harapan sebenarnya dari pelanggan, serta tidak membuang waktu untuk prospek yang tidak sesuai.

3. Tentukan perjalanan pelanggan

Untuk menguasai manajemen hubungan pelanggan, perlu mengetahui setiap langkah perjalanan pelanggan untuk memastikan pengalaman pelanggan terbaik di setiap fase.

4. Tetapkan proses untuk pengalaman pelanggan 360°

Lakukan audit peran dan tanggung jawab untuk memeriksa semua dasar yang diperlukan telah tercakup.

Berikut adalah contoh area untuk mengoptimalkan proses:

- **Prapenjualan:** Bagaimana menganalisis kebutuhan pelanggan, mengumpulkan informasi, dan menyusun kasus bisnis?
- **Proses penjualan:** Tugas penjualan apa yang dapat diotomatisasi untuk meningkatkan efisiensi?
- **Manajemen hubungan pelanggan:** Apakah penawaran disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan? Apakah komunikasi Anda dipersonalisasi dan relevan?
- **Purna jual:** Apakah perusahaan memiliki sistem pendukung yang diperlukan untuk menyelesaikan masalah pelanggan dengan cepat? Umpan balik apa yang diterima tentang kualitas layanan pelanggan?
- Pada intinya adalah menemukan bagaimana cara untuk melakukan yang lebih baik serta membuat perubahan yang diperlukan.

5. Pelajari pasar dan ketahui posisi perusahaan.

Itu selalu merupakan ide yang baik untuk melihat ke lanskap kompetitif untuk mendapatkan inspirasi ketika mengembangkan strategi manajemen hubungan pelanggan, yaitu dengan mengidentifikasi

- Di mana posisi perusahaan masuk ke pasar?

- Apa proposisi penjualan unik perusahaan yang membuatnya berbeda dari yang lain.
- Bagaimana posisi pesaing?
- Peluang apa yang ada?
- Dapatkah perusahaan mempelajari sesuatu tentang bagaimana para pesaing menangani hubungan pelanggan?
- Apa tren di industri bisnis pada saat ini?

6. Mengetahui produk atau layanan

Luangkan waktu untuk merevisi dan mengembangkan narasi produk/layanan dan menguraikan proposisi nilai perusahaan.

Apa pesan yang ingin disampaikan? Manfaat apa yang ingin disoroti? Mengapa pelanggan harus memilih produk layanan dari perusahaan ini daripada produk dan layanan pesaing?

Komunikasikan narasi ini secara internal dan terapkan pelatihan karyawan jika diperlukan. Setiap orang harus berada di halaman yang sama, menyampaikan pesan yang sama.

Ini juga merupakan kesempatan yang baik untuk menentukan brand tone Anda dan menerapkan pedoman praktik terbaik untuk berkomunikasi dengan pelanggan.

7. Menetapkan Indikator Kinerja Utama (KPI) untuk setiap tim

Semua tindakan strategis perlu didukung oleh angka dan data – dan strategi customer relationship management tanpa terkecuali, agar bisa diukur kemajuannya.

8. Berikan beberapa target untuk dicapai

Saat menetapkan tujuan usahakan untuk membuatnya S.M.A.R.T (yaitu Specific, Measurable, Achievable, Realistic, dan Time-bound atau Spesifik, Terukur, Dapat Dicapai, Realistis, dan Terikat Waktu).

Contoh metrik kinerja adalah:

- Kepuasan pelanggan
- Retensi pelanggan
- Pelanggan churn (ketika pelanggan meninggalkan perusahaan)
- Keuntungan (total keseluruhan, total per pelanggan/akun)

Keberhasilan strategi manajemen hubungan pelanggan bergantung pada tingkat keterlibatan dan kolaborasi setiap bagian perusahaan yang akan tercermin dalam performa perusahaan.

BAGIAN 13

PEMASARAN DIGITAL

A. PENGERTIAN PEMASARAN DIGITAL SECARA UMUM

Terkadang kita kesulitan menjelaskan apa itu sebenarnya pemasaran digital (*digital marketing*), padahal kita sering menggunakan istilah tersebut dalam percakapan. Bukannya kita tidak tahu apa itu pemasaran digital, tetapi kita tidak tahu bagaimana mendefinisikannya dengan cara yang mudah dipahami orang lain.

Jadi apa itu pemasaran digital? Pemasaran digital atau digital marketing adalah kegiatan di mana merek, produk atau layanan dipasarkan atau dipromosikan menggunakan media digital untuk menjangkau pelanggan sebanyak mungkin.

Dimana pemasaran dulunya terbatas pada televisi dan media cetak, perkembangan teknologi dengan munculnya internet menawarkan lebih banyak pilihan dan kemudahan. Saat menjelajah dunia digital, baik dengan menggunakan media sosial maupun menikmati hiburan di platform seperti YouTube, tidak jarang berbagai iklan akan muncul. Hal serupa juga terjadi saat membaca artikel atau berita online.

B. PENGERTIAN PEMASARAN DIGITAL MENURUT AHLI

Untuk lebih memahami digital marketing dan apa saja yang dipelajari digital marketing, berikut adalah definisi digital marketing menurut para ahli:

1. Setkute and Dibb (2022)

Pemasaran digital adalah serangkaian praktik yang melibatkan penggunaan saluran komunikasi digital seperti situs web, pemasaran mesin pencari, periklanan digital, media sosial, email, dan seluler untuk memperoleh, mempertahankan, dan membangun hubungan pelanggan.

2. Hagen, et al (2022)

Pemasaran digital adalah pemasaran yang memanfaatkan penggunaan situs web, media sosial, dan sistem loyalitas yang terkait dengan seluruh area belanja, memberikan peluang untuk menarik lebih banyak konsumen dan meningkatkan pengalaman pelanggan sebelum, selama, dan setelah kunjungan.

3. Taherdoost and Jalaliyoon (2014)

Pemasaran digital adalah penggunaan teknologi informasi dalam proses menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dengan cara yang menguntungkan bisnis.

4. Lova dan Budaya (2023)

Pemasaran digital marketing adalah distribusi, penjualan, pembelian dan pemasaran barang dan jasa berbasis sistem elektronik, seperti situs web, mesin pencari, periklanan digital, media sosial, email, dan seluler dalam menjaga hubungan pelanggan.

5. Hawaldar et al (2022)

Pemasaran digital mengacu pada berbagai penggunaan teknologi digital yang diadopsi untuk mendukung aktivitas pemasaran.

C. MANFAAT PEMASARAN DIGITAL DAN BAGAIMANA BERBAGAI SALURAN DIGITAL DAPAT MEMPENGARUHI PENJUALAN DALAM BISNIS

Pemasaran digital memberi kesempatan untuk menjangkau pelanggan sebanyak mungkin tanpa batas. Pemasaran digital memiliki banyak keuntungan seperti.

1. Meningkatkan Brand Awareness:

Digital marketing dapat membantu meningkatkan brand awareness melalui penggunaan platform digital seperti media sosial, website, dan iklan online. Meningkatkan brand awareness dapat membantu meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek dan produk tertentu.

2. Meningkatkan Penjualan

Digital marketing dapat membantu meningkatkan penjualan dengan memperluas jangkauan produk atau layanan melalui platform digital. Hal ini dapat dilakukan dengan membuat kampanye iklan online, melakukan optimasi mesin pencari, dan memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan produk atau layanan.

3. Meningkatkan Loyalitas Pelanggan

Digital marketing dapat membantu meningkatkan loyalitas pelanggan dengan memberikan pengalaman pelanggan yang lebih baik melalui penggunaan teknologi digital seperti email dan media sosial. Dengan memberikan pengalaman pelanggan yang lebih baik, pelanggan cenderung menjadi lebih loyal terhadap merek atau produk tertentu.

4. Menghemat Biaya Pemasaran

Digital marketing dapat membantu menghemat biaya pemasaran dengan penggunaan platform digital yang relatif lebih murah dibandingkan dengan media tradisional seperti televisi dan radio. Digital marketing juga memungkinkan untuk mengukur efektivitas kampanye pemasaran secara lebih akurat, sehingga dapat dioptimalkan untuk mencapai hasil yang lebih baik.

5. Meningkatkan Kecepatan Respons

Digital marketing dapat membantu meningkatkan kecepatan respons terhadap pelanggan dengan penggunaan teknologi digital seperti email dan media sosial. Dengan memberikan respons yang lebih cepat, pelanggan cenderung menjadi lebih puas dan merasa dihargai oleh merek atau produk tertentu.

D. FUNGSI PEMASARAN DIGITAL

Istilah pemasaran digital atau digital marketing semakin akrab di telinga para pengguna internet. Apalagi dengan banyaknya konten pemasaran menarik yang banyak mereka temukan saat ini di berbagai media, berikut adalah fungsi pemasaran digital:

1. Personalisasi Konsumen

Fungsi pemasaran digital adalah untuk mempersonalisasikan konsumen. Hal ini yang membedakan antara pemasaran digital dan pemasaran konvensional. Perusahaan atau pembisnis perorangan dapat mengumpulkan dan merekam berbagai data penting konsumen melalui sistem digital.

Perusahaan atau pembisnis kemudian dapat membentuk layanan yang dipersonalisasi sesuai dengan tujuan dan karakteristik konsumen. Hal ini akan menciptakan hubungan yang erat dengan pelanggan dan tidak sulit untuk mempertahankan mereka atas produk dan layanan yang diberikan.

2. Personalisasi Konsumen

Fungsi lain dari pemasaran digital adalah layanan pelanggan. Inilah yang paling banyak dialami konsumen ketika perusahaan menawarkan layanan nonstop 24 jam sehari. Hasilnya, pelanggan lebih percaya diri dan tidak ragu untuk memilih apa yang mereka yakini, baik itu produk maupun layanan. Melalui pemasaran digital, konsumen bisa mendapatkan pelayanan yang baik tanpa harus pergi ke toko atau bisnis secara langsung.

3. Privasi Konsumen

Data konsumen bersifat rahasia, sehingga perusahaan harus melindunginya dengan baik. Perusahaan atau pengusaha bertanggung jawab penuh atas semua data yang merupakan privasi konsumen. Pemasaran digital dapat memungkinkan hal ini. Secara umum, konsumen dapat menggunakan beberapa layanan dengan himbauan perlindungan data untuk mendapatkan perhatian konsumen.

4. Media Promosi

Fungsi lain dari pemasaran digital adalah sebagai media promosi. Saat ini, sebagian besar promosi dilakukan secara digital dan menjadi pilihan populer. Apalagi dengan masyarakat saat ini tidak bisa lepas

dari perangkat komputer, smartphone saat melakukan aktivitas sehari-hari. Tentunya hal ini sangat menguntungkan bagi pengusaha maupun perusahaan karena jangkauan promosi bisa lebih maksimal. Selain itu, mereka juga dapat menargetkan pelanggan yang potensial.

5. Lead Generation

Digital marketing dapat digunakan untuk menghasilkan prospek baru melalui penggunaan teknik-teknik pemasaran digital seperti search engine optimization (SEO), paid advertising, dan email marketing. Hal ini dapat membantu meningkatkan jumlah pelanggan potensial dan meningkatkan konversi penjualan.

E. JENIS JENIS PEMASARAN DIGITAL

Di zaman modern seperti sekarang ini, kita tidak bisa lepas dari penggunaan teknologi. Banyak berbagai jenis pemasaran digital yang dapat digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran yang lebih cepat. Belanja atau pesan makanan saja bisa dilakukan tanpa harus keluar rumah. Melihat kenyataan tersebut, dimana masyarakat didukung oleh berbagai teknologi seperti smartphone yang biasa mereka pegang, berikut jenis-jenis pemasaran digital atau digital marketing:

1. Website

Website merupakan sekumpulan informasi berupa teks, gambar, video, audio, dan animasi lainnya yang disediakan melalui internet. Website dapat digunakan sebagai pendukung bisnis. Hal inilah yang menunjukkan profesionalisme dan keseriusan perusahaan atau brand

yang menawarkan produk atau layanan. Selain itu, website membantu calon konsumen mengetahui apa dan siapa dibalik keberadaan sebuah brand atau produk. Tentu saja, situs web adalah salah satu bentuk pemasaran digital yang semakin banyak diminati. Banyak juga website yang mencantumkan *review* dan *rating* dari pelanggan setia atau orang yang pernah menggunakan produk atau jasa mereka dalam meyakinkan calon pelanggan atau pelanggan baru agar tidak takut ditipu.

2. Search Engine

Pemasaran digital juga dapat bekerja menggunakan atau melalui pencarian organik di mesin pencari. Orang dapat mencari apa yang mereka inginkan dan butuhkan menggunakan kata kunci terkait. Search engine atau mesin pencari kemudian akan menampilkan hasil tertentu berdasarkan kata kunci yang digunakan.

3. Penelusuran Berbayar

Seperti namanya, pencarian berbayar mengharuskan pengiklan menyediakan sejumlah uang untuk menggunakan layanan ini. Dengan menggunakan kata kunci yang relevan dengan bisnis atau brand yang Anda tawarkan, orang dapat dengan mudah menemukan brand Anda saat menelusuri. Biaya untuk jenis pemasaran digital ini akan dihitung berdasarkan jumlah klik yang diterima.

4. Media Sosial (Social Media Marketing)

Social media marketing bisa menambah daftar istilah digital marketing. Dilihat dari namanya, jelas bahwa digital marketing ini menggunakan media sosial untuk memasarkan atau mempromosikan sebuah brand atau produk. Ada banyak platform media sosial yang dapat digunakan seperti Instagram, Facebook, LinkedIn, dll. Metode pemasaran dapat diimplementasikan dalam bentuk teks, gambar, audio, video atau kombinasi apapun yang kemudian diposting di akun media sosial pengiklan atau pemasar. Untuk mendapatkan respon positif dari pengguna media sosial, konten harus terlihat orisinal, unik, dan menarik.

5. Online Advertising dan Display Ads

Online Advertising dan Display Ads adalah iklan bergambar yang disajikan secara online dalam format gambar dan video. Seperti pemasaran digital lainnya, tujuan iklan bergambar adalah untuk mengiklankan atau mempromosikan produk atau layanan tertentu.

6. Email Marketing

Email Marketing adalah pemasaran brand, produk, atau layanan melalui email. Jika konsumen menggunakan email secara teratur, konsumen mungkin melihat iklan di kotak masuk emailnya yang telah dikirim oleh pengusaha atau perusahaan yang berbeda. Cara ini juga dianggap sebagai pemasaran digital yang efektif.

7. Video Marketing

Video marketing adalah jenis pemasaran digital yang dilakukan melalui video. Saat ini, orang lebih tertarik pada konten video daripada teks yang berupa. Jadi pengusaha atau perusahaan bisa menambahkan video marketing sebagai strategi pemasaran produk digital.

8. Referral atau Affiliate Marketing

Adanya kode *referral* dan *affiliate marketing* menjadi salah satu cara pemasaran digital yang banyak digunakan untuk menarik pelanggan. Dengan cara ini, para pebisnis bisa mendapatkan penjualan atau pelanggan dari berbagai sumber dengan bantuan afiliasi atau *referral*.

9. Content marketing

Content marketing adalah pemasaran yang menggunakan konten berupa artikel, tulisan, gambar, video atau bentuk konten lainnya tergantung kebutuhan bisnis atau pemasar.

10. Influencer Marketing

Influencer marketing adalah pemasaran digital yang menggunakan influencer dalam pemasarannya. Karena influencer dapat memengaruhi tindakan seseorang, termasuk dalam memilih produk atau layanan, sehingga banyak pengusaha juga memilih pemasaran influencer sebagai salah satu jenis strategi pemasaran digital.

11. Customer Service Automation

Pemasaran digital dapat dilakukan bahkan dengan sumber daya manusia yang terbatas. Namun, perusahaan atau pembisnis masih dapat mencapai tujuan dan sasarannya dengan menggunakan

otomatisasi layanan pelanggan. Pelanggan akan selalu mendapatkan layanan terbaik dari chatbot atau voicebot. Mereka akan mendapatkan umpan balik atau informasi yang cepat bahkan ketika tenaga penjualan sedang berkerja atau tidak tersedia.

F. STRATEGI PEMASARAN DIGITAL

Terlepas dari produk atau jasa yang dijual, beberapa strategi pemasaran dapat diterapkan oleh pelaku bisnis atau pengusaha, antara lain:

1. Search Engine Optimization (SEO)

Search Engine Optimization (SEO) adalah salah satu strategi pemasaran digital yang paling banyak digunakan. Strategi ini saja sudah memungkinkan website berada di halaman pertama mesin pencari seperti Google. Dengan cara ini, orang dapat dengan mudah menemukan situs web atau merek Anda dengan kata kunci yang tepat.

2. Content Marketing

Konten marketing adalah strategi pemasaran digital yang melibatkan penggunaan konten. Pengusaha dapat memasarkan atau mempromosikan produk atau layanan dalam bentuk teks, gambar, video, atau konten lainnya di beberapa platform yang memungkinkan. Umumnya, pemasar memilih media sosial dan situs web sebagai alat pemasaran.

3. Otomatisasi Pemasaran

Perusahaan dengan sumber daya manusia yang terbatas bahkan dapat menggunakan teknologi atau software. Tujuannya adalah untuk mengotomatiskan berbagai aktivitas pemasaran untuk produk atau layanan. Penggunaan otomasi pemasaran dapat membantu menyederhanakan dan bahkan mengukur return on investment (ROI) dari bisnis yang sedang berjalan.

4. Pay-Per-Click (PPC)

PPC adalah singkatan dari *Pay Per Click* dan merupakan model pemasaran yang menggunakan klik setiap pengguna di Internet untuk mengarahkan *traffics* ke website. Seperti namanya, biaya yang dibebankan kepada pengiklan hanya didasarkan pada jumlah klik. Strategi pemasaran digital ini bisa Anda terapkan dengan memasang iklan di media sosial dan mesin pencari seperti Google dan Yahoo (Bing).

5. Native Advertising

Istilah “*native marketing*” mulai populer pada tahun 2013. *Native marketing* adalah konten berbayar dalam berbagai bentuk, baik itu artikel, video, infografis atau lainnya. Strategi pemasaran digital ini memungkinkan pemasar untuk terlibat dengan pengguna dalam format yang dipilih oleh pengguna. Iklan asli tidak dianggap terlalu mengganggu. Selain itu, strategi marketing ini juga bisa menghasilkan CTR atau CTR yang tinggi, sehingga bisa meningkatkan konversi.

6. Affiliate Marketing

Affiliate marketing adalah strategi pemasaran yang bisa dilakukan dengan menggunakan jasa orang lain. Biasanya, orang ini menerima komisi dari pemilik bisnis jika berhasil menarik pembeli melalui link afiliasi yang dibuat dan diklik oleh calon pembeli. Jumlah biaya tergantung pada pemilik bisnis atau perusahaan yang menggunakan layanan afiliasi.

7. Social Media Marketing

Social media marketing menjadi salah satu strategi digital marketing yang menjanjikan, terutama ketika platform media sosial tertentu memiliki banyak pengguna aktif. Bisnis atau pengusaha dapat memasarkan produknya di media sosial seperti Facebook atau Instagram. Cari tahu sebelumnya platform media sosial mana yang memiliki potensi terbesar untuk menghasilkan ROI bisnis.

8. Knowledge Marketing

Knowledge Marketing berarti sebuah perusahaan atau bisnis membedakan dirinya dari para pesaingnya dengan menjadi ahli dalam memahami manfaat yang dialami pelanggan. Untuk menerapkan strategi pemasaran digital ini, perusahaan atau pembisnis perlu memahami pasar dan tren tertentu yang nantinya dapat memengaruhi pelanggan.

9. Analisa dan Penelusuran Data

Analisis dan penelusuran data juga dapat digunakan sebagai strategi saat memasarkan brand sebagai produk atau layanan online. Dengan

data yang terkumpul, pembisnis atau perusahaan dapat melakukan analisis untuk lebih memahami audiens atau pelanggan yang ditargetkan.

10. Leads Generation

Pemasaran ini dilakukan dengan cara menghubungi calon konsumen dengan kalimat-kalimat yang menarik dan ramah. Tujuannya adalah untuk mempengaruhi calon pelanggan agar memilih produk atau jasa yang Anda tawarkan. tidak hanya dilakukan melalui telepon dan pameran produk, maka digital marketing ini bisa menggunakan media periklanan online seperti website, blog dan media sosial.

G. KELEBIHAN PEMASARAN DIGITAL

Setiap jenis pemasaran memiliki kelebihan, termasuk pemasaran digital. hal inilah yang menyebabkan mengapa orang menggunakan pemasaran digital. kelebihan dari pemasaran digital yang dapat dinikmati setiap pengguna adalah sebagai berikut:

1. Targeting yang lebih tepat

Pemasaran digital memungkinkan penargetan yang lebih tepat dari audiens yang relevan untuk produk atau layanan yang ditawarkan. Hal ini dapat dilakukan melalui teknik seperti search engine optimization (SEO) dan iklan online yang dapat menargetkan audiens berdasarkan lokasi, minat, dan perilaku.

2. Lebih hemat biaya

Pemasaran digital memiliki biaya yang relatif lebih rendah daripada pemasaran tradisional seperti televisi, radio, atau media cetak. Hal ini

memungkinkan bisnis menghemat biaya pemasaran sambil menjangkau audiens target yang sama melalui platform digital.

3. Pengukuran yang lebih akurat

Pemasaran digital memungkinkan pengukuran efektivitas kampanye pemasaran yang lebih akurat. Ini dapat dilakukan melalui alat analitik digital yang dapat mengukur jumlah klik, tayangan, dan konversi penjualan.

4. Fleksibilitas yang lebih besar

Dengan bantuan pemasaran digital, perusahaan dapat dengan cepat dan mudah menyesuaikan kampanye pemasaran mereka dengan perubahan tren atau kebutuhan pasar. Hal ini dapat dilakukan melalui perubahan iklan online, perubahan konten website dan penggunaan media sosial yang lebih fleksibel.

5. Interaksi yang lebih baik dengan pelanggan

Pemasaran digital memudahkan bisnis untuk terlibat dengan pelanggan melalui media sosial, email, dan konten website yang menarik. Ini dapat membantu membangun hubungan yang lebih baik dengan pelanggan dan meningkatkan loyalitas mereka terhadap merek atau produk tertentu.

H. KELEMAHAN PEMASARAN DIGITAL

1. Ad-Blockers

Kekurangan digital marketing adalah penggunaan ad-blockers yang dapat menghalangi iklan online dan membatasi jangkauan iklan

untuk audiens yang relevan. Hal ini dapat mempengaruhi efektivitas kampanye pemasaran digital.

2. Keterbatasan Teknologi

Kekurangan digital marketing adalah keterbatasan teknologi yang dapat mempengaruhi efektivitas kampanye pemasaran digital. Hal ini dapat terjadi karena keterbatasan perangkat atau platform yang digunakan untuk kampanye pemasaran digital yang tidak mendukung fitur-fitur tertentu.

3. Ketergantungan pada Teknologi

Kekurangan digital marketing adalah ketergantungan pada teknologi yang dapat mempengaruhi efektivitas kampanye pemasaran digital. Hal ini dapat terjadi karena tergantung pada teknologi digital, bisnis dapat kehilangan kemampuan untuk mempromosikan produk atau layanan mereka secara offline atau melalui media tradisional.

I. TANTANGAN DALAM PEMASARAN DIGITAL

Meskipun menawarkan peluang dan potensi untuk meningkatkan penjualan dan pendapatan, pemasaran digital juga memiliki tantangan tersendiri. Berikut adalah tantangan pemasaran yang akan dimasa yang akan datang:

1. Investasi Waktu

Meskipun pemasaran digital dapat menghasilkan pengembalian yang tinggi, itu membutuhkan waktu. Kesuksesan tidak dapat dicapai dalam semalam. Dengan kata lain, harus menginvestasikan waktu untuk mendapatkan hasil yang diinginkan

2. Bisnis yang Jauh Lebih Terekspos

Pemasaran melalui media digital memberi perusahaan lebih banyak visibilitas. Bahkan, bukan tidak mungkin pesaing menemukan kelemahan. Kecuali itu mereka juga bisa menggunakan strategi pemasaran yang sama. Hal ini tentunya menjadi tantangan tersendiri bagi pemasar yang ingin atau sedang melakukan digital marketing.

3. Waktu untuk Pelatihan

Setiap pemasaran pasti membutuhkan staf profesional dan kompeten. Agar HR memahami dasar-dasar pemasaran digital, diperlukan pelatihan. Sayangnya, waktu yang dibutuhkan bisa cukup panjang, terutama karena perkembangan teknologi di dunia digital marketing yang terus berubah.

4. Peraturan Privasi

Tantangan lain saat menerapkan pemasaran digital adalah regulasi perlindungan data. Sebagai pemilik bisnis, perlu memahami hal ini dengan sangat baik, terutama dalam hal mengumpulkan informasi rahasia dari pelanggan.

J. KESALAHAN UMUM YANG SERING TERJADI PADA PEMASARAN DIGITAL

Apa pun strategi pemasaran digital yang digunakan, hindari kesalahan umum yang sering terjadi dalam pemasaran digital, seperti:

1. Tidak memiliki tujuan kampanye digital marketing
2. Menargetkan audiens yang salah
3. Mengabaikan tampilan dan desain website

4. Mengabaikan search engine optimization atau SEO
5. Terobsesi mendapatkan hasil dalam waktu singkat
6. Menggunakan strategi yang banyak dan tidak memiliki fokus
7. Tidak konsisten dalam menggunakan media sosial secara efektif
8. Tidak mengerti data yang didapatkan setelah menjalankan strategi digital marketing tertentu
9. Tidak melakukan remarketing
10. Tidak melakukan evaluasi

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2017). Building strong brands. Simon and Schuster.
- Aaker, D. A., Kumar, V., & Day, G. S. (2016). Marketing research. Wiley.
- Aaker, D. A., Kumar, V., & Day, G. S. (2017). Marketing Research (12th ed.). Hoboken: Wileys.
- Ade Octavia, Erida dan Ade Titi Nifita, 2013. Analisis Persepsi
- Ade, Octavia dan Erida, 2012. Model Marketing Orientation Export
- Algifari, Ekonomi Mikro Teori Dan Kasus Edisi Ketiga (Yogyakarta : STIE YKPN, 2002) h.92
- Alma, Buchari. (2014). Manajemen Pemasaran dan Manajemen Jasa. Bandung: Alfabeta
- Alma, Buchari. , 2005. Manajemen Pemasaran dan Pamasaran Jasa. Bandung: Penerbit CV Alfabeta.
- Armstrong, G., Kotler, P., Harker, M., & Brennan, R. (2020). Marketing: An Introduction. Pearson.
- Baca artikel detikfinance, "Pengertian Pasar: Fungsi, Ciri, dan Jenis-jenisnya" selengkapnya <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-6022594/pengertian-pasar-fungsi-ciri-dan-jenis-jenisnya>.
- Barbara, Santa, 2010. The Effect of Market Orientation on Innovation
- Barney, J. B., & Hesterly, W. S. (2010). Strategic management and competitive advantage: Concepts and cases. Pearson.
- Barykin, S., Lavskaya, K., Baydukova, N., Kapustina, I., Kalinina, O., Naumova, E., & Dedyukhina, N. (2022). The complexity of digital marketing methodology implementation in air

passenger transportation: the case of Russia. *Transportation Research Procedia*, 63, 695-702.

Bashirzadeh, Y., Mai, R., & Faure, C. (2022). How rich is too rich? Visual design elements in digital marketing communications. *International Journal of Research in Marketing*, 39(1), 58-76.

Basu Swastha dan Irawan, 2008, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta

Basu Swatha, 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Batik.Lembaga

Berndt, A., Ramaseshan, B., & Ramachandran, J. (2019). *Customer Analytics: Methods and Applications*. Springer.

Berry, L. L. (2009). *Discovering the Soul of Service: The Nine Drivers of Sustainable Business Success*. Free Press.

Bhuian, Shahid,N dan Gader-Abdul Abdullah, 1997. *Market*

Binangkitsari, L. and Sulistiono, S. 2018. The Influence of Brand Equity Elements on Purchase Decision and Its Implication on Customer Loyalty. In *THE INTERNATIONAL CONFERENCE ON ACCOUNTING AND MANAGEMENT SCIENCE* (p. 305)

Boyd, Harper W, Orville C Walker dan Jean-Claude Larreche, 2000.

Buttle,Francis. 2007. *Customer Relationship Management: Terjemahan Arief Subiyanto*. Penerbit Bayumedia Publishing: Jakarta.

Cadogan dan Dimantopaulus, 1995. *Market Orientation Construct*

Cateora, P. R., Gilly, M. C., & Graham, J. L. (2016). *International marketing* (17th ed.). McGraw-Hill Education.

Chaffey, D., & Chadwick, F. E. (2022). *Digital Marketing*. Edition. 8th. Publisher.Pearson. ISBN-139781292400969.

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing (7ed.)*. Pearson.
- Chandra, S., & Mohanty, S. (2021). Digital Marketing: A Review of Literature and Future Directions. *Journal of Marketing Communications*, 27(3), 323-346.
- Chang ,Tung Jong dan Chen Su Jan, 1998. Is There A Direct Effect of
- Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, Carl McDaniel, 2001. *Pemasaran, Jilid II*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat
- Cravens, D. W. & Piercy, N. F. (2013), *Strategic Marketing, Edisi 10*, New York: McGraw Hill.
- Cravens, David W. 1996, *Pemasaran Strategi. Edisi Keempat, Jilid 2*, Penerbit: Erlangga.
- Cravens, David,W, 1997. *Strategic Marketing, Trivus Mirris Higher*
- Crawford, C. M., & Di Benedetto, C. A. (2008). *New Product Management*. USA: McGraw-Hill.
- Creswell, Jhon W. 2016, *Research Design Pedekatan Metode Kualitatif, kuantitatif dan Campuran. Edisi Keempat, Alih Bahasa Achmad Fawaid dan Rianayati Kusmini P*, Penerbit: Yogyakarta, Pustaka Pelajar.
- Csordás, A., Pancsira, J., Lengyel, P., Füzesi, I., & Felföldi, J. (2022). The Potential of Digital Marketing Tools to Develop the Innovative SFSC Players' Business Models. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(3), 122.
- Czinkota, M. R., Kotabe, M., Vrontis, D., & Shams, S. M. R. (2021). *Marketing Management: Past, Present, and Future (Fourth Edition ed.)*. Cham, Switerland: Springer Nature Switzerland AG.
- Davenport, T. H. (2010). *Analytics at Work: Smarter Decisions, Better Results*. Harvard Business Press.

- Dharmmesta, Basu Swastha, 2001. Manajemen Pemasaran. Universitas Terbuka.
- Dimitrios, B., Ioannis, R., Angelos, N., & Nikolaos, T. (2023). Digital Marketing: The Case of Digital Marketing Strategies on Luxurious Hotels. *Procedia Computer Science*, 219, 688-696.
- Download Apps Detikcom Sekarang <https://apps.detik.com/detik/Referensi>
- Ed Peelen, Rob Beltman, *Customer Relationship Management*, second edition, Pearson, 2013
- Education Group
- Evans, D., Jamal, A., & Foxall, G. (2016). *Consumer behavior* (3rd ed.). Wiley.
- Fornell, C. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing*, 56(1), 6-21.
- Francis Buttle, Stan Maklan, *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT*, Concepts and technologies, Third edition, Routledge, 2011
- Gartner. (Various dates). Research reports and insights related to customer analytics and technology. Informasi dapat ditemukan di situs web Gartner (<https://www.gartner.com>).
- Gitosudarmo, Indriyo. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit BPFE.
- Grant, Robert M. 1997. *Analisis Strategi Kontemporer Konsep, Teknik, Aplikasi*. Edisi Kedua, Alih Bahasa Thomas Secokusomo. Penerbit: Jakarta. Erlangga.
- Grönroos, C. (2017). *Service management and marketing: Customer management in service competition*. John Wiley & Sons.

- Gummesson, E. (2017). *Service management and marketing: A customer relationship management approach*. John Wiley & Sons.
- Gupta, S., & Lehmann, D. R. (2005). *Managing Customers as Investments: The Strategic Value of Customers in the Long Run*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Hagen, D., Risselada, A., Spierings, B., Weltevreden, J. W. J., & Atzema, O. (2022). Digital marketing activities by Dutch place management partnerships: A resource-based view. *Cities*, 123, 103548.
- Handito. 2002. *Manajemen Hubungan Pelanggan*: Erlangga, Jakarta
- Hawaldar, I. T., Ullal, M. S., Sarea, A., Mathukutti, R. T., & Joseph, N. (2022). The study on digital marketing influences on sales for B2B start-ups in South Asia. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(1), 23.
- Hendra Riofita, *Strategi Pemasaran*, (Pekanbaru : CV. Mutiara Pesisir Sumatra, 2015
- Hidayat, L., Mulyana, M. and Effendy, M., 2018. Membangun Kepuasan Mahasiswa Pengguna Laboratorium Komputer. *JAS-PT Jurnal Analisis Sistem Pendidikan Tinggi*, 1(2), pp.93-101.
- Hospital Industri. *Marketing Health Service*; 37-44
- Inc Company.
- Industrial Marketing*, vol.25 11.7 pg.501
- Integration and
- Internationazation. *Journal of Strategic* . 3: 41-60
- J, Wirtz and C, L. (2018) 'Essentials of Services Marketing 3rd Edition', Pearson Education Limited, (June 2017), pp. 1–705.

- J. Sudarsono, Pengantar Ekonomi Perusahaan, (Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama, 1996) H. 210
- Jain, M., & Singh, R. (2021). Digital Marketing: A Review of Literature. *International Journal of Management, Technology, and Social Sciences*, 6(1), 15-28.
- Jakpar, S., Na, A. G. S., Johari, A., & Myint, K. T. (2012). Examining the product quality attributes that influences customer satisfaction most when the price was discounted: a case study in Kuching Sarawak. *International Journal of Business and Social Science*, 3(23), 221-236.
- Kabalmay. 2002. *Designing Qualitative Research*. London: Sage Publication
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin L. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga Belas, Jilid 1. Alih Bahasa Bob Sabran. Penerbit: Jakarta. Erlangga.
- Kano, N., Seraku, N., Takahashi, F., & Tsuji, S. (1984). Attractive Quality and Must-Be Quality. *The Journal of the Japanese Society for Quality Control*, 14(2), 39-48.
- Kasali, Rhenald. 1999. *Manajemen Periklanan*. Jakarta: Penerbit PT Pustaka Utama Grafiti.
- Kasmir dan jakfar, studi kelayakan bisnis, (jakarta : kencana 2007)
- Kaur, M., & Singh, S. (2021). Digital Marketing: A Comprehensive Review of Literature. *Journal of Marketing Communications*, 27(1), 97-115.
- Keller, K. L. (2016). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Pearson.
- Keller, K. L., & Kotler, P. (2016). *Marketing Management* (15th Edition). Pearson.
- Konsumen terhadap
- Kotler Philip dan Keller K Lane, *Manajemen Pemasaran*. (New jersey, Prentice Hall. 2007),

- Kotler, P & Keller, K.L. (2015). Marketing Management. 15 Global Edition.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. Koshy, A., & Jha, M. (2016). Marketing Management: A South Asian Perspective. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Marketing Management. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. Pearson.
- Kotler, P., & keller, K.L, 2016. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). Marketing 4.0: Moving from traditional to digital. John Wiley & Sons.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian. Salemba Empat.
- Kotler, P., Keller, K. L., Ang, S. H., Leong, S. M., & Tan, C. T. (2021). Marketing management: An Asian perspective (7th ed.). Pearson.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. Prinsip-Prinsip Pemasaran. (Jakarta: Erlangga, 2008),
- Kotler, Philip & Keller, Kevin L. 2007. Marketing Managment, Prentice Hall. Inc. New Jersey.
- Kotler, Philip & Kevin Lane, 2009. Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 2, Erlangga, Jakarta.

- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2007. Marketing Management. 12 Edition, Pearson Edition. Upper Saddle River. New Jersey.
- Kotler, Philip, Gary Armstrong. (2012). Principles of Marketing, 14th Edition. United States of America: Pearson.
- Kotler, Philip, Kevin Lane Keller, 2012. Marketing Management, 14th Edition, United States of America : Pearson
- Kotler, Philip. 2008. Manajemen Pemasaran, Jilid I. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Kotler, Philip. 2009. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Kumar, V., & Reinartz, W. (2018). Customer Relationship Management: Concept, Strategy, and Tools. Springer Science & Business Media.
- Kumar, V., & Rishi, B. (2021). Digital Marketing: A Review, Future Research Agenda, and Research Opportunities. Journal of Interactive Marketing, 54, 69-80.
- Kumar, V., Shah, D., & Venkatesan, R. (2006). Managing Retailer Profitability – One Customer at a Time! Journal of Retailing, 82(4), 277-294.
- Kurtz, David L, Boone. (2010). Principles of Contemporary Marketing. 14th Edition. USA: Cengage Learning
- Kwon, O., & Lennon, S. J. (2019). Marketing 4.0: Technology-driven marketing strategies for winning customers in the age of data. Springer.
- L. Mandey
- Lamb , Charles W.; Joseph F. Hair Jr, Carl McDaniel, 2010. MKTG4 2010- 2011 Edition. Cengage Learning.

Lamb, Charles W dan Joseph F Hair, Carl McDaniel. 2001. Marketing. Diterjemahkan Oleh David Octarevia. Buku Dua. Edisi Pertama. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.

Lamb, Hair, McDaniel, 2001, Pemasaran. Buku 1, Penerbit: Jakarta. Salemba Empat.

Lars Helgeson, CRM For Dummies, John Willeys & Sons, 2017

Lova, A. N. (2021). Antecedent of Customer E-Loyalty in Global Tourism Websites: The Mediation Role of E-Satisfaction and E-Trust. In Seventh Padang International Conference On Economics Education, Economics, Business and Management, Accounting and Entrepreneurship (PICEEBA 2021) (pp. 538-551). Atlantis Press.

Lova, A. N., & Budaya, I. (2023). Behavioral of Customer Loyalty on E-Commerce: The Mediating Effect of E-Satisfaction in Tiktok Shop. Journal of Scientific Research, Education, and Technology (JSRET), 2(1), 61-73

Lukas, Ade Paul, 2006, Makalah Seminar. Customer and Partner Relationship Management, Telematic Research Group.

Machfoedz, Mahmud. 2005. Pengantar Pemasaran Modern. Yogyakarta: Penerbit UPP Akademi Manajemen Perusahaan YKPN.

Marimuthu, M. (2020). Marketing and Management: defined, Explained, and Applied. Melbourne: Pearson Australia.

Market

Marketing Management, Erlangga. Jakarta.

Marketing Strategy, second edition, Amazon Services, 2019

Marketing.

Max Fatouretchi, The Art of CRM: Proven strategies for modern customer relationship management, Packt –Mumbai, 2019

- McKinsey & Company. (Various dates). Research reports and articles related to customer analytics and technology. Informasi dapat ditemukan di situs web McKinsey & Company (<https://www.mckinsey.com>).
- Muhardi, 2007, Strategi Oprasi, Yogyakarta, Graha Ilmu.
- Mulyana, M. and Sulistiono, S., 2012. Kewirausahaan: The Long Life Way of Business.
- Mulyana, M., 2012. Consumer Behaviour: Sukses Dengan Memahami Konsumen.
- N.GregoryMankiw, Principles of Economic : Pengantar Ekonomi Mikro (Jakarta : salemba Empat, 2009)
- New Product Performance. Journal of Businnes dan Orientation In The Orientation on Business Performance. Journal of Service
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. Journal of Retailing, 64(1), 12-40.
- Pauziah, P. and Mulyana, M., 2018. Formulation of The Green Marketing Development Strategy for the Body Shop Botani Square Bogor. In THE INTERNATIONAL CONFERENCE ON ACCOUNTING AND MANAGEMENT SCIENCE (p. 171).
- Peelen, E., & Beltman, R. (2013). Customer Relationship Management. Pearson Education.
- Penelitian Universitas Jambi.
- Penelitian Universitas Jambi.
- Poerwandari, E. K. 1998. Pendekatan Kualitatif Dalam penelitian Psikologi. Jakarta : Lembaga Pengembangan Sarana

- Porter, M. E. (2008). *Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors*. Simon and Schuster.
- Porter, M. E. (2008). *Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors*. Simon and Schuster.
- Porter, M. E. (2008). *The Five Competitive Forces That Shape Strategy*. Harvard Business Review.
- Porter, Michael E. 1994. *Keunggulan Bersaing Menciptakan dan Mempertahankan Kinerja Unggul*. Alih Bahasa Tim Penerjemah Binarupa Aksara. Jakarta. Binarupa Aksara.
- posisi kompetitif Batik Jambi dan Batik Jawa, Lembaga
- Pratama raharja dan mandala manurung, *Teori Ekonomi Mikro Suatu Pengantar*, (jakarta : lembaga penerbit fakultas ekonomi universitas indonesia, 2010) h.167
- Rangkuti, F. (2014). *Pengembangan produk inovatif*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Rayport, J. F., & Jaworski, B. J. (2001). *Introduction to e-Commerce*. McGraw-Hill.
- Reichheld, F. F. (1996). *The Loyalty Effect: The Hidden Force Behind Growth, Profits, and Lasting Value*. Harvard Business Review Press.
- Reinartz, W., & Kumar, V. (2018). *Customer Relationship Management: Concept, Strategy, and Tools*. Springer.
- Reinartz, W., Krafft, M., & Hoyer, W. D. (2018). *Customer relationship management: Concept, strategy, and tools* (3rd ed.). Springer.
- Rizvanović, B., Zutshi, A., Grilo, A., & Nodehi, T. (2023). *Linking the potentials of extended digital marketing impact and start-up*

growth: Developing a macro-dynamic framework of start-up growth drivers supported by digital marketing. *Technological Forecasting and Social Change*, 186, 122128.

Robert.S Pindyck dan Daniel.L Rubinfeld, *Mikro Ekonomi Edisi Delapan* (Jakarta : Erlangga, 2012) h.8

Roger J. Baran, Robert J. Galka, *Customer Relationship Management: The Foundation of Contemporary*

Rust, R. T., Moorman, C., & Bhalla, G. (2010). *Rethinking Marketing*. Harvard Business Review Press.

Rust, R. T., Zahorik, A. J., & Keiningham, T. L. (1995). Return on Quality (ROQ): Making Service Quality Financially Accountable. *Journal of Marketing*, 59(4), 58-70.

Schiffman, Leon dan Kanuk,Leslie.Lazar. 2007, *Perilaku Konsumen; edisi Bahasa Indonesia*, PT.Indeks.

Setkute, J., & Dibb, S. (2022). “Old boys' club”: Barriers to digital marketing in small B2B firms. *Industrial Marketing Management*, 102, 266-279.

Simamora, Bilson. 2001. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Edisi pertama. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Singh, S., & Kaur, M. (2021). A Review of Digital Marketing Literature. *Journal of Social Sciences Research*, 7(1), 1-9.

Speed and

Stanton, W. J. (1997). *Fundamental of Marketing*. Jakarta: Binarupa Aksara.

Stephen, A. T., & Pham, M. T. (2008). On Feelings as a Heuristic for Making Offers in Ultimatum Negotiations. *Psychological Science*, 19(10), 1051-1058.

Sutojo, Siswanto Dan Kleinsteuber, Fritz. 2002. Strategi Manajemen Pemasaran. Jakarta: Penerbit PT Damar Mulia Pustaka.

Swastha, Basu DH, Sukotjo, Ibnu. 2003. Manajemen Penjualan. Yogyakarta:Penerbit BPFE.

Syarifuddin Silvy

T. Gilarso, Pengantar Ilmu Ekonomi Makro (Yogyakarta : Penerbit Kanisius, 2004) h. 111

T.Gilarso, Pengantar Ilmu Ekonomi Makro (Yogyakarta : Konisius, 2004) h. 109

Taherdoost, H., & Jalaliyoon, N. (2014). Marketing vs E-marketing. International Journal of Academic research in management (IJARM), 3(4), 335-340.

Terho, H., Mero, J., Siutla, L., & Jaakkola, E. (2022). Digital content marketing in business markets: Activities, consequences, and contingencies along the customer journey. Industrial Marketing Management, 105, 294-310.

Tjiptono, F., & Candra, G. 2020. Strategi pemasaran : Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, Fandi. 2002. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset

Tjiptono, Fandy, 2008, Strategi Pemasaran, penerbit: Andi offset, Edisi Kedua, Cetakan Pertama, Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy. (2014). Pemasaran Jasa. Yogyakarta: Andi Offset

Trott, P. (2017). Innovation management and new product development (6th ed.). Pearson.

udriwati, Skripsi : Dampak Keberadaan Pasar Kaget Terhadap Pendapatan Pedagang Di Pasar Kiyap Jaya Ditinjau Menurut Ekonomi Islam (UIN SUSKA RIAU : Program Studi Ekonomi Islam,2017) H. 33

- V. Kumar, Werner Reinartz, Customer Relationship Management, Concept, Strategy, and Tools, Third Edition, Springer, 2018
- Wang, C. (2022). Efficient customer segmentation in digital marketing using deep learning with swarm intelligence approach. *Information Processing & Management*, 59(6), 103085.
- Waringin, Tung Desem, 2008, Marketing Revolution, Penerbit: Jakarta. Gramedia.
- William H. Brannen, Successful Marketing, For You Small Business; Prentice Hall, Inc, Englewood Cliffs, New Jersey, 1978.
- Willian J. F. A Tumbuan
- Wind, Y., Douglas, S. P., & Perreau, F. (2019). The future of marketing. Emerald Publishing Limited.
- Zabriskie, K. (2018). How to Use Technology to Improve Customer Satisfaction. Artikel yang dapat diakses di: <https://blog.stevieawards.com/blog/how-to-use-technology-to-improve-customer-satisfaction>
- Zeithaml. V. A., Bitner. M. J., & Gremler. D. D. (2020). Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm McGraw-Hill

TENTANG PENULIS



Dr. Muhammad Subhan Iswahyudi, M.Eng, PCC, ACTC

lahir di Ujungpandang tanggal 9 September 1973. Penulis adalah dosen paruh waktu pada Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi Bisnis, Telkom University. Penulis menyelesaikan pendidikan S3 pada Program Doctor of Business Administration, Faculty of Business, Victoria University, Melbourne, Australia pada tahun 2019 dengan disertasi mengenai pengaruh kepemimpinan beretika di B2B marketing. Sebelumnya, penulis menyelesaikan S1 di STT Telkom dan S2 di RMIT Australia dengan gelar Master of Engineering in Telecommunication Engineering. Penulis menekuni bidang manajemen strategis, pengembangan kepemimpinan, dan B2B marketing setelah selama lebih dari dua puluh tahun meniti karir di bidang pemasaran, pelayanan pelanggan, dan manajemen kualitas. Saat ini penulis juga menjadi fasilitator dan coach di Telkom Corporate University di Bandung dan menjadi orang Indonesia pertama yang mendapatkan kredensial sebagai Team Coach dari International Coaching Federation (ICF) di bulan Maret 2023. Sebagai coach, penulis juga aktif memberikan pendampingan kepada talenta digital untuk mengembangkan inovasi atau bisnis startup serta kepada para penggerak pendidikan serta penggiat kegiatan sosial lainnya melalui probono coaching.



Dr. Indra Budaya, SE., MM.,

Seorang Penulis dan Dosen Prodi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Sakti Alam Kerinci. Lahir di desa Koto Agung, 02 November 1977 Kerinci Jambi. Penulis merupakan Putra Tunggal dari pasangan Bapak Abu Bakar Nawi dan Ibu Azizah. ia menamatkan pendidikan program Sarjana (S1) di Universitas Cokroaminoto Yogyakarta prodi Manajemen dan menyelesaikan program Pasca Sarjana (S2) di Universitas Islam Indonesia Program Mangister Manajemen konsentrasi di bidang Manajemen Pemasaran Serta telah menyelesaikan Program Doktor Ekonomi (S3) konsentrasi di bidang Manajemen Pemasaran pada Universitas Jambi.



Dr. Purwoko, S.E., M.M.,

Penulis seorang Dosen MM, FEB, Universitas Ahmad Dahlan. Lulusan S-3 Ilmu Ekonomi UII. Ia juga seorang praktisi di bidang industri pupuk organik, pengelola koperasi simpan pinjam, pebisnis indomart, dan aktif di berbagai perusahaan, seperti ICMI Korwil Jawa Tengah, ISEI Cabang Semarang, dan Ketua Asosiasi Koperasi Pati. Pernah mengikuti dan memperoleh *MarkPlus Institute Certified Facilitator* (2021), *BNSP penjualan* (2021), *merek* (2021), *kualitas layanan* (2021)



Dr. Ari Riswanto, M.Pd., MM., C.Ht., CI.

Seorang Penulis dan Dosen Prodi Pendidikan Ekonomi Universitas Linggabuana PGRI Sukabumi. Penulis lahir di Sukabumi tahun 1981. Menyelesaikan pendidikan S1 pada Jurusan Pendidikan Ekonomi di STKIP PGRI Sukabumi lulus tahun 2005, melanjutkan S2 pada Jurusan Manajemen Pemasaran di STIE Tridharma Widya Jakarta lulus tahun 2009, Mengambil gelar MPd di jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas

Pendidikan Indonesia, lulus tahun 2018, dan melanjutkan Program Doktor pada jurusan Doktor Manajemen di Universitas Pendidikan Indonesia, lulus tahun 2022. Penulis menekuni bidang riset dan publikasi, Adapun beberapa ID yang berkaitan dengan publikasi diantaranya:

1. Google Scholar ID : [BaW57e4AAAAJ](#) (H-Index: 14) – 74 Artikel
2. Scopus ID : [57210283964](#) (H-Index: 5) – 19 Artikel
3. Web of Science : [533710](#) (H-Index: 3) – 47 Artikel
4. ResearcherID : [H-8837-2019](#) (H-Index: 3) – 9 Artikel
5. Sinta ID : [259219](#) (Rank 22.528 Nasional 3Yr)
6. Garuda ID : [620849](#) (P-Index: 1.789) – 17 Artikel
7. Orcid ID : [0000-0002-0924-7996](#)
8. ResearchGate ID : [Ari_Riswanto3](#)
9. Mendelay ID : [ari--riswanto](#) (*Advisor*)

Disamping gemar ikut serta dalam kegiatan penelitian dan publikasi, penulis merupakan Editor dan Reviewer jurnal Nasional Akreditasi, Jurnal Internasional dan juga jurnal Internasional Bereputasi terindex Scopus maupun terindek WoS Thomson Ruters. dan telah mencatatkan Namanya di publisher internasional lebih dari di 15 Negara.



Anggia Ayu Lestari, S.E., M.M

seorang Penulis dan Dosen Prodi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sakti Alam Kerinci. Lahir di desa Betung Kuning, 06 November 1995, Kabupaten Kerinci. Penulis merupakan anak bungsu dari tiga bersaudara dari pasangan bapak Husin MK dan Ibu Nurhayati. ia menamatkan pendidikan program Sarjana (S1) di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sakti Alam Kerinci prodi Manajemen dan menyelesaikan program Pasca Sarjana (S2) di Universitas Negeri Padang prodi Manajemen konsentrasi di bidang Manajemen Pemasaran.



Etty Widawati, S.Sos., M.Si

seorang Penulis dan Dosen Tetap Prodi Ekonomi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pemuda Surabaya. Lahir di Surabaya, 29 Mei 1977. Penulis merupakan anak ke dua dari tiga bersaudara dari pasangan (Alm) bapak Drs.Moch Enoh,SE.,M.Pd. dan Ibu Yuti aryningsih. ia menamatkan pendidikan program Sarjana (S1) di Universitas Pembangunan Nasional Surabaya prodi Administrasi bisnis dan menyelesaikan program Pasca Sarjana (S2) di Universitas Wijaya Putra prodi Ilmu administrasi konsentrasi di administrasi publik.



Dr. Anzu Elvia Zahara, SE.,M.E.Sy

seorang Penulis dan Dosen Prodi Manajemen Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi. Lahir di Jambi, 24 Juli 1975. Penulis merupakan anak pertama dari empat bersaudara dari pasangan bapak Thomson EPL Tobing dan Ibu Hayati Siagian. ia menamatkan pendidikan Ekonomi (S1) di Universitas Kristen Indonesia Jakarta prodi Akuntansi dan menyelesaikan program Pasca Sarjana (S2) di Institut Agama Islam Negeri Jambi prodi Ekonomi Islam konsentrasi di bidang Pemikiran Ekonomi Bisnis Islam serta menyelesaikan pendidikan Ilmu Ekonomi Doktoral (S3) di Universitas Jambi konsentrasi Manajemen.



Dr. Elia Ardyan, SE., MBA.,

seorang Penulis, Peneliti dan Dosen Prodi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Ciputra dan Universitas Ciputra Surabaya. Lahir di Karanganyar, 07 Oktober 1982, Jawa Tengah. Penulis menamatkan pendidikan program Sarjana (S1) Manajemen di Universitas Kristen Satya Wacana, Salatiga; program Magister (S2) Manajemen di Universitas Gadjah Mada dan menyelesaikan program Doktoral (S2) di Prodi Doktor Ilmu Ekonomi Universitas Diponegoro, Semarang. Saat ini penulis sudah menerbitkan jurnal di Jurnal Internasional Bereputasi (terindeks Scopus) dan Jurnal Nasional Bereputasi (Sinta 2). Saat ini penulis sudah memiliki 6 book chapter, 35 publikasi internasional terindeks scopus, 8 Publikasi nasional terindeks Sinta 2, dan beberapa publikasi lainnya.



Dra. Nurchayati, SE, MM, Akt, CA

Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1946 Semarang. Lahir di Kabupaten Semarang, tanggal 26 April 1965.

Menyelesaikan pendidikan S1 pada prodi Manajemen di Untag Semarang, melanjutkan Kembali S1 pada prodi Akuntansi di Untag Semarang dan Pendidikan Profesi Akuntan di Undip, Serta melanjutkan S2 pada STIE IPWI

Jakarta, Penulis mengampu mata kuliah manajemen pemasaran, keuangan, dan akuntansi.



Zefri Efdison, S.Kom.,MM

Seorang penulis dan Dosen Tetap Lektor Prodi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sakti Alam Kerinci (STIE-SAK) Kerinci, Lahir di Sungai Sungai Penuh, 26 April 1973. Penulis merupakan anak keempat dari empat bersaudara dari pasangan (A/m). H. Atin St. Rajo Medan dan Hj. Nurcaya, ia menamatkan pendidikan program Sarjana (S1) di Sekolah Tinggi Manajemen Informatika dan Komputer (STMIK) "YPTK"

Padang dan menyelesaikan



Dr. Hj. Nasta Trilakshmi, ST., MM., CFP., QWP
Seorang Penulis dan Dosen Pada Fakultas Ekonomi Universtas Batanghari Jambi. Lahir di Jambi, tanggal 28 Juli 1977. Penulis merupakan Istri dari dr H. Budi Justitia, M.Kes., SP.ot. Ia menamatkan pendidikan program Sarjana (S1) di Universitas Yogyakarta dan menyelesaikan program Pasca Sarjana (S2) di Universitas Jambi Program Mangister Manajemen dan telah meneyelesaikan program Doktor Ekonomi Pada

Universitas Jambi



Febriyani Damayanti, SE.Ak,M.Ak, CA, CIPSAS
Seorang Penulis dan Dosen Prodi Akuntansi Universitas Winayamukti Bandung. Selain itu penulis memiliki pengalaman sebagai praktisi akuntan di beberapa sektor. Lahir di Bandung, 18 Februari 1976. Penulis merupakan anak pertama dari tiga bersaudara dari pasangan bapak Drs. Nurmandali, MS dan Ibu Garyati. ia menamatkan pendidikan program Sarjana (S1) di

Universitas Padjajaran prodi Akuntansi dan menyelesaikan program Pasca Sarjana (S2) pada Magister Akuntansi di Universitas Padjajaran konsentrasi di bidang Manajemen Resiko.



Anggil Nopra Lova, SE., MM., CDMPE

Seorang ahli strategi manajemen dan bisnis, seseorang yang menganalisis, mendesain, dan mengembangkan berbagai produk perusahaan dan pemasaran berfokus pada bisnis pemasaran afiliasi dan membantu produsen memasarkan produk mereka melalui pemasaran online dan offline serta sebagai penulis dan Dosen Prodi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sakti Alam Kerinci. ia menamatkan pendidikan program Sarjana (S1) di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sakti Alam Kerinci prodi Manajemen dan menyelesaikan program Pasca Sarjana (S2) di Universitas Negeri Padang prodi Manajemen konsentrasi di bidang Manajemen pemasaran.

Penerbit :

PT. Sonpedia Publishing Indonesia

Buku Gudang Ilmu, Membaca Solusi
Kebodohan, Menulis Cara Terbaik
Mengikat Ilmu. Everyday New Books

SONPEDIA.COM
PT. Sonpedia Publishing Indonesia

Redaksi :

Jl. Kenali Jaya No 166

Kota Jambi 36129

Tel +6282177858344

Email: sonpediapublishing@gmail.com

Website: www.sonpedia.com