

MANAJEMEN PEMASARAN MODERN

Strategi dan Taktik untuk Kesuksesan Bisnis

Rahmad Solling Hamid, S.E., M.M
Made Putri Ariasih, S.Si., M.M
Dr. Ni Nyoman Suarniki, M.M
Dr. Purwoko, MM
Dra. Nurchayati, SE., MM., Akt.CA
Achmad Tarmizi, SE., MM
Zefri Efdison, S.Kom., MM
Asmara Wildani Pasaribu, S.Sos., MM
Sri Fitriya, SE., MM
Dr. Agung Solihin, SE., MM
Dr. Indra Budaya, S.E., M.M
Dr. Diah Vitaloka, S.IP., M.M., CRGP., CIERM



SONPEDIA.COM
PT. Sonpedia Publishing Indonesia

MANAJEMEN PEMASARAN MODERN

(Strategi dan Taktik Untuk Kesuksesan Bisnis)

Penulis :

Rahmad Solling Hamid, S.E., M.M
Made Putri Ariasih, S.Si., M.M
Dr. Ni Nyoman Suarniki, M.M
Dr. Purwoko, MM
Dra. Nurchayati, SE., MM., Akt.CA
Achmad Tarmizi, SE., MM
Zefri Efdison, S.Kom., MM
Asmara Wildani Pasaribu, S.Sos., MM
Sri Fitriya, SE., MM
Dr. Agung Solihin, SE., MM
Dr. Indra Budaya, S.E., M.M
Dr. Diah Vitaloka, S.IP., M.M., CRGP., CIERM

Penerbit:

SONPEDIA
Publishing Indonesia

MANAJEMEN PEMASARAN MODERN

(Strategi dan Taktik Untuk Kesuksesan Bisnis)

Penulis :

Rahmad Solling Hamid, S.E., M.M
Made Putri Ariasih, S.Si., M.M
Dr. Ni Nyoman Suarniki, M.M
Dr. Purwoko, MM
Dra. Nurchayati, SE., MM., Akt.CA
Achmad Tarmizi, SE., MM
Zefri Efdison, S.Kom., MM
Asmara Wildani Pasaribu, S.Sos., MM
Sri Fitriya, SE., MM
Dr. Agung Solihin, SE., MM
Dr. Indra Budaya, S.E., M.M
Dr. Diah Vitaloka, S.IP., M.M., CRGP., CIERM

ISBN : 978-623-09-4077-4 (PDF)

Editor:

Efitra, S.Kom., M.Kom

Penyunting :

Nur Safitri

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, Juni 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 Modern : Strategi dan Taktik untuk Kesuksesan Bisnis”**. Tidak lupa kami ucapkan terima kasih bagi semua pihak yang telah membantu dalam penulisan dan penerbitan buku ini.

Pemasaran telah menjadi elemen kritis dalam keberhasilan bisnis di era digital saat ini. Dalam lingkungan yang cepat berubah dan penuh dengan tantangan, perusahaan harus memiliki pemahaman yang kuat tentang bagaimana memanfaatkan teknologi, memahami kebutuhan dan perilaku konsumen, serta mengembangkan strategi yang efektif untuk mencapai dan mempertahankan keunggulan kompetitif.

Buku ini disusun dengan tujuan untuk menjadi panduan yang komprehensif bagi para praktisi pemasaran, pemilik bisnis, mahasiswa, dan siapa saja yang tertarik untuk mempelajari manajemen pemasaran modern.

Dalam bab-babnya buku ini, pembaca diajak untuk memahami aspek penting dalam manajemen pemasaran. Dimulai dengan pengantar, pembahasan kemudian meliputi analisis lingkungan, perencanaan strategis, segmentasi pasar, pemilihan target, posisi dan diferensiasi produk, pengembangan produk, penetapan harga, distribusi dan saluran pemasaran, promosi dan komunikasi pemasaran, implementasi dan manajemen pemasaran, serta pengukuran dan evaluasi kinerja pemasaran. Buku ini juga mengupas manajemen pemasaran global, tren terkini, dan tantangan yang dihadapi dalam skala global. Dengan pendekatan yang praktis dan berbasis penelitian, penulis memberikan wawasan mendalam tentang strategi

dan teknik yang diperlukan untuk menghadapi dinamika yang kompleks dalam dunia pemasaran saat ini.

Buku ini menjadi sumber acuan yang berharga bagi praktisi pemasaran, mahasiswa, atau siapa pun yang ingin memperoleh pemahaman yang komprehensif tentang manajemen pemasaran dalam konteks yang modern.

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.

Tim penulis berharap bahwa buku ini akan menjadi sumber pengetahuan yang berharga bagi Anda yang ingin memahami dan menguasai manajemen pemasaran modern. Semoga buku ini dapat membantu Anda menghadapi tantangan pemasaran yang ada dan membimbing Anda menuju kesuksesan bisnis yang lebih baik.

Sulawesi Selatan, Juni 2023
Tim Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
BAGIAN I.....	1
PENGANTAR MANAJEMEN PEMASARAN MODERN	1
A. DEFENISI DAN RUANG LINGKUP MANAJEMEN PEMASARAN MODERN	1
B. PERAN DAN TUJUAN MANAJEMEN PEMASARAN MODERN	8
BAGIAN 2 ANALISIS LINGKUNGAN PEMASARAN.....	14
A. ANALISIS DI BIDANG EKONOMI	14
B. ANALISIS DI BIDANG SOSIAL DAN DEMOGRAFIS.....	16
C. ANALISIS DI BIDANG TEKNOLOGI	18
D. ANALISIS DI BIDANG POLITIK DAN HUKUM.....	20
E. ANALISIS DI BIDANG LINGKUNGAN	22
BAGIAN 3 PERENCANAAN STRATEGIS PEMASARAN	25
A. PENGANTAR.....	25
B. DEFINISI PERENCANAAN STRATEGIS PEMASARAN	25
C. MANAJEMEN	26
D. PROSES MANAJEMEN	27
E. FUNGSI MANAJEMEN	27
F. PERENCANAAN STRATEGIS.....	29
G. STRATEGI PEMASARAN DALAM TAHAPAN PLC SECARA UMUM	30
H. PERAN SENTRAL PERENCANAAN STRATEGIS PEMASARAN	43
BAGIAN 4.....	45
SEGMENTASI PASAR DAN PEMILIHAN TARGET	45
A. PENGERTIAN SEGMENTASI PASAR	45

B. MODEL SEGMENTASI NORMATIF	49
C. PILIHAN TARGET	52
D. PRIORITAS TARGET PASAR.....	54
BAGIAN 5 POSISI DAN DIFERENSIASI PRODUK.....	58
A. POSISI (POSITIONING).....	58
B. DIFERENSIASI PRODUK	62
BAGIAN 6 PENGEMBANGAN PRODUK DAN INOVASI	69
A. PENGERTIAN PRODUK DAN INOVASI	69
B. PENGEMBANGAN PRODUK DAN INOVASI DALAM PEMASARAN MODERN	75
C. TUJUAN DAN MANFAAT PENGEMBANGAN PRODUK DAN INOVASI	77
D. KOMPONEN PENGEMBANGAN PRODUK DAN INOVASI.....	80
E. TINGKATAN DALAM PENGEMBANGAN PRODUK DAN INOVASI.....	82
F. DASAR PENGEMBANGAN PRODUK DAN INOVASI.....	84
BAGIAN 7 HARGA & STRATEGI PENENTUAN HARGA.....	87
A. HARGA : PENGERTIAN DAN PENETAPANNYA.....	87
B. APAKAH YANG DIMAKSUD DENGAN HARGA ?.....	88
C. FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI TINGKAT HARGA.....	89
D. KEPUTUSAN TENTANG PENETAPAN HARGA	95
E. PROSES PENETAPAN HARGA	96
BAGIAN 8 DISTRIBUSI DAN SALURAN PEMASARAN	119
A. PERAN SALURAN PEMASARAN DALAM MENJANGKAU PELANGGAN.....	119
B. KOMPONEN SALURAN PEMASARAN	121
C. PEMILIHAN SALURAN PEMASARAN	123
D. MENETAPKAN TUJUAN DAN SASARAN SALURAN PEMASARAN	124

E.	MEMBANGUN HUBUNGAN KEMITRAAN DALAM SALURAN PEMASARAN	126
F.	MENGELOLA LOGISTIK DAN INVENTARIS DISTRIBUSI PRODUK	129
G.	MEMBANGUN STRATEGI PROMOSI DALAM SALURAN PEMASARAN	130
BAGIAN 9 PROMOSI DAN KOMUNIKASI PEMASARAN.....		132
A.	PROMOSI PEMASARAN	132
B.	SASARAN PROMOSI DAN KONSEP AIDA.....	136
C.	BAURAN PROMOSI	138
D.	KOMUNIKASI PEMASARAN.....	143
BAB 10 IMPLEMENTASI DAN MANAJEMEN PEMASARAN.....		149
A.	PENGERTIAN IMPLEMENTASI DAN MANAJEMEN PEMASARAN	149
B.	SISTEM IMPLEMENTASI DAN MANAJEMEN PEMASARAN	152
C.	TUJUAN IMPLEMENTASI DAN MANAJEMEN PEMASARAN	155
D.	KOMPONEN IMPLEMENTASI DAN MANAJEMEN PEMASARAN	157
E.	TINGKATAN IMPLEMENTASI DAN MANAJEMEN PEMASARAN	159
F.	DASAR MENGGUNAKAN IMPLEMENTASI MANAJEMEN PEMASARAN	160
BAGIAN 11 PENGUKURAN DAN EVALUASI KINERJA PEMASARAN		163
A.	KINERJA PEMASARAN	163
B.	FAKTOR YANG MENDOROONG OPTIMALISASI KINERJA PEMASARAN	166
C.	EFEKTIFITAS PEMASARAN.....	167
D.	EXPERIENTIAL MARKETING.....	168
E.	PRODUKTIFITAS PEMASARAN	175
BAGIAN 12 MANAJEMEN PEMASARAN GLOBAL.....		179

A. BASIS MANAJEMEN PEMASARAN GLOBAL.....	179
B. STRATEGI MANAJEMEN PEMASARAN GLOBAL	182
C. TUJUAN DAN MANFAAT MANAJEMEN PEMASARAN GLOBAL..	184
D. TINGKATAN DAN IMPLEMENTASI MANAJEMEN PEMASARAN GLOBAL	187
DAFTAR PUSTAKA	192
TENTANG PENULIS	203

BAGIAN I

PENGANTAR MANAJEMEN PEMASARAN MODERN

A. DEFENISI DAN RUANG LINGKUP MANAJEMEN PEMASARAN MODERN

Manajemen pemasaran merupakan proses perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengendalian aktivitas-aktivitas pemasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi. Menurut Kotler dkk (2015), pemasaran merupakan ilmu dan seni mengeksplorasi, menciptakan, dan memberikan nilai untuk memuaskan kebutuhan pasar sasaran dengan keuntungan. Selanjutnya Jobber & Ellis-Chadwick (2019), mendefinisikan pemasaran adalah suatu bentuk pertukaran, yaitu tindakan atau proses menerima sesuatu dari seseorang dengan memberikan sesuatu sebagai imbalannya. Fungsi manajemen pemasaran melibatkan pengelolaan produk, penetapan harga, promosi, dan distribusi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta mencapai tujuan organisasi seperti peningkatan penjualan, pangsa pasar, dan keuntungan. Manajemen pemasaran memainkan peran penting dalam membantu organisasi mencapai keunggulan kompetitif, membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, serta memperluas pangsa pasar dan pertumbuhan bisnis.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan proses yang melibatkan seni perencanaan, pelaksanaan,

dan pengendalian aktivitas-aktivitas pemasaran untuk mencapai tujuan organisasi. Tujuan utamanya adalah mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan komprehensif, yang melibatkan analisis pasar, penetapan tujuan, pengembangan strategi, pelaksanaan taktis, pengukuran dan evaluasi, serta inovasi dan adaptasi. Manajemen pemasaran berorientasi untuk memahami kebutuhan pelanggan, menciptakan nilai, membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, meningkatkan penjualan, dan mencapai keunggulan kompetitif dalam pasar.

Dalam era digital yang terus berkembang, manajemen pemasaran juga harus mampu mengintegrasikan strategi pemasaran *online* dan *offline*, serta memanfaatkan teknologi dan data untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas pemasaran. Menurut Ena dkk (2023); Sanger dkk (2021), strategi pemasaran berbasis teknologi saat ini sangat penting bagi para penggerak bisnis jika ingin mendapatkan bisnis yang menguntungkan dan terus berkembang di era kebutuhan digital yang membutuhkan perhatian dan kelengkapan agar pelanggan terus tumbuh dan loyal. Manajemen pemasaran modern mengacu pada pendekatan dan praktik terbaru dalam mengelola fungsi pemasaran. Pemasaran modern adalah metodologi holistik, gesit, berbasis data yang menghubungkan merek dengan pelanggan ideal untuk mendorong hasil bisnis yang ditargetkan (Azimovna, 2023). Dalam era digital dan berbagai perubahan dalam perilaku konsumen, manajemen pemasaran telah mengalami evolusi untuk memanfaatkan teknologi dan menghadapi tantangan baru dalam

pemasaran. Menurut Azimovna & Mengnorovna (2023), pendekatan pemasaran modern selalu menggabungkan pemikiran kreatif dan eksekusi dengan penelitian, strategi, teknologi, dan analisis untuk mencapai tujuan organisasi. Beberapa ciri khas manajemen pemasaran modern termasuk:

1. Pemasaran Digital

Manajemen pemasaran modern memanfaatkan platform digital dan teknologi informasi untuk mencapai target pasar. Ini melibatkan strategi pemasaran online seperti pemasaran konten, media sosial, iklan digital, optimisasi mesin pencari (SEO), dan pemasaran email.

2. Personalisasi dan Pengalaman Pelanggan

Fokus pada memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan secara individual dan memberikan pengalaman yang relevan dan memuaskan. Ini melibatkan penggunaan data pelanggan, analitik, segmentasi pasar, dan strategi pemasaran berbasis segmentasi.

3. Pemasaran Berbasis Nilai

Menekankan pada nilai yang dihadirkan kepada pelanggan dan bagaimana produk atau jasa dapat memenuhi kebutuhan mereka. Ini melibatkan penekanan pada manfaat yang diberikan, diferensiasi produk, dan komunikasi nilai kepada pelanggan.

4. Pemasaran Berkelanjutan

Mengadopsi pendekatan jangka panjang yang membangun hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan. Ini melibatkan strategi pemasaran retensi, pelanggan loyal, dan *up-selling/cross-selling*.

5. Pemasaran Berdasarkan Data

Menggunakan data dan analitik untuk menginformasikan pengambilan keputusan pemasaran. Ini melibatkan pemantauan kinerja, pengukuran, pengumpulan data pelanggan, dan pemahaman terhadap tren dan pola perilaku pelanggan.

6. Inovasi dan Adaptasi

Mengadopsi sikap inovatif dan kemampuan untuk beradaptasi dengan perubahan pasar dan teknologi yang cepat. Ini melibatkan pemantauan tren industri, riset pasar, serta eksperimen dan uji coba untuk memperbaiki produk atau jasa.

7. Pemasaran Sosial dan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

Mencakup keberlanjutan sosial dan lingkungan dalam strategi pemasaran, dengan fokus pada dampak positif yang dapat dihasilkan oleh perusahaan dalam masyarakat.

Manajemen pemasaran modern juga mencakup penggunaan alat dan teknologi seperti CRM (*Customer Relationship Management*), marketing automation, analitik digital, dan AI (*Artificial Intelligence*) untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas pemasaran. Keseluruhan, manajemen pemasaran modern bertujuan untuk mencapai keunggulan kompetitif, membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, mengoptimalkan penggunaan teknologi, dan mencapai tujuan pemasaran secara efisien.

Ruang lingkup manajemen pemasaran dapat bervariasi antara organisasi dan industri yang berbeda, namun intinya adalah untuk mengelola semua aspek yang terkait dengan pemasaran produk atau

jasa agar dapat mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien. Ruang lingkup manajemen pemasaran meliputi berbagai aspek dan kegiatan yang terkait dengan fungsi pemasaran dalam organisasi. Dalam prakteknya, ruang lingkup manajemen pemasaran dapat lebih luas atau lebih sempit tergantung pada sifat dan kompleksitas organisasi serta tujuan yang ingin dicapai. Namun, fokus utama dari manajemen pemasaran adalah untuk mencapai tujuan organisasi dengan mengelola semua aspek yang terkait dengan pemasaran produk atau jasa secara efektif dan efisien. Berikut ini adalah beberapa area yang termasuk dalam ruang lingkup manajemen pemasaran:

1. Analisis Pasar

Riset pasar merupakan proses untuk mengumpulkan dan menganalisis informasi tentang pelanggan, pesaing, dan tren pasar untuk memahami kebutuhan, preferensi, dan permintaan dalam suatu pasar tertentu. Tujuan dari riset pasar adalah untuk mendapatkan wawasan yang mendalam dan berharga yang dapat digunakan untuk pengembangan strategi pemasaran, pengambilan keputusan bisnis, dan identifikasi peluang pasar baru. Perlu diingat bahwa riset pasar perlu diperbarui secara teratur karena kebutuhan dan preferensi pelanggan dapat berubah seiring waktu.

2. Perencanaan Strategis

Merumuskan rencana pemasaran jangka panjang yang mencakup penetapan tujuan, strategi, dan taktik pemasaran yang sesuai dengan kondisi pasar dan tujuan organisasi. Rencana pemasaran

jangka panjang membantu perusahaan untuk memiliki fokus dan arah yang jelas dalam upaya pemasaran mereka. Dengan memiliki tujuan jangka panjang yang terdefinisi dengan baik, perusahaan dapat menetapkan prioritas, mengalokasikan sumber daya, dan mengarahkan upaya mereka secara efektif. Selain itu, rencana pemasaran jangka panjang yang strategis membantu perusahaan membangun keunggulan kompetitif. Dengan menganalisis pesaing, memahami kebutuhan pelanggan, dan mengembangkan strategi yang berbeda, perusahaan dapat membedakan diri mereka dari pesaing dan menarik pelanggan.

3. Pengembangan Produk

Pengembangan produk merupakan proses menciptakan, merancang, dan menghasilkan produk baru atau meningkatkan produk yang sudah ada agar lebih baik dalam memenuhi kebutuhan pelanggan dan mencapai tujuan bisnis. Untuk itu penting bagi perusahaan untuk merancang, mengembangkan, dan memperbarui produk atau layanan yang relevan dengan kebutuhan pelanggan, serta memastikan kualitas dan keunggulan kompetitifnya. Pengembangan produk yang sukses melibatkan kolaborasi antara berbagai departemen dan pemahaman yang mendalam tentang kebutuhan pelanggan serta tren pasar. Penting untuk mempertimbangkan keberlanjutan produk dan beradaptasi dengan perubahan kebutuhan pelanggan dan pasar untuk memastikan produk. Dengan mempertimbangkan keberlanjutan produk dan beradaptasi dengan perubahan kebutuhan pelanggan dan pasar, perusahaan dapat memastikan bahwa produk mereka

tetap relevan, kompetitif, dan mampu memenuhi kebutuhan serta tuntutan konsumen saat ini dan di masa mendatang.

4. Penetapan Harga

Penetapan harga merupakan proses menentukan harga yang tepat untuk produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Penetapan harga yang efektif mempertimbangkan faktor-faktor seperti biaya produksi, permintaan pasar, posisi pesaing, dan nilai yang diberikan kepada pelanggan. Dengan demikian penting bagi perusahaan berfokus dalam menentukan harga produk yang sesuai dengan nilai yang ditawarkan, kondisi pasar, dan tujuan perusahaan, serta mengelola strategi penetapan harga seperti penetapan harga premium, diskon, atau penawaran khusus.

5. Promosi dan Komunikasi

Promosi dan komunikasi adalah elemen kunci dalam upaya pemasaran untuk memperkenalkan produk atau layanan kepada target audiens. Mengembangkan strategi promosi dan komunikasi yang efektif untuk memperkenalkan produk, membangun kesadaran merek, dan mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan melalui iklan, penjualan langsung, pemasaran digital, dan strategi komunikasi lainnya. Dengan demikian maka perlu untuk diingat bahwa strategi promosi dan komunikasi yang efektif harus disesuaikan dengan bisnis yang akan dijalankan, produk atau layanan yang ditawarkan, serta target audiens yang dituju. Proses monitoring dan evaluasi kinerja promosi produk dan jasa harus terus dilakukan untuk memastikan layanan baik berupa produk dan jasa dapat diterima dengan baik oleh konsumen.

6. Distribusi dan Saluran Pemasaran

Distribusi dan saluran pemasaran adalah aspek penting dalam strategi pemasaran untuk mengantarkan produk atau layanan kepada pelanggan. Dengan demikian penting bagi perusahaan dalam mengelola saluran distribusi untuk memastikan produk tersedia di tempat yang tepat dan saat yang tepat, serta membangun hubungan yang baik dengan mitra bisnis seperti distributor dan pengecer.

7. Pengukuran dan Evaluasi

Pengukuran dan evaluasi keberhasilan strategi pemasaran sangat penting untuk menilai efektivitas dan mengidentifikasi area perbaikan. Penting bagi perusahaan untuk melakukan pengukuran dan evaluasi terhadap keberhasilan strategi pemasaran, menggunakan indikator kinerja seperti pangsa pasar, penjualan, kepuasan pelanggan, dan pengembalian investasi pemasaran. Dengan melakukan pengukuran dan evaluasi terhadap keberhasilan strategi pemasaran, perusahaan dapat meningkatkan efektivitas kampanye serta mencapai hasil yang diinginkan.

B. PERAN DAN TUJUAN MANAJEMEN PEMASARAN MODERN

Peran pemasaran modern melibatkan beberapa komponen penting yang saling terkait. Pemasaran modern didasarkan pada pemahaman yang mendalam tentang pasar dan pelanggan. Untuk mencapai tujuan perusahaan, metode pemasaran modern secara konstan memadukan pemikiran imajinatif dan eksekusi dengan riset, strategi,

teknologi, dan analisis (Azimovna & Mengnorovna, 2023). Riset pasar membantu dalam mengidentifikasi kebutuhan, preferensi, dan perilaku pelanggan, serta mengumpulkan informasi tentang pesaing dan tren industri. Dalam pemasaran modern, penting untuk membagi pasar menjadi segmen yang lebih kecil dan terfokus. Segmentasi pasar membantu dalam mengidentifikasi kelompok pelanggan yang memiliki karakteristik, kebutuhan, dan keinginan yang serupa, sehingga strategi pemasaran dapat disesuaikan untuk masing-masing segmen. Selain itu, pemasaran modern juga melibatkan pengembangan strategi pemasaran yang komprehensif. Ini meliputi penetapan tujuan pemasaran, penentuan proposisi nilai yang unik, pemilihan target pasar, dan pengembangan rencana taktis yang efektif. Adapun Peran dan tujuan manajemen pemasaran modern adalah sebagai berikut:

1. Identifikasi dan Memahami Kebutuhan Pelanggan

Manajemen pemasaran modern berfokus pada identifikasi dan pemahaman yang mendalam tentang kebutuhan, keinginan, dan preferensi pelanggan. Dengan memahami pelanggan dengan baik, perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang tepat untuk memenuhi kebutuhan mereka.

2. Pengembangan Strategi Pemasaran yang Efektif

Manajemen pemasaran modern bertujuan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan komprehensif. Ini melibatkan perumusan rencana pemasaran yang terarah, pemilihan target pasar yang tepat, pengembangan proposisi nilai yang menarik, serta penggunaan saluran distribusi

dan promosi yang efektif. Dengan mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan komprehensif, perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran mereka, membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, meningkatkan penjualan, dan memperoleh keunggulan kompetitif di pasar.

3. Membangun Citra Merek yang Kuat

Manajemen pemasaran modern berperan dalam membangun dan memperkuat citra merek perusahaan. Ini melibatkan pembangunan dan pengelolaan merek yang konsisten, komunikasi merek yang efektif, dan penciptaan nilai dan diferensiasi yang unik di mata pelanggan.

4. Memperluas Pangsa Pasar dan Meningkatkan Penjualan

Salah satu tujuan utama manajemen pemasaran adalah untuk memperluas pangsa pasar perusahaan dan meningkatkan penjualan. Ini dapat dicapai melalui pengembangan strategi pemasaran yang tepat, pengelolaan portofolio produk yang efektif, identifikasi peluang pasar baru, dan pemasaran yang agresif.

5. Meningkatkan Kepuasan Pelanggan

Manajemen pemasaran modern bertujuan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memberikan produk dan layanan yang berkualitas. Fokus pada kepuasan pelanggan sangat penting karena pelanggan yang puas cenderung menjadi pelanggan setia, merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain, dan berkontribusi pada pertumbuhan bisnis jangka panjang. Hal ini melibatkan pemenuhan janji dan ekspektasi pelanggan,

peningkatan kualitas produk dan layanan, serta perhatian terhadap pengalaman pelanggan secara keseluruhan.

6. Meningkatkan Loyalitas Pelanggan

Salah satu peran penting manajemen pemasaran adalah membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Ini dapat dicapai melalui program loyalitas, manajemen hubungan pelanggan yang efektif, pelayanan pelanggan yang baik, dan pendekatan pemasaran yang berfokus pada pelanggan jangka panjang.

7. Analisis Pasar dan Pemantauan Pesaing

Manajemen pemasaran modern melibatkan analisis pasar yang mendalam dan pemantauan terhadap pesaing. Ini melibatkan penelitian pasar, analisis tren industri, pemantauan pesaing, serta pengumpulan dan analisis data untuk mendapatkan wawasan yang berharga dalam pengambilan keputusan pemasaran.

8. Penggunaan Teknologi Pemasaran yang Canggih

Manajemen pemasaran modern memanfaatkan teknologi pemasaran yang canggih untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas pemasaran. Ini termasuk penggunaan media sosial, pemasaran digital, analitik pemasaran, dan platform otomatisasi pemasaran.

Tujuan dari manajemen pemasaran modern adalah mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan, memperoleh keunggulan kompetitif, dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Hal ini melibatkan pengelolaan aspek pemasaran yang

komprehensif, mulai dari strategi, merek, promosi, penjualan, hingga pelayanan pelanggan, dengan fokus pada pencapaian tujuan perusahaan secara keseluruhan. Manajemen pemasaran modern berorientasi untuk mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan bagi organisasi. Hal ini melibatkan pengembangan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan penjualan, pangsa pasar, dan pendapatan perusahaan.

Selain itu, manajemen pemasaran modern berorientasi terhadap perolehan keunggulan kompetitif di pasar. Ini melibatkan pengembangan proposisi nilai yang unik, pemosisian merek yang tepat, dan penawaran produk atau jasa yang lebih baik dari pesaing. Membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan merupakan bagian utama dari manajemen pemasaran modern. Ini melibatkan pelayanan pelanggan yang baik, kepuasan pelanggan yang tinggi, dan upaya untuk mempertahankan dan memperoleh pelanggan baru. Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan maka pemenuhan kebutuhan dan keinginan mereka harus menjadi fokus utama. Ini melibatkan pemahaman yang mendalam tentang pelanggan, pengembangan produk atau jasa yang berkualitas, dan pelayanan pelanggan yang responsif dan efektif. Dengan demikian kondisi ini akan menciptakan loyalitas yang kuat pada pelanggan. Hal ini dapat dicapai melalui program loyalitas, komunikasi terus-menerus dengan pelanggan, pengenalan produk atau jasa baru yang memenuhi kebutuhan mereka, dan pelayanan pelanggan yang responsif. Dengan mencapai tujuan-tujuan ini, manajemen

pemasaran modern dapat membantu organisasi mencapai keberhasilan jangka panjang, meningkatkan pangsa pasar, dan memperkuat posisinya di industri yang kompetitif.

BAGIAN 2

ANALISIS LINGKUNGAN PEMASARAN

Pada bab ini akan dibahas dan dianalisis lingkungan pemasaran dalam konteks manajemen pemasaran modern, mengidentifikasi perubahan tren dan faktor eksternal yang berpengaruh, serta mengeksplorasi bagaimana penggunaan teknologi dan strategi inovatif dapat mempengaruhi keberhasilan perencanaan dan pelaksanaan aktivitas pemasaran (Kotler et al., 2018).

A. ANALISIS DI BIDANG EKONOMI

Pada bidang ekonomi, penting untuk dilakukan analisis tren ekonomi global dan regional yang dapat mempengaruhi pasar target. Perubahan dalam pertumbuhan ekonomi, tingkat pengangguran dan tingkat inflasi dapat memiliki dampak signifikan pada daya beli konsumen. Misalnya, jika terjadi pertumbuhan ekonomi yang kuat, konsumen mungkin lebih mampu untuk menghabiskan uang mereka dan cenderung memiliki kecenderungan untuk membeli produk atau layanan yang lebih mahal. Sebaliknya, dalam periode resesi atau perlambatan ekonomi, konsumen mungkin lebih hati-hati dalam pengeluaran mereka (Steven, 2022).

Selanjutnya, dalam faktor ekonomi, fluktuasi mata uang dan kebijakan moneter juga dapat mempengaruhi strategi pemasaran. Perubahan nilai tukar mata uang dapat mempengaruhi biaya

produksi, impor atau ekspor yang pada gilirannya dapat berdampak pada harga produk atau layanan yang ditawarkan. Di sisi lain, kebijakan moneter yang diterapkan oleh bank sentral, seperti tingkat suku bunga atau kebijakan kredit, dapat mempengaruhi tingkat pinjaman konsumen dan investasi perusahaan.

Pada analisis lingkungan pemasaran, penting untuk melacak perubahan perilaku konsumen dalam menghadapi kondisi ekonomi yang berubah. Misalnya, selama periode ketidakpastian ekonomi, konsumen mungkin cenderung mencari produk atau layanan yang lebih hemat biaya atau yang menyediakan diskon. Mereka juga mungkin lebih memperhatikan nilai dari suatu produk atau layanan daripada hanya fokus pada harga. Oleh karena itu, pemahaman yang baik tentang bagaimana perubahan ekonomi mempengaruhi preferensi dan kebutuhan konsumen dapat membantu perusahaan mengadaptasi strategi pemasaran mereka.

Selain itu, perubahan industri atau sektor ekonomi tertentu juga dapat berdampak pada strategi pemasaran. Contohnya, dalam industri yang bergantung pada sumber daya alam, fluktuasi harga komoditas dapat mempengaruhi biaya produksi dan keuntungan perusahaan. Dalam industri yang sangat bergantung pada permintaan konsumen, seperti industri pariwisata, situasi ekonomi yang sulit dapat berdampak langsung pada tingkat kunjungan atau pengeluaran wisatawan.

Terakhir, penting juga untuk memperhatikan perubahan kebijakan ekonomi dan fiskal yang dapat mempengaruhi iklim bisnis secara

keseluruhan. Perubahan dalam regulasi perdagangan, kebijakan pajak atau kebijakan lainnya dapat memiliki dampak signifikan pada operasi pemasaran perusahaan. Perubahan politik ekonomi, seperti perubahan pemerintah atau kebijakan ekonomi baru, juga dapat mempengaruhi keyakinan dan kepercayaan konsumen, yang dapat berdampak pada tingkat konsumsi.

B. ANALISIS DI BIDANG SOSIAL DAN DEMOGRAFIS

Pada bagian faktor sosial dan demografis, penting untuk menganalisis perubahan dalam karakteristik populasi tren sosial yang dapat mempengaruhi preferensi dan kebutuhan konsumen (Rajagopal, 2019). Perubahan dalam jumlah penduduk, komposisi usia atau keragaman etnis dapat mempengaruhi permintaan pasar dan mengubah preferensi konsumen. Contohnya, pertumbuhan populasi lansia dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk dan layanan yang berfokus pada kesehatan dan kenyamanan bagi kelompok usia tersebut.

Selanjutnya, dalam faktor sosial dan demografis, pemahaman tentang segmen pasar yang sedang muncul atau berkembang sebagai hasil perubahan sosial sangat penting. Perubahan nilai, gaya hidup dan preferensi konsumen dapat mempengaruhi strategi pemasaran perusahaan. Misalnya, meningkatnya kesadaran akan keberlanjutan dan etika lingkungan dapat mendorong permintaan terhadap produk yang ramah lingkungan atau dengan label “berkelanjutan”.

Analisis lingkungan pemasaran juga harus mempertimbangkan pengaruh budaya dan nilai-nilai masyarakat terhadap strategi pemasaran. Setiap budaya memiliki norma, keyakinan dan preferensi yang khas. Memahami budaya lokal dapat membantu perusahaan mengadaptasi pesan pemasaran mereka dan menghindari pelanggaran sensitivitas budaya. Sebagai contoh, dalam budaya yang sangat kolektif, penekanan pada nilai kelompok dan komunitas dapat menjadi fokus strategi pemasaran.

Perkembangan teknologi informasi dan media sosial telah mengubah cara manusia berinteraksi dan berbagi informasi. Pada faktor sosial dan demografis, penting untuk memperhatikan bagaimana perubahan dalam penggunaan teknologi mempengaruhi preferensi konsumen dan perilaku pembelian. Perusahaan harus mempertimbangkan penggunaan media sosial dan saluran digital lainnya dalam menyampaikan pesan pemasaran mereka serta berinteraksi dengan konsumen.

Selain itu, dalam faktor sosial dan demografis, perlu untuk memperhatikan perubahan dalam gaya hidup dan tren konsumsi. Peningkatan gaya hidup yang sehat, kesadaran akan kesehatan dan kebugaran, atau tren veganisme dan vegetarianisme dapat mempengaruhi permintaan produk atau layanan yang sejalan dengan gaya hidup tersebut. Mengidentifikasi tren ini dapat membantu perusahaan menciptakan produk baru, mengubah posisi merek, atau menyesuaikan strategi komunikasi pemasaran mereka.

C. ANALISIS DI BIDANG TEKNOLOGI

pada bagian ini penting untuk memperhatikan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi yang berdampak pada perilaku konsumen dan strategi pemasaran. Perubahan dalam penggunaan perangkat mobile, internet dan media sosial telah mengubah cara manusia berinteraksi dan mengakses informasi. Perusahaan harus memahami tren ini dan mengaplikasikannya dalam mengembangkan strategi pemasaran yang sesuai dengan preferensi dan perilaku konsumen saat ini.

Selain itu, pada faktor teknologi, perusahaan harus mempertimbangkan kemajuan teknologi digital seperti big data, kecerdasan buatan (AI) dan analitik. Teknologi ini memungkinkan perusahaan untuk mengumpulkan dan menganalisis data konsumen dengan lebih efisien, mengidentifikasi pola perilaku dan menghasilkan wawasan berharga untuk pengambilan keputusan pemasaran. Dengan memahami cara memanfaatkan teknologi ini, perusahaan dapat mengoptimalkan upaya pemasaran mereka dan memberikan pengalaman yang lebih personal kepada konsumen.

Analisis faktor teknologi juga harus mencakup pemahaman tentang tren teknologi yang sedang berkembang dan potensinya dalam mengubah perilaku konsumen. Contohnya, perkembangan teknologi *wearable* seperti *smartwatch* atau perangkat pintar di rumah (*smart home*) telah memberikan peluang baru dalam pemasaran yang terhubung dan berbasis data. Perusahaan harus mengikuti tren ini dan

menyesuaikan strategi pemasaran mereka untuk mencapai konsumen di platform teknologi terkini.

Pemanfaat teknologi dalam rantai pasokan juga merupakan faktor penting dalam analisis faktor teknologi. Perkembangan teknologi seperti sistem manajemen inventaris otomatis, teknologi RFID (*Radio-Frequency Identification*) atau analitik rantai pasokan dapat membantu perusahaan meningkatkan efisiensi operasional dan mengoptimalkan pengelolaan persediaan. Melalui teknologi, perusahaan dapat memastikan ketersediaan produk yang tepat pada waktu yang tepat, mengurangi biaya dan meningkatkan kepuasan konsumen.

Selain itu, dari sisi teknologi, perlu juga memperhatikan aspek keamanan dan privasi data. Di era digital yang terus berkembang, konsumen semakin peduli dengan keamanan data pribadi mereka. Oleh karena itu, perusahaan harus memperhatikan regulasi dan praktik terkait privasi data, serta menjaga keamanan data konsumen. Keberhasilan pemasaran modern bergantung pada kepercayaan konsumen dan perlindungan data merupakan faktor yang krusial dalam membangun hubungan yang kuat di antara perusahaan dengan konsumen.

Analisis faktor teknologi memainkan peran kunci dalam manajemen pemasaran modern. Memahami kemajuan teknologi informasi, pemanfaatan data dan analitik, tren teknologi yang sedang berkembang, serta keamanan data membuat perusahaan dapat

mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan menciptakan pengalaman yang memuaskan bagi konsumen.

D. ANALISIS DI BIDANG POLITIK DAN HUKUM

Dalam analisis di bidang politik dan hukum, penting untuk memperhatikan perubahan kebijakna pemerintah yang dapat berdampak pada strategi pemsaran perusahaan. Perubahan dalam regulasi perdagangan, pajak atau lingkungan dapat memiliki konsekuensi penting bagi upaya pemasaran. Perusahaan harus mengikuti perkembangan regulasi dan menyesuaikan strategi pemasaran mereka sesuai dengan kebijakan yang berlaku (Ngatno, 2017).

Selanjutnya, pada bagian ini, stabilitas politik suatu negara atau wilayah juga harus diperhatikan. Ketidakstabilan politik dapat berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen, iklim investasi dan kondisi pasar secara keseluruhan. Perusahaan perlu mempertimbangkan faktor ini saat merencanakan ekspansi pasar atau meluncurkan produk baru di suatu wilayah.

Analisis faktor politik dan hukum juga melibatkan pemahaman tentang regulasi konsumen dan perlindungan konsumen yang berlaku. Setiap negara atau wilayah memiliki undang-undang yang mengatur hak-hak konsumen, labelisasi produk atau tuntutan hukum terkait produk atau layanan. Perusahaan harus memastikan

kepatuhan terhadap regulasi ini dan mengadopsi praktik bisnis yang etis.

Perusahaan juga perlu memperhatikan risiko politik yang mungkin timbul dalam lingkungan pemasaran. Perubahan kebijakan politik, perang, atau kestabilan sosial dapat memiliki dampak yang signifikan pada operasional perusahaan dan strategi pemasaran. Mengidentifikasi dan memahami risiko-risiko ini membantu perusahaan untuk mengambil langkah-langkah mitigasi yang tepat.

Beberapa industri pun memiliki regulasi khusus yang mengatur operasional dan praktik bisnis. Contohnya adalah sektor keuangan, telekomunikasi atau farmasi. Perusahaan harus memahami regulasi-regulasi yang berlaku di industri mereka dan memastikan kepatuhan penuh. Pengabaian regulasi dapat berakibat serius, seperti denda yang tinggi, reputasi yang tercoreng atau bahkan larangan beroperasi.

Analisis politik dan hukum juga melibatkan pemantauan hukum atau litigasi yang berkaitan dengan pemasaran. Perusahaan harus mengetahui hukum terhadap pesaing, klaim konsumen atau isu terkait merek. Mengikuti perkembangan ini membantu perusahaan untuk mengambil tindakan yang tepat, seperti penyesuaian strategi pemasaran atau perubahan pada produk atau layanan.

Oleh karena itu, analisis pada bidang faktor politik dan hukum penting dalam manajemen pemasaran modern. Perusahaan harus secara terus-menerus memantau perubahan kebijakan dan regulasi, memahami politik, dan mematuhi regulasi-industri serta melibatkan

tim hukum dalam pemantauan dan penanganan tuntutan hukum. Dengan pemahaman yang mendalam tentang faktor-faktor ini, perusahaan dapat merencanakan dan melaksanakan strategi pemasaran yang efektif dan meminimalkan risiko yang terkait dengan faktor politik dan hukum.

E. ANALISIS DI BIDANG LINGKUNGAN

Faktor lingkungan dalam analisis lingkungan pemasaran, memiliki peran yang sangat penting untuk memahami tingkat kesadaran dan perubahan perilaku konsumen terkait isu-isu lingkungan. Ini melibatkan pemahaman tentang sejauh mana konsumen peduli tentang masalah seperti perubahan iklim, penggunaan sumber daya dan limbah. Perusahaan perlu mengenali preferensi konsumen terkait produk dan layanan yang ramah lingkungan, serta mengadopsi praktik bisnis yang berkelanjutan untuk memenuhi permintaan dari konsumen.

Pada analisis faktor lingkungan, perlu dievaluasi komitmen perusahaan terhadap keberlanjutan. Hal ini mencakup praktik tanggung jawab sosial perusahaan, pengurangan dampak lingkungan dan strategi berkelanjutan. Perusahaan harus mengukur jejak karbon, mengelola limbah dan menerapkan inisiatif hijau untuk mencapai tujuan keberlanjutan dan memenuhi harapan konsumen.

Regulasi lingkungan merupakan salah satu faktor penting dalam analisis lingkungan pemasaran. Perusahaan harus memahami dan mematuhi peraturan terkait pengelolaan limbah, emis gas rumah kaca atau perlindungan sumber daya alam. Kepatuhan terhadap peraturan ini merupakan bentuk kewajiban, dan perusahaan harus menyesuaikan strategi pemasaran mereka sesuai dengan persyaratan hukum yang berlaku (Nordin & Raval, 2023).

Perkembangan teknologi dan inovasi pun dibidang lingkungan juga perlu dipertimbangkan dalam analisis lingkungan pemasaran. Misalnya, perusahaan harus memantau kemajuan dalam energi terbarukan, material daur ulang atau teknologi pengurangan limbah. Mengadopsi inovasi lingkungan dapat memberikan keunggulan kompetitif dan menarik minat konsumen yang semakin peduli terhadap isu lingkungan.

Selain itu, penting juga untuk mengevaluasi ketersediaan sumber daya yang relevan dengan produk atau layanan perusahaan. Contohnya, perusahaan yang bergantung pada bahan baku langka atau terbatas perlu memperhatikan risiko pasokan dan mencari alternatif yang lebih berkelanjutan. Evaluasi ini membantu perusahaan merencanakan strategi pemasaran yang dapat mengatasi kendala sumber daya yang ada.

Aspek perubahan iklim dan dampaknya merupakan faktor lingkungan yang signifikan. Analisis ini melibatkan pemahaman tentang perubahan iklim dapat mempengaruhi kebutuhan

konsumen, perilaku pembelian atau preferensi produk. Perusahaan perlu mempertimbangkan strategi adaptasi dan mitigasi yang tepat untuk menghadapi risiko perubahan iklim serta memanfaatkan peluang yang muncul dari kesadaran akan isu ini.

Selain komitmen keberlanjutan, analisis faktor lingkungan juga melibatkan tanggung jawab sosial perusahaan terhadap lingkungan. Perusahaan harus mempertimbangkan dampak aktivitas operasional mereka terhadap ekosistem lokal, konservasi alam, atau partisipasi dalam inisiatif lingkungan. Mempunyai reputasi sebagai perusahaan yang bertanggung jawab terhadap lingkungan dapat memperkuat citra merek dan mempengaruhi preferensi konsumen.

BAGIAN 3

PERENCANAAN STRATEGIS PEMASARAN

A. PENGANTAR

Unsur utama proses manajemen pemasaran adalah rencana dan strategi pemasaran yang mendalam dan kreatif yang dapat memandu kegiatan Pemasaran. Pengembangan strategi pemasaran yang benar sepanjang waktu memerlukan bauran disiplin dan fleksibilitas. Perusahaan harus tetap berpegang pada strategi, tetapi perusahaan juga harus menemukan cara baru untuk terus mengembangkannya. Pemasaran juga harus selalu meningkatkan strategi untuk sejumlah produk dan jasa di dalam organisasinya. Perencanaan strategis pemasaran menjelaskan pasar sasaran dan proposisi nilai yang akan ditawarkan perusahaan, berdasarkan pada analisis peluang pasar terbaik.

B. DEFINISI PERENCANAAN STRATEGIS PEMASARAN

Menurut UNS (2022) Perencanaan Strategis Pemasaran adalah proses mengembangkan dan mempertahankan kecocokan strategis antara tujuan pemasaran dan kemampuan perusahaan. Perencanaan ini berkaitan dengan perencanaan

usaha perusahaan, kearah mana usaha perusahaan akan dikembangkan. Dalam perencanaan ini akan dicakup penetapan pasar yang mana akan dilayani dan produk apa yang harus dihasilkan dan dipasarkan. Menurut Yeni dkk (2021) Perencanaan strategis pemasaran adalah strategi yang digunakan untuk menentukan target pasar atau target market dari bisnis yang ingin dicapai. Rencana pemasaran strategis menjabarkan pasar target dan proposisi nilai perusahaan, berdasarkan analisis peluang pasar terbaik.

C. MANAJEMEN

Kata Manajemen berasal dari bahasa Perancis kuno *ménagement*, yang memiliki arti seni melaksanakan dan mengatur. Mary Parker Follet mendefinisikan manajemen sebagai seni menyelesaikan pekerjaan melalui orang lain. Definisi ini berarti bahwa seorang manajer bertugas mengatur dan mengarahkan orang lain untuk mencapai tujuan organisasi. Robert L. Katz mendefinisikan manajemen merupakan suatu profesi yang menuntut persyaratan tertentu.

Dalam sejarahnya, akar kata manajemen berasal dari bahasa Italia (1561) "*maneggiare*" yang berarti "mengendalikan kuda" yang berasal dari bahasa latin manus yang berarti "tangan".

Kata ini mendapat pengaruh dari bahasa Perancis “manege” yang berarti “kepemilikan kuda” (berasal dari Bahasa Inggris yang berarti seni mengendalikan kuda). Berdasarkan definisi dan kajian singkat diatas, dapat dipahami bahwa manajemen pada dasarnya diartikan sebagai suatu seni mengatur yang melibatkan proses, cara, dan tindakan tertentu, seperti perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian/pengawasan, yang dilakukan untuk menentukan dan mencapai tujuan secara efisien dan efektif dengan dan melalui orang lain (Binus, 2020).

D. PROSES MANAJEMEN

Menurut Dakhi (2016) Proses manajemen adalah proses dalam melaksanakan fungsi manajemen yaitu dari **perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian**. Tujuannya agar bisa memperoleh hasil terbaik yang efektif dan efisien.

E. FUNGSI MANAJEMEN

Fungsi manajemen ada empat, yaitu: (Dakhi 2016)

1. Fungsi *Planning*

Fungsi Planning atau Perencanaan adalah proses penentuan tujuan atau sasaran yang hendak dicapai dan menetapkan jalan dan sumber yang diperlukan untuk mencapai tujuan

seefektif dan seefisien mungkin. Rencana-rencana dibutuhkan untuk memberikan kepada organisasi tujuan-tujuannya dan menetapkan prosedur terbaik untuk pencapaian tujuan-tujuan tersebut

2. Fungsi *Organizing*.

George R. Terry (1986) mengemukakan bahwa: “Pengorganisasian adalah tindakan mengusahakan hubungan-hubungan kelakuan yang efektif antara orang-orang, sehingga mereka dapat bekerja sama secara efisien, dan memperoleh kepuasan pribadi dalam melaksanakan tugas-tugas tertentu, dalam kondisi lingkungan tertentu guna mencapai tujuan atau sasaran tertentu”.

3. Fungsi *Actuating*

Setelah rencana disusun, mengorganisir sumber daya yang ada maka fungsi selanjutnya adalah menggerakkan atau mengarahkan anggota untuk bergerak dalam mencapai tujuan yang diinginkan. Fungsi ini secara sederhana adalah bagaimana membuat anggota organisasi mau melakukan apa yang diinginkan organisasi. Dengan demikian fungsi ini sangat melibatkan kualitas, gaya kepemimpinan, motivasi, komunikasi, dan budaya organisasi. Fungsi manajemen seperti perencanaan dan pengorganisasian menyangkut aspek-aspek yang abstrak dalam organisasi, sedangkan

fungsi pengarahan sangat berkaitan langsung dengan anggota dalam organisasi. Dalam hal ini, George R. Terry (1986) mengemukakan bahwa *actuating* merupakan usaha menggerakkan anggota-anggota kelompok sedemikian rupa hingga mereka berkeinginan dan berusaha untuk mencapai sasaran perusahaan dan sasaran anggota-anggota perusahaan tersebut oleh karena para anggota itu juga ingin mencapai sasaran-sasaran tersebut.

4. Fungsi *Controlling*

Semua fungsi yang ada tidak akan berjalan efektif tanpa adanya pengawasan (*controlling*). Pengawasan ini merupakan penerapan suatu cara atau *tools* yang mampu menjamin bahwa rencana yang telah dilaksanakan telah sesuai dengan yang ditetapkan.

F. PERENCANAAN STRATEGIS

Menurut EsaUnggul (2021) perencanaan strategis adalah proses yang dilakukan suatu organisasi untuk menentukan strategi atau arahan, serta mengambil keputusan untuk mengalokasikan sumber dayanya (termasuk modal dan sumber daya manusia) untuk mencapai strategi ini. Perencanaan strategis adalah proses pemilihan tujuan-tujuan organisasi; penentuan strategi; kebijaksanaan dan program-program strategic yang diperlukan

untuk tujuan-tujuan tersebut; dan penetapan metoda-metoda yang diperlukan untuk menjamin bahwa strategi dan kebijaksanaan telah di implementasikan (RadenIntan, 2020).

G. STRATEGI PEMASARAN DALAM TAHAPAN PLC SECARA UMUM

Menurut Tjiptono (2008) dalam setiap tahap PLC diperlukan strategi-strategi tersendiri. Untuk itu diperlukan kemampuan khusus dari seorang manajer untuk dapat menciptakan dan menerapkan bauran pemasaran yang tepat. Penentuan kapan suatu produk beralih dari suatu tahap ke tahap berikutnya sangat sulit. Banyak ahli yang telah mengembangkan model-model untuk memproyeksikan tahap *growth* dan *maturity* suatu produk baru dengan dasar data uji pasar, tetapi sebagian besar model tersebut mengalami kesulitan dalam memproyeksikan tahap *decline*. Namun para manajer pemasaran dapat menggunakan berbagai indikator guna memproyeksikan kapan suatu produk memasuki tahap *maturity*. Indikator tersebut meliputi proporsi *new triers* suatu produk versus *replacement sales*, penurunan laba, *overcapacity* dalam industri, kinerja *replacement products*, peningkatan elastisitas harga, tingkat konsumsi para pemakai saat ini, dan perubahan-perubahan model.

Tabel 1 Identifikasi Posisi Produk dalam PLC

Tahap PLC	Volume Penjualan	Tingkat Perubahan Volume Penjualan	Laba/Rugi
Perkenalan	Tumbuh Lambat	Meningkat	Rugi
Pertumbuhan	Tumbuh Pesat	Meningkat/Menurun	Laba sangat besar
Kedewasaan	Meningkat	Menurun	Laba menurun
Kejenuhan	Stagnasi	Negatif	Laba menurun
Penurunan	Menurun	Negatif	Rugi

Sumber: Tjiptono, 2008

1. Tahap Perkenalan (*Introduction*)

Menurut Tjiptono (2008) ciri-ciri umum ini ialah penjualan yang masih rendah, volume pasar berkembang lambat (karena tingginya *market resistance*), persaingan yang masih relatif kecil, tingkat kegagalan relatif tinggi, masih banyak dilakukan modifikasi produk dalam pengujian dan

pengembangannya (karena problem yang timbul tidak seperti yang diramalkan dan mungkin pula disebabkan pemahaman yang keliru tentang pasar), biaya produksi dan pemasaran sangat tinggi, serta distribusi yang masih terbatas.

Permintaan dalam tahap ini datang dari *core market*, yaitu konsumen yang mempunyai dana berlebih dan mencari produk yang benar-benar diinginkannya. Oleh karena harga produk baru biasanya tinggi (karena belum diproduksi secara massal, secara efisien, dan untuk menutup biaya riset dan pengembangan serta biaya promosi), maka konsumen seperti inilah yang dituju oleh produsen. Laba masih sangat rendah (bahkan merugi) karena besarnya biaya pemasaran (terutama promosi) dan biaya lainnya, sementara penjualan masih rendah. Pada tahap ini promosi difokuskan pada usaha membangun permintaan awal (*primary demand*) yaitu permintaan pada kelas produk (*product class*), bukan pada merek produk.

Untuk penetapan harga ada dua strategi yang dapat diterapkan. **Pertama**, dengan menetapkan harga tinggi untuk dapat menutup biaya dengan cepat dan membuat *barrier to entry* bagi produsen lain. **Kedua**, menetapkan harga yang rendah untuk memperoleh penerimaan pasar yang cepat.

Strategi yang umum pada tahap ini adalah mengkombinasi penetapan harga dan kegiatan promosi. Menurut Tjiptono (2008) Strategi ini ada empat bentuk, yaitu:

a. *Rapid Skimming Strategy*

Strategi ini dilaksanakan dengan jalan menetapkan harga yang tinggi untuk memperoleh laba kotor per unit sebanyak mungkin, serta dengan melakukan promosi yang gencar untuk meyakinkan konsumen tentang kualitas produk walau harganya mahal. Cara ini biasanya dipakai untuk mempercepat laju penerobosan pasar.

b. *Slow Skimming Strategy*

Strategi dijalankan dengan menetapkan harga yang tinggi untuk memperoleh laba kotor per unit sebanyak mungkin dan promosi yang rendah agar biaya pemasaran tidak terlalu tinggi. Strategi ini akan berhasil jika besarnya pasar terbatas, sebagian besar konsumen mengetahui keberadaan produk, konsumen mau membeli dengan harga tinggi, dan pesaing potensial belum muncul.

c. *Rapid Penetration Strategy*

Strategi ini dilakukan dengan menetapkan harga yang rendah dan promosi yang agresif. Tujuan dari strategi ini

adalah untuk memperoleh penerimaan pasar yang cepat dan memperoleh pangsa pasar yang besar. Strategi ini akan berhasil jika pasar sangat luas, konsumen belum mengetahui keberadaan produk, konsumen sangat peka terhadap harga, dan terdapat indikasi persaingan potensial yang besar.

d. *Slow Penetration Strategy*

Strategi ini dijalankan dengan menetapkan harga yang rendah untuk memperoleh penerimaan yang besar dari konsumen dan promosi yang rendah agar biaya pemasaran tidak membengkak. Keberhasilan strategi ini biasanya harus didukung dengan pasar yang sangat luas, konsumen mengetahui keberadaan produk, konsumen peka terhadap harga, dan persaingan potensial sangat rendah.

2. Tahap Pertumbuhan (*Growth*)

Bila suatu produk telah melewati tahap pengenalan dengan baik, maka selanjutnya memasuki tahap pertumbuhan. Menurut Tjiptono (2008) tahap ini sendiri dapat dibedakan menjadi dua kelompok, yaitu *rapid growth* dan *slow growth*.

a. *Rapid Growth*

Tahap rapid *growth* ini ditandai dengan melonjaknya tingkat penjualan perusahaan dengan cepat karena produk telah diterima dan diminta oleh pasar. Tidak semua produk baru dapat mencapai tahap ini, bahkan tidak sedikit produk baru yang gagal di tahap awal. Namun jika produk baru itu berhasil, sesuai dengan kebutuhan konsumen, maka keadaan ini akan menarik pesaing untuk memasuki industri tersebut dengan produk tiruan. Oleh karena itu, penyesuaian produk seringkali dilakukan pertama kali di tahap ini.

b. *Slow Growth*

Pada tahap ini penjualan masih meningkat, namun dengan pertumbuhan yang semakin menurun. Sebagian besar pasar telah dijangkau, karena produk perusahaan telah digunakan oleh mayoritas konsumen. Situasi ini akan menyebabkan perusahaan mulai memperbarui produknya agar dapat mempertahankan penjualannya. Pada umumnya dilakukan usaha modifikasi produk dengan menyempurnakan model (*style improvement*) guna memantapkan posisi produknya di pasar. Laba akan semakin sulit diperoleh perusahaan dan penyalur karena persaingan harga akan cenderung menyebabkan

penurunan harga. Pesaing semakin banyak yang keluar dari pasar disebabkan oleh semakin berkurangnya keuntungan/daya tarik industri.

3. Tahap Kedewasaan (*Maturity*)

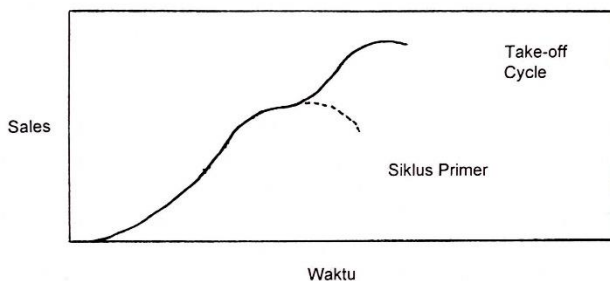
Tahap ini ditandai dengan tercapainya titik tertinggi dalam penjualan perusahaan. Normalnya tahap ini merupakan tahap terlama dalam PLC. Hal ini disebabkan pada tahap ini pemenuhan inti kebutuhan oleh produk yang bersangkutan tetap ada. Sebagian besar produk yang ada saat ini berada dalam tahap ini, karena itu sebagian besar strategi pemasaran ditujukan untuk produk-produk dalam tahap ini. Strategi pemasaran kreatif yang digunakan untuk memperpanjang daur hidup suatu produk disebut *innovative maturity*.

Penjualan dalam tahap ini sangat sensitif terhadap perubahan perekonomian. Dasar semakin tersegmentasi, sehingga untuk masing-masing segmen diperlukan promosi berbeda dengan lainnya. Umumnya tahap ini terdiri dari tiga tingkatan. Tingkat pertama disebut *growth maturity*, yaitu pertumbuhan penjualan mulai berkurang yang disebabkan oleh dewasanya distribusi. Tidak ada lagi saluran distribusi baru yang bisa ditambah. Dalam tingkat kedua, *stable maturity*, penjualan menjadi mendatar yang disebabkan

oleh jenuhnya pasar. Sebagian konsumen potensial telah mencoba produk baru yang ditawarkan perusahaan. Pada tingkat ketiga, *decaying maturity*, penjualan mulai menurun dan konsumen mulai bergerak ke produk lain atau produk substitusi.

Menurut Levitt (1969) dalam artikelnya yang berjudul "*The Marketing Mode*", terdapat empat strategi khusus bagi mature product yang dapat memperpanjang PLCnya, yaitu:

- a. Mempromosikan penggunaan produk yang lebih frekuentif kepada para pemakai sekarang.
- b. Mengembangkan penggunaan atau pemanfaatan yang lebih variatif pada para pemakai sekarang.
- c. Menarik para pemakai bar dengan jalan melakukan ekspansi pasar.
- d. Menemukan penggunaan atau pemanfaatan bar untuk basic material.



Sumber : Tjiptono, 2008

Gambar 3.1 Take-Off Cycle

Strategi ini memberikan jalan untuk memperluas penjualan *mature product*. Tentu saja, kemampuan untuk menggunakan pendekatan ini tergantung pada terobosan teknologi yang memungkinkan suatu produk beradaptasi terhadap penggunaan-penggunaan baru atau tergantung pula pada perubahan permintaan konsumen yang dapat dipenuhi oleh *mature product* dengan beberapa modifikasi.

Dynamic Adaptation

Berbeda dengan usaha meraih peluang untuk *take-off* yang kedua kalinya, *dynamic adaptation* mencakup usaha-usaha melakukan perubahan dalam program pemasaran yang ada sekarang bagi *mature product*. Adaptasi yang demikian cenderung lebih mengarah pada pendekatan defensif daripada ofensif. Sasarannya adalah untuk meningkatkan penjualan dan pangsa pasar yang telah diperoleh. Kesuksesan pendekatan ini tergantung pada dua hal. Pertama, *marketing intelligence* yang baik harus dikembangkan dengan segera agar memungkinkan manajer produk dapat mengambil tindakan-tindakan secara cepat dan efektif dalam menghadapi tantangan persaingan.

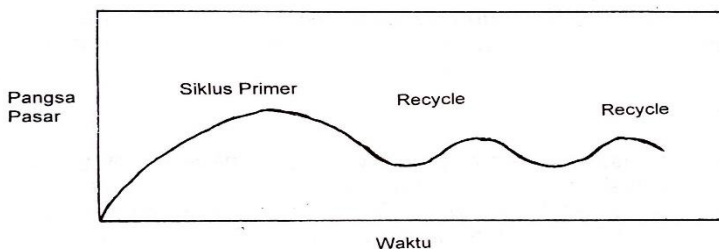
Kedua, pemasar harus siap dan bersedia membuat perubahan dalam pendekatan yang telah dilakukannya. Meskipun tidak mungkin untuk menggeneralisasi strategi

adaptasi yang terbaik, observasi terhadap metode-metode pemasaran *mature product* menunjukkan bahwa ada beberapa tindakan yang biasanya dilakukan, yaitu perubahan kemasan, periklanan yang imajinatif dan tetap (mengurangi biaya klan dengan hanya menggunakan sedikit media sehingga dapat lebih efektif dan hemat biaya), *trade deals* (dengan memberikan rangsangan khusus kepada para *wholesaler* dan *retailer*), dan mengantisipasi persaingan (mengantisipasi kapan dan di mana pesaing akan menempatkan atau melakukan perubahan terhadap produknya).

Recycle Strategies

Recycling berbeda dengan *take-off strategy*, di mana *recycling* mencakup rencana daur hidup secara keseluruhan, bertujuan untuk memproyeksikan penjualan suatu *mature product* selama suatu periode waktu yang telah direncanakan. Sedangkan *take-off strategy* didasarkan pada peluang-peluang baru untuk meningkatkan penjualan produk dengan mengembangkan manfaat atau penggunaan baru dan menemukan para pemakai baru.

Recycling didesain terutama untuk memelihara pangsa produk pada pasar orisinal asli dengan melindunginya dari pengaruh-pengaruh penurunan persaingan khusus. Usaha ini dapat dilakukan dengan mengkombinasikan elemen bauran pemasaran, di mana senjata utamanya adalah periklanan. Berbagai hal yang dijalankan antara lain meningkatkan pengeluaran iklan atau mengubah pendekatan dan pesan kreatifnya, mengembangkan produk (mulai dari perubahan *basic product* hingga pengenalan tambahan ukuran, cita rasa, warna-warni dan lain-lain), serta mengembangkan keunggulan penetapan harga (mencakup pengurangan harga secara langsung serta *consumer and trade deals*). Faktor lain yang tidak kalah pentingnya adalah manfaat tidak langsung dari berkurangnya efektivitas pesaing atau berkurangnya tekanan persaingan, misalnya pemotongan anggaran iklan atau penarikan produk oleh pesaing.



Sumber : Tjiptono, 2008

*Gambar 3.2 Primary Growth Cycle dan Dua Recycle
(Didasarkan Pada Pangsa Pasar)*

Menurut AC. Nielsen Company, *recycling* adalah segala bentuk penyempurnaan atau revitalisasi kecenderungan pangsa pasar yang signifikan dan tidak bersifat musiman, setelah siklus utamanya berakhir. *Recycling* dapat diidentifikasi dengan tiga macam pengembangan penjualan, yaitu:

1. Akselerasi *trend* yang meningkat (mirip dengan pengaruh *take-off strategy*).
2. Pembalikan terhadap *trend* pangsa penjualan yang menurun sebelumnya.
3. Menahan kecenderungan penurunan pada pangsa penjualan.

4. Tahap Penurunan (*Decline*)

Penjualan perusahaan yang semakin bergerak ke arah penurunan merupakan gejala tahap *decline* dalam PLC. Penurunan penjualan ini disebabkan oleh faktor-faktor seperti perubahan selera pasar, produk substitusi diterima konsumen (baik dari dalam negeri maupun dari luar negeri), dan perubahan teknologi. Perusahaan akan mengeksploitasi produknya sebelum memutuskan untuk menghapusnya dari jajaran lini produk yang ditawarkan. Semuanya ini mengakibatkan menghebatnya persaingan harga, kelebihan kapasitas, dan laba perusahaan menghilang. Namun produk

yang memasuki tahap decline bukan berarti sudah tidak menguntungkan lagi. Ada kemungkinan justru menguntungkan bagi perusahaan yang masih bertahan di pasar, karena dapat memanfaatkan sisa-sisa konsumen yang sudah ditinggalkan pesaing. Pada tahap ini produk hanya akan memenuhi kebutuhan pasar inti, sehingga konsumen cenderung spesialis.

Sejumlah alternatif dapat dilakukan pada tahap akhir PLC ini. Namun perlu diperhatikan bahwa pilihan alternatif haruslah didasarkan pada kekuatan dan kelemahan perusahaan serta daya tarik industri bagi perusahaan. Menurut Tjiptono (2008) alternatif-alternatif tersebut di antaranya adalah;

- a. Menambah investasi agar dapat mendominasi atau menempati posisi persaingan yang baik.
- b. Mengubah produk atau mencari penggunaan/manfaat baru pada produk.
- c. Mencari pasar baru.
- d. Tetap pada tingkat investasi perusahaan saat ini sampai ketidakpastian industri dapat diatasi.
- e. Mengurangi investasi perusahaan secara selektif dengan cara meninggalkan konsumen yang kurang menguntungkan, tetapi menambah investasi untuk

kelompok kecil konsumen yang masih setia dan menguntungkan.

- f. *Harvesting strategy* untuk mewujudkan pengembalian uang tuna dengan cepat.
- g. Meninggalkan bisnis tersebut dan menjual aset perusahaan.

H. PERAN SENTRAL PERENCANAAN STRATEGIS PEMASARAN

Pemasaran yang berhasil menuntut perusahaan mempunyai beberapa kapabilitas berikut: memahami nilai pelanggan, menciptakan nilai pelanggan, menghantarkan nilai pelanggan, menangkap nilai pelanggan, dan mempertahankan nilai pelanggan. Hanya segelintir perusahaan yang menonjol sebagai pemasar ahli: Procter & Gamble, Southwest Airlines, Nike, Disney, Nordstrom, Barnes & Noble, Starbucks, Wal-Mart, Target, Enterprise Rent-A- Car, Progressive insurance, McDonald's, Ritz-Carlton, dan beberapa perusahaan Asia (Sony, Toyota, Samsung, Canon) dan Eropa (IKEA, Club Med, Bang & Olufsen, Electrolux, Lego, Tesco, dan Virgin). "Terobosan Pemasaran: Intel" menggambarkan bagaimana perusahaan itu menciptakan nilai pelanggan dan membangun merek dalam satu kategori di mana sebagian besar orang menganggap penetapan merek tidak mungkin terjadi!

Perusahaan-perusahaan ini berfokus pada pelanggan dan diatur untuk merespons perubahan kebutuhan pelanggan secara efektif. Mereka semua mempunyai departemen pemasaran dengan staf berkemampuan baik, dan semua departemen lainnya menerima konsep bahwa pelanggan adalah raja. Untuk memastikan bahwa mereka memilih dan melaksanakan kegiatan yang tepat, pemasar harus memberikan prioritas pada perencanaan strategis dalam tiga bidang utama: mengelola bisnis perusahaan sebagai portofolio investasi, menilai kekuatan setiap bisnis dengan mempertimbangkan tingkat pertumbuhan pasar dan posisi perusahaan, serta menyesuaikan diri dengan pasar tersebut, dan menentukan strategi. Untuk setiap bisnis, perusahaan harus mengembangkan rencana permainan untuk mencapai tujuan jangka panjangnya (Peter dan Olson, 2013).

BAGIAN 4

SEGMENTASI PASAR DAN PEMILIHAN TARGET

A. PENGERTIAN SEGMENTASI PASAR

Menurut Andaleeb (2016), segmentasi pasar merupakan konsep yang memiliki relevansi teoretis dan praktis. Segmentasi pasar salah satu konsep pemasaran yang paling mendasar. Dari sudut pandang teoretis dan normatif, segmentasi pasar diturunkan langsung dari konsep pemasaran. Segmentasi pasar juga disebut sebagai alat manajemen strategis yang membantu pengambilan keputusan yang terinformasi dengan baik. Segmentasi sebagai alat pemasaran melibatkan pembagian pasar menjadi kelompok-kelompok homogen (segmentasi), memilih satu atau lebih segmen (penargetan), dan menyesuaikan program pemasaran dengan kelompok sasaran (pengembangan bauran pemasaran).

Segmentasi pasar di definisikan sebagai proses membagi total pasar menjadi sejumlah subpasar yang lebih kecil dan lebih homogen, yang disebut segmen pasar. Setelah mengidentifikasi segmen pasar, perusahaan harus memutuskan mana yang akan dibidik, berdasarkan evaluasi yang cermat terhadap daya tarik alternatif segmen, kekuatan, dan kelemahannya sendiri. Setelah pasar sasaran dipilih, perusahaan harus mengembangkan bauran pemasaran yang disesuaikan dengan pasar sasaran, dan mencoba mengkreasi keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Segmentasi pasar dapat

berdasarkan karakteristik demografis, geografis, psikografis, dan perilaku konsumen. Pemilihan target adalah langkah selanjutnya setelah segmentasi pasar, di mana perusahaan memilih segmen pasar yang paling menarik dan sesuai dengan strategi bisnis nya untuk menjadi target pemasaran. Pendekatan ini bersifat retrospektif, artinya pemantauan segmen berkelanjutan berbasis pada perubahan penting secara waktu, pertumbuhan segmen, penyusutan segmen, perubahan sifat segmen, dan munculnya segmen baru. Pendekatan ini akan mengandalkan metode grafis statistik, yang memungkinkan pengguna untuk dengan cepat memahami esensi dari perubahan. Segmentasi pasar membantu perusahaan memahami kebutuhan, preferensi, dan perilaku konsumen secara lebih mendalam.

Dengan membagi pasar menjadi segmen-segmen yang lebih kecil, perusahaan dapat mengidentifikasi peluang yang tepat dan mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif. Segmentasi pasar melibatkan pemilahan konsumen ke dalam kelompok-kelompok yang memiliki karakteristik dan kebutuhan yang serupa. Segmentasi pasar membantu perusahaan untuk memahami variasi dalam perilaku konsumen dan memberikan dasar yang kuat untuk pengambilan keputusan pemasaran. Kotler dan Keller (2016) mengungkapkan bahwa proses segmentasi pasar melibatkan langkah-langkah berikut.

1. Identifikasi kriteria segmentasi merupakan proses dalam pemasaran yang melibatkan penentuan faktor-faktor yang relevan untuk membagi pasar menjadi segmen-segmen yang

berbeda. Kriteria segmentasi dapat berupa variabel demografi, geografi, psikografis, dan perilaku konsumen. Demografis membagi pasar menjadi kelompok berdasarkan variabel seperti usia, pendapatan, jenis kelamin, ukuran keluarga, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, dan kebangsaan .

2. Pengumpulan data yang diperlukan untuk mengidentifikasi segmen pasar yang ada dan menggambarkan karakteristik masing-masing segmen. Dapat dicontohkan bilamana menggunakan data demografis membantu dalam memahami segmen pasar dari perspektif karakteristik populasi. Beberapa data demografis yang relevan meliputi usia, jenis kelamin, pendapatan, pendidikan, pekerjaan, dan lokasi geografis. Sumber data demografis dapat diperoleh dari lembaga pemerintah, survei sensus, laporan industri, atau penelitian pasar yang dilakukan oleh perusahaan riset pemasaran.
3. Mengidentifikasi pola dan kesamaan antara konsumen dalam setiap segmen berbasis analisis data akan menjadi langkah penting, misalnya analisis kluster digunakan untuk mengelompokkan konsumen dengan karakteristik serupa ke dalam segmen pasar yang lebih ter definisi. Dalam analisis ini, algoritme atau metode statistik digunakan untuk mengidentifikasi pola atau kesamaan dalam data yang dikumpulkan. Analisis kluster dapat menggunakan metode seperti klasterisasi k-means, analisis kluster hierarki, atau analisis komponen utama untuk mengidentifikasi pola yang relevan.

4. Setelah analisis data, perusahaan dapat mengembangkan profil segmen pasar yang mencakup informasi tentang perilaku konsumen setiap segmen. Profil perilaku konsumen segmen pasar mencakup informasi tentang kebiasaan pembelian, preferensi merek, penggunaan produk, dan interaksi konsumen dengan merek atau produk tertentu. Data perilaku konsumen membantu dalam memahami bagaimana konsumen dalam segmen tersebut berinteraksi dengan pasar dan merek. Seperti segmen pasar untuk produk perawatan kulit cenderung memiliki kebiasaan pembelian yang lebih sering, lebih cenderung mencari merek-merek yang mengandung bahan-bahan alami, dan lebih responsif terhadap kampanye pemasaran yang menekankan manfaat kesehatan dan kecantikan alami.
5. Setelah mengembangkan profil segmen pasar, perusahaan perlu mengevaluasi potensi dan daya tarik masing-masing segmen untuk menentukan segmen mana yang paling menjanjikan untuk menjadi target pemasaran. Perusahaan perlu mengevaluasi potensi pasar dari masing-masing segmen untuk menentukan ukuran pasar yang dapat dicapai dan pertumbuhan yang mungkin terjadi. Sehingga akan melibatkan analisis ukuran segmen, pertumbuhan populasi, dan perkiraan permintaan produk atau layanan di segmen tersebut. Selain itu, perusahaan juga memerlukan evaluasi daya tarik masing-masing segmen berdasarkan faktor-faktor seperti keuntungan potensial, persaingan, tingkat kebutuhan atau keinginan konsumen, dan

kesiapan segmen dalam menerima produk atau layanan perusahaan.

B. MODEL SEGMENTASI NORMATIF

Dalam pandangan Sharma, Kaur, dan Syan (2021) mengutarakan bahwa dalam model segmentasi normatif, segmen pasar dibentuk berdasarkan norma-norma sosial, nilai-nilai umum, atau pola perilaku yang dianggap konsisten dengan kelompok yang lebih luas. Dalam model segmentasi normatif berbasis demografis, segmen pasar dibentuk berdasarkan karakteristik umum seperti usia, jenis kelamin, pendapatan, pendidikan, dan status perkawinan. Pendekatan mengasumsikan bahwa konsumen dengan karakteristik demografis yang serupa cenderung memiliki kebutuhan dan preferensi yang mirip. Model segmentasi berbasis demografis dijelaskan sebagai pendekatan normatif yang umum digunakan dalam strategi pemasaran. Konsumen dalam segmen demografis tertentu sering memiliki kebutuhan serupa dan merespons pesan pemasaran dengan cara yang mirip.

Dalam model segmentasi normatif berbasis psikografis, segmen pasar dibentuk berdasarkan nilai-nilai, minat, gaya hidup, kepribadian, dan perilaku yang umum di antara kelompok konsumen. Pendekatan ini berasumsi bahwa individu dengan profil psikografis yang serupa memiliki preferensi dan perilaku konsumsi yang mirip. Konsumen

dengan profil psikografis yang serupa cenderung merespons pesan pemasaran dengan cara yang serupa.

Dalam model segmentasi normatif berbasis perilaku, segmen pasar dibentuk berdasarkan pola perilaku konsumen yang umum, seperti frekuensi pembelian, tingkat loyalitas, preferensi merek, atau penggunaan produk. Pendekatan ini berasumsi bahwa konsumen dengan perilaku yang serupa memiliki kebutuhan dan preferensi yang serupa. Pendekatan segmentasi berbasis perilaku melibatkan pengelompokan konsumen berdasarkan perilaku pembelian, seperti pembelian berulang, pembelian impulsif, atau pembelian produk yang serupa. Model segmentasi ini membantu perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif sesuai dengan kecenderungan perilaku konsumen.

Model segmentasi normatif dapat memberikan gambaran umum tentang segmen pasar yang ada dan membantu perusahaan dalam memahami kebutuhan dan preferensi konsumen secara lebih luas. Namun, model ini juga memiliki keterbatasan karena mengabaikan variasi individual dan perubahan yang ada di dalam segmen itu sendiri. Selain itu, model segmentasi normatif mungkin tidak sepenuhnya mencerminkan perubahan tren dan pergeseran dalam perilaku konsumen.

Model segmentasi normatif dapat memberikan pandangan yang terbatas dan mengabaikan keunikan individu dalam kelompok yang lebih besar. Perbedaan individu dalam segmen yang sama dapat

mempengaruhi preferensi dan perilaku konsumen secara signifikan. Dalam implementasi nya, perusahaan perlu menyadari bahwa model segmentasi normatif hanya merupakan kerangka kerja awal dan bukan ukuran yang absolut. Perusahaan harus mempertimbangkan variasi dan kompleksitas individu dalam segmen yang dipilih serta menggunakan model segmentasi normatif sebagai panduan awal untuk pemahaman pasar.

Model segmentasi normatif dapat digunakan sebagai alat awal dalam mengidentifikasi segmen pasar yang menjanjikan. Namun, perusahaan juga perlu melakukan penelitian lanjutan dan validasi melalui survei, wawancara, atau pengamatan langsung untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang preferensi dan perilaku konsumen dalam segmen yang dipilih. Model segmentasi normatif dapat memberikan kerangka kerja yang berguna dalam mengidentifikasi dan memahami segmen pasar. Namun, perusahaan harus tetap mempertimbangkan variasi individu dan memperoleh pemahaman yang lebih mendalam melalui penelitian lanjutan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif.

Model segmentasi normatif mengacu pada urutan *segmenting-targeting-positioning* konvensional yang disajikan di sebagian besar dalam pemasaran dan ritel. Model segmentasi diberi label normatif karena sifat preskriptifnya menyarankan bahwa praktisi harus menjalankan bisnis dengan cara tertentu. Sebelum pengecer memutuskan apa yang akan ditawarkan, mereka harus membagi

pasar menjadi kelompok pelanggan yang serupa, dan kemudian harus memutuskan kelompok mana yang menjadi sasaran.

C. PILIHAN TARGET

Wedel dan Kamakura (2000) mengemukakan bahwa setelah melakukan segmentasi pasar, perusahaan perlu memilih segmen pasar yang akan menjadi target pemasaran. Pemilihan target melibatkan penilaian daya tarik relatif dari masing-masing segmen pasar dan pemilihan satu atau beberapa segmen sebagai target pasar. Pemilihan target pasar merupakan proses strategis yang penting bagi perusahaan dalam mengidentifikasi segmen pasar yang akan menjadi fokus utama upaya pemasaran dan penjualan. Tujuan dari pemilihan target pasar adalah untuk memaksimalkan efisiensi dan efektivitas upaya pemasaran dengan menyesar kelompok konsumen yang paling mungkin tertarik dan responsif terhadap produk atau layanan perusahaan.

Proses pemilihan target pasar melibatkan penilaian daya tarik relatif dari masing-masing segmen pasar yang tersedia. Pertama, perusahaan harus mengidentifikasi dan memahami berbagai segmen pasar yang ada. Segmen pasar adalah kelompok konsumen dengan karakteristik dan kebutuhan yang serupa. Contoh segmen pasar mencakup demografi (usia, jenis kelamin, pendapatan), geografi (lokasi geografis), psikografis (nilai-nilai, minat, gaya hidup), atau perilaku (kebiasaan belanja, preferensi merek). Setelah segmen pasar

diidentifikasi, perusahaan perlu mengevaluasi daya tarik relatif dari masing-masing segmen. Perusahaan harus mengukur ukuran dan pertumbuhan potensial dari masing-masing segmen pasar. Data statistik dan penelitian pasar dapat membantu dalam menilai potensi penjualan, pangsa pasar, dan peluang pertumbuhan dalam segmen tersebut.

Perusahaan juga perlu mempertimbangkan keuntungan dan margin yang mungkin dicapai dari setiap segmen pasar. Segmen dengan potensi keuntungan yang lebih tinggi atau margin yang lebih besar mungkin lebih menarik sebagai target pasar. Analisis pesaing dalam masing-masing segmen pasar juga penting. Jika segmen tertentu sudah jenuh dengan pesaing yang kuat, maka akan sulit untuk memasuki pasar dan meraih keuntungan yang signifikan. Segmen dengan persaingan yang lebih rendah atau celah pasar yang belum tersentuh dapat menjadi target yang menarik.

Perusahaan perlu mempertimbangkan sejauh mana segmen pasar sesuai dengan strategi bisnis dan kekuatan. Jika segmen pasar membutuhkan keahlian atau sumber daya yang tidak dimiliki perusahaan, maka tidak akan efisien untuk memilih segmen tersebut sebagai target pasar. Setelah penilaian daya tarik relatif dilakukan, perusahaan dapat memilih satu atau beberapa segmen pasar sebagai target pasar. Pemilihan ini didasarkan pada prioritas bisnis, sumber daya yang tersedia, dan potensi keuntungan yang diharapkan.

Pemilihan target memungkinkan perusahaan untuk fokus pada segmen paling menjanjikan dan mengalokasikan sumber daya dengan bijak untuk mencapai keuntungan maksimal. Kerangka segmentasi juga berlaku dalam konteks ritel. Segmen pasar ini memiliki karakteristik, kebutuhan, dan preferensi yang serupa. Setelah segmen pasar yang tepat telah diidentifikasi, peritel memilih segmen mana yang ingin dilayani. Setelah pemilihan segmen, peritel merancang dan mengimplementasikan bauran ritel, yang merupakan kombinasi berbagai elemen pemasaran yang digunakan untuk menarik dan memengaruhi pasar sasaran yang dipilih. Bauran ritel mirip dengan bauran pemasaran secara umum, tetapi lebih fokus pada elemen-elemen yang khusus untuk bisnis ritel.

D. PRIORITAS TARGET PASAR

Dalam penelitian Jaiswal, Kaushal, Singh, dan Biswas (2021) mengungkapkan bahwa prioritas target pasar merupakan proses menentukan segmen pasar yang paling menarik dan menguntungkan bagi praktisi pemasaran. Hal ini melibatkan evaluasi berbagai faktor seperti persaingan, potensi pertumbuhan, kebutuhan pelanggan, dan sumber daya yang tersedia. Pasar yang menarik adalah pasar di mana tingkat persaingan rendah atau lemah. Hal ini memberikan peluang bagi perusahaan untuk memperoleh pangsa pasar yang lebih besar dan menghasilkan keuntungan yang lebih tinggi. Artinya, terdapat peluang untuk meningkatkan penjualan, ekspansi bisnis, mencapai hasil finansial yang lebih baik di masa depan, mengkreasikan peluang

bagi perusahaan untuk menyediakan solusi atau produk yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut.

Keputusan tentang target pasar yang menarik harus dibuat dengan mempertimbangkan faktor lingkungan dan kondisi persaingan yang ada. Hal ini meliputi evaluasi potensi pertumbuhan pasar, tingkat dan struktur persaingan, kebutuhan pelanggan, keahlian perusahaan, dan hambatan masuk. Dalam praktiknya, penentuan prioritas target pasar harus didasarkan pada analisis yang komprehensif dan pemahaman yang mendalam tentang pasar, pelanggan, dan lingkungan bisnis.

Proses melibatkan pengumpulan data, penelitian pasar, dan evaluasi berbagai faktor yang relevan untuk membuat keputusan yang tepat dalam memilih target pasar yang paling menarik. Penting untuk mempertimbangkan keahlian dan kompetensi perusahaan dalam memilih target pasar. Jika perusahaan memiliki keahlian khusus atau keunggulan kompetitif dalam suatu area, maka akan lebih menguntungkan untuk mengarahkan upaya pemasaran ke pasar yang sesuai dengan keahlian tersebut. Faktor hambatan masuk seperti regulasi, investasi awal yang tinggi, atau dominasi pasar oleh pesaing kuat perlu dipertimbangkan dalam memilih target pasar yang menarik. Mengidentifikasi pasar dengan hambatan masuk yang lebih rendah dapat membuka peluang bagi perusahaan untuk masuk dan bersaing dengan lebih baik. Penilaian prioritas target pasar harus menjadi bagian integral dari proses perencanaan pemasaran. Melalui analisis yang cermat dan pemahaman yang mendalam tentang

berbagai faktor yang terkait, perusahaan dapat mengidentifikasi potensi untuk mencapai keberhasilan pemasaran.

Selanjutnya pandangan Simkin dan Dibb (1998) mengutarakan bahwa proses menilai daya tarik pasar memungkinkan perusahaan untuk memperoleh pemahaman yang lebih dalam tentang kondisi pasar dan memperhitungkan faktor-faktor penting dalam pengambilan keputusan strategis. Dengan demikian, dapat membantu perusahaan dalam memilih target pasar yang paling menarik dan mengoptimalkan kesempatan pemasaran. Terlampir berikut ilustrasi gambar mengenai kriteria daya tarik segmen.



Gambar 4.1. Kriteria daya tarik segmen

Sumber: Simkin dan Dibb (1998).

Menilai daya tarik pasar masa depan adalah penting untuk mengindikasikan keputusan strategis dalam pemilihan target pasar. Hal ini membantu praktisi pemasaran untuk memahami potensi pertumbuhan pasar, tingkat persaingan, dan kebutuhan pelanggan yang belum terpenuhi. Dengan memahami potensi pertumbuhan pasar, tingkat persaingan, dan kebutuhan pelanggan yang belum terpenuhi, perusahaan dapat mengarahkan sumber daya dan upaya pemasaran mereka ke segmen pasar yang memiliki prospek yang paling menarik.

Proses menilai daya tarik pasar melibatkan identifikasi segmen pasar potensial yang menawarkan peluang menarik bagi perusahaan. Dalam proses ini, perusahaan memahami karakteristik dan kebutuhan segmen pasar untuk memilih segmen yang sesuai dengan produk atau layanan yang ditawarkan. Perusahaan mengidentifikasi segmen-segmen yang memiliki karakteristik dan kebutuhan yang serupa, sehingga dapat memahami pasar potensial yang ada. Setelah identifikasi, perusahaan memahami karakteristik dan kebutuhan segmen pasar. Pemahaman mendalam tentang preferensi, perilaku, dan kebutuhan pelanggan di setiap segmen, memungkinkan perusahaan untuk memilih segmen yang memiliki potensi pertumbuhan yang baik, kebutuhan pelanggan yang signifikan, dan peluang untuk mencapai keunggulan kompetitif. Melalui proses yang sistematis dan terarah, perusahaan dapat menilai daya tarik pasar dan memilih segmen yang paling menarik untuk mengarahkan strategi pemasaran.

BAGIAN 5

POSISI DAN DIFERENSIASI PRODUK

A. POSISI (POSITIONING)

Positioning merupakan Langkah berikutnya setelah perusahaan melakukan segmentasi pasar yang dilakukan dengan mengelompokkan pasar heterogen kedalam pasar yang bersifat relative homogen, serta memilih segmen untuk menempatkan produknya pada target pasar menguntungkan Ketiga rangkaian tersebut, dikenal dengan STP (*Segmenting Targeting Positoning*).

Penentuan posisi merupakan salah satu aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mendesain persepsi konsumen terhadap produk beserta strateginya, supaya dapat menciptakan kesan yang selalu diingat di benak konsumen.

Penentuan posisi harus dipikirkan perusahaan sebagai salah satu Upaya untuk meningkatkan kekuatan pasar melalui penciptaan *image* yang menancap di benak konsumen. Semakin berkesan suatu produk di benak konsumen, maka semakin meningkat minat terhadap produk yang ditawarkan, *Positioning* perusahaan dianggap baik oleh konsumen, bila produknya mudah diingat dan dipersepsi relative lebih baik dibandingkan dengan produk sejenis, sehingga dapat digunakan sebagai "*reason for being*" atau dapat digunakan sebagai identitas dan kepribadian perusahaan dalam benak pelanggan. Pendapat tersebut sejalan dengan pendapat (Kotler, dan

Keller, 2016 , Soegito, 2009, Tjiptono, 2015), yang pada intinya mkan *positioning* merupakan strategi perusahaan dalam membangun citra, menempatkan posisi sebuah *brand* di *market* dan menawarkan produk dengan menciptakan perbedaan yang unik dalam benak pelanggan di pasar, sehingga terbentuk citra *brand* yang lebih superior dibandingkan *brand* pesaingnya .

Tujuan positioning untuk menempatkan produk di posisi unggul dalam benak konsumen berdasar nilai (value), baik kualitas, atribut-atribut harapan konsumen dibanding produk pesaing lainnya, maka Syarat membangun *positioning* menurut (Kertajaya, 2007), harus dapat :

1. Memberikan kesan positif.
2. Mempunyai keunggulan kompetitif.
3. Bersifat unik dan mudah dibedakan.
4. Relevan dan berkelanjutan sesuai dengan lingkungan bisnis.

Perusahaan harus dapat memosisikan produknya dengan baik, karena penempatan posisi yang tepat akan mempunyai 5 (lima) manfaat bagi perusahaan , seperti :

1. Menciptakan posisi kompetitif yang kuat dan berkelanjutan.
2. Meningkatkan Penjualan
3. Menentukan Target Pasar yang Lebih Jelas
4. Mendorong Komunikasi yang Efektif
5. Terhubung dengan Kebutuhan Konsumen

Semakin tinggi nilai suatu produk, maka akan semakin tinggi pula posisi yang ditempatkan oleh konsumen dalam benak mereka.

a. Jenis – jenis Positioning

Positioning sebagai salah satu usaha perusahaan untuk meningkatkan citra atau *image*, persepsi, dan imajinasi terkait dengan produk yang ditawarkan kepada konsumen. jenis *positioning* meliputi :

1. Brand Positioning

Dilakukan dengan cara menempatkan nama perusahaan atau produk di benak konsumen, sehingga membuat konsumen merasa senang karena kesan yang unik pada produk tersebut dibandingkan dengan kompetitornya. Perbedaan tersebut dapat dilakukan dengan menonjol hal-hal seperti pelayanan, kemudahan, kenyamanan, harga, keaslian, produk yang pertama ada, frekuensi keluar maupun kualitas produk. Contoh AQUA menggunakan strategi promosi yang pertama . AQUA berusaha membangun *brand positioning* sebagai produk AMDK yang berkualitas dibandingkan pesaingnya.

2. Positioning Pasar (Market Positioning)

Dilakukan dengan cara memengaruhi persepsi pelanggan mengenai produk serupa yang oleh perusahaan memiliki kualitas yang lebih baik dibandingkan dengan milik pesaingnya. Cara ini menuntut perusahaan harus terus meneliti (riset pasar), dengan memperhatikan tren yang ada dipasarl serta menganalisis *competitive intelligence* dengan baik,

Contoh Lifebuoy memposisikan sebagai sebuah sabun kesehatan. Maka Lifebuoy berusaha membangun citra sebagai sabun untuk menjaga kesehatan. Citra *positioning* pasar ini membuat konsumen tetap menggunakan sabun Lifebuoy.

3. Product Positioning

Strategi *Positioning* Produk digunakan untuk membuat produknya selalu diingat dibandingkan produk pesaingnya. Caranya perusahaan harus terus berusaha untuk menanamkan *product value* kepada konsumen, dengan memanfaatkan analisis STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*), agar minat konsumen dari waktu ke waktu akan meningkat. Contoh pada produk makanan, antara lain, Pizza Hut, McDonald's, dan Burger King merupakan merek produk yang selalu mencoba untuk menjadi yang paling unik.

b. Kesalahan Dalam Positioning

Strategi *positioning*, dilakukan untuk menguasai pikiran konsumen dengan cara memahami Pelanggan, meningkatkan *Image* produk, dan penentuan harga. ***Positioning*** akan mengalami kesalahan bila :

1. **Underpositioning** , yaitu penentuan posisi produk yang ditawarkan kurang atau tidak jelas sehingga dianggap sama dan sulit dibedakan dengan produk sejenis.
2. **Overpositioning** , yaitu penentuan posisi yang berlebihan, pada kenyataannya produk yang diposikan tidak seperti yang

dibayangkan , sehingga mengurangi minat konsumen yang ingin membelinya.

3. **Confused Positioning**, yaitu penentuan posisi yang membingungkan, karena terlalu banyak menekankan atribut pada produknya, sehingga konsumen mengalami keraguan .
4. **Doubtful Positioning**, yaitu penentuan posisi yang meragukan kebenarannya karena tidak didukung dengan bukti yang memadai. Doubtful Positioning, merupakan penentuan posisi palsu atau tidak sesuai dengan nyatanya yang disebabkan strategi yang ditetapkan tidak konsisten dengan produk yang ditawarkan.

B. DIFFERENSIASI PRODUK

Diferensiasi produk atau perbedaan produk merupakan serangkaian tindakan dalam merancang perbedaan yang berarti untuk membedakan dengan tawaran pesaing. (Sumber : Philip Kotler, 2009). Pendapat yang sama diungkapkan Jill Griffin (2003), bahwa diferensiasi produk merupakan penciptaan produk atau citra produk yang berbeda dengan produk-produk yang sudah ada.

Diferensiasi produk merupakan strategi untuk menonjolkan keistimewaan produk dan nilai guna yang unggul melalui karakteristik yang khas dan manfaat unik dari produk atau layanan yang ditawarkan, berbeda dengan pesaingnya dengan tujuan untuk meningkatkan nilai jual, *brand* mudah dikenali dan dapat menciptakan keunggulan kompetitif dibandingkan pesaingnya,

yang pada akhirnya akan membangun *brand awareness* dan *brand loyalty* dari konsumennya.

Diferensiasi produk merupakan strategi untuk bertahan di tengah persaingan, dengan cara tetap melakukan inovasi produk ataupun layanan yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Diferensiasi produk dapat dilakukan dengan cara :

1. Mengembangkan atau memodifikasi produk melalui perubahan fitur produk, kualitas, desain, merek, atau layanan pelanggan yang ditawarkan.
2. Menciptakan keunggulan kompetitif dari alternatif produk yang ada dipasar
3. Mempromosikan Diferensiasi Produk, melalui *promotional mix*, yang dapat memperkuat klaim bahwa produk yang ditawarkan lebih unggul dalam kualitas maupun layanan dibanding pesaing.
4. Mengukur perbedaan produk untuk mengubah evaluasi pelanggan yang bersifat fisik melalui manfaat dari satu barang dibandingkan barang lainnya.

Manfaat Diferensiasi Produk:

1. Mudah diingat, karena konsumen akan lebih mudah tertarik dengan sesuatu yang berbeda,
2. Menciptakan keunggulan dibandingkan dengan produk pesaing, sehingga memiliki nilai jual yang tinggi.
3. Menciptakan citra dan *brand* dikenal konsumen, sehingga loyalitas konsumen dapat terwujud.

4. Membangkitkan daya tarik dan menghindarkan pada saat produk yang serupa banyak ada di pasar.
5. Mempersempit target pasar.
6. Menciptakan *value added* , dengan menonjolkan fitur, manfaat ataupun kelebihan yang dimiliki produk.

a. Jenis Diferensi

Perbedaan produk dapat dilakukan berdasarkan unsur-unsur (Kotler dan Kellerr, 2016), unsur-unsur diferensiasi produk terdiri dari:

1. Bentuk dan desain.

Diferensiasi yang banyak digunakan , seperti berbagai macam model, ukuran serta warna kemasan. Contoh: warna snack untuk perempuan didominasi warna pink, merah, atau jingga sedangkan snack untuk laki-laki didominasi warna biru atau hijau.

2. Fitur.

Deferensiasi melalui fitur merupakan salah satu diferensiasi yang potensial untuk menjajaki pasar.

Misalnya lip balm yang dilengkapi dengan aplikator berbentuk stick maupun non-stick, yang membantu konsumen mempermudah pengolesan dan lebih higienis.

3. Mutu atau kualitas produk.

Diferensiasi produk dilakukan berdasarkan karakteristik dasar dan mutu yang dihasilkan. Contoh : Konsumen dalam memilih Produk prestise lebuh memilih produk asli dibandingkan produk tiruan meskipun mahal.

4. Daya tahan dan layanan.

Diferensiasi dengan membuat produk tidak mudah rusak. Contoh coklat akan meleleh saat suhu panas, agar tekstur coklat padat maka ditambahkan isian kacang almon atau kacang mete.

Unsur – unsur diferensiasi produk juga dapat didasarkan pada :

1. Harga

Diferensiasi dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu pertama dengan menetapkan harga terendah dibandingkan pesaing, tujuannya menarik pembeli yang sadar akan biaya. Kedua dengan cara meenetapkan harga tinggi, tujuannya menunjukkan produk berkualitas tinggi.

2. *Performa* dan Keandalan

Diferensiasi Produk berdasarkan penampilan dan keandalan produk atau layanan dibandingkan pesaingnya.

3. Lokasi dan Layanan

Diferensiasi produk dengan cara menonjolkan lokasi dan layanan dari produk yang dijual di pasar yang memiliki banyak pesaing,

4. Pengemasan

Diferensiasi dengan cara membuat pengemasan yang unik, sehingga menambah nilai jual dan daya Tarik , contoh teh ditawarkan dengan berbagai varian rasa yang berbeda dan dikemas berbeda, seperti teh tabur, celup untuk diseduh atau tinggal minum dicup atau botol dengan bentuk bundar, kotak,

b. Strategi Diferensiasi Produk

Diferensiasi produk diklasifikasikan menjadi tiga bentuk, yaitu vertikal, horizontal, dan campuran.

1. Diferensiasi Horizontal

Diferensiasi produk horizontal merujuk pada pandangan pribadi konsumen. Contoh perusahaan menjual produk susu UHT dengan berbagai varian rasa, seperti cokelat, hazelnut, almond, marie susu, hingga matcha.

Konsumen yang tidak suka dengan rasa kacang-kacangan pastinya akan memilih rasa coklat dan matcha. Pilihan konsumen dapat diukur dengan pasti karena selera pasar dapat berubah setiap saat. Diferensiasi horizontal mengacu pada diferensiasi apapun yang tidak terkait dengan kualitas atau harga produk. Pelanggan memilih produk atau merek sesuai dengan persepsi pribadi.

2. Diferensiasi Vertikal

Diferensiasi vertikal yaitu membedakan produk yang dapat diukur secara objektif berdasarkan harga dan kualitas, sehingga diferensiasi ini bertitik tolak pada pandangan pribadi konsumen. Bila dua produk dengan harga sama, maka salah satu akan dianggap terbaik karena kualitas yang dirasakan. Misalnya perusahaan menawarkan sebuah produk minuman sereal dengan berbagai varian rasa, diantaranya rasa coklat, kacang hijau, dan vanila. Konsumen yang tidak suka dengan rasa coklat tentu akan memilih rasa vanila ataupun kacang hijau. Contoh lain pada produk susu dengan merk yang sama, salah satu memiliki keunggulan rendah kalori, sedangkan lainnya diklaim anti-alergen

susu sapi. Maka konsumen yang alergi akan memilih susu anti-alergen dari pada susu rendah kalori. Pilihan konsumen tersebut tidak dapat diukur dengan pasti karena selera pasar dapat berubah setiap saat.

3. Diferensiasi Campuran

Diferensiasi disebabkan karena adanya kecenderungan banyaknya pertimbangan konsumen . Contoh dalam pemilihan mobil baru dari kelas kendaraan yang sama, konsumen mempertimbangkan harga dari merek yang berbeda (diferensiasi vertikal) tetapi juga warna interior, service yang dekat (diferensiasi horizontal).

Strategi diferensiasi dapat dilakukan juga berdasarkan produk, service, distribusi, teknik pemasaran, harga, citra atau reputasi. Contoh: obat didiferensiasi melalui obat generik dan obat bermerek (diferensiasi vertical). Konsumen beranggapan obat bermerek lebih baik karena harganya mahal.

Unique Selling Proposition (USP) sering dikaitkan dengan diferensiasi produk, UPS merupakan keunikan yang berbeda dan bersifat khusus dari produk yang ditawarkan, UPS harus dioptimalkan agar dapat tersampaikan dengan baik. Oleh karena produk dikatakan khas dan spesial harus mempunyai syarat :

1. Sulit Ditiru.

Pesaing mengalami kesulitan untuk meniru, walaupun ditiru, pesaing mengalami kesulitan menciptakan perbedaan supaya tidak sama dengan produk yang pertama ada dipasar.

2. Unggul

Produk yang ditawarkan harus dapat dirasakan perbedaan yang menonjol dan memiliki nilai guna yang sesuai keinginan konsumen, seperti manfaat, . bentuknya, serta kemudahan dibanding pesaingnya.

3. Terjangkau

Penentuan harga jual produk yang ditawarkan dapat dijangkau dan realistik.

Berdasarkan uraian diatas, agar perusahaan memiliki produk yang sesuai kreteria , maka perusahaan harus :

- a) Memahami dan mengelola pelanggannya
- b) Mengamati pesaingnya.
- c) Menjaga Kulaitas produknya.
- d) Melakukan inovasi produk.
- e) Mempromosikan produk dengan kreatif .

BAGIAN 6

PENGEMBANGAN PRODUK DAN INOVASI

A. PENGERTIAN PRODUK DAN INOVASI

a. Pengertian Produk: Produk dapat didefinisikan sebagai segala sesuatu yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka. Produk bisa berupa barang fisik, jasa, atau kombinasi keduanya. Produk juga mencakup atribut-atribut seperti kualitas, fitur, desain, merek, dan kemasan yang memberikan nilai tambah bagi konsumen.

Dalam konteks bisnis, pengembangan produk merupakan proses menciptakan atau memodifikasi produk yang ada untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal ini melibatkan identifikasi pasar sasaran, riset dan pengembangan produk, desain, produksi, pemasaran, dan distribusi.

b. Pengertian Inovasi: Inovasi merujuk pada pengembangan dan penerapan ide baru, metode, atau produk yang membawa perubahan positif dalam konteks bisnis. Inovasi bisa terjadi dalam berbagai aspek bisnis, termasuk produk, proses, pemasaran, organisasi, dan model bisnis.

Inovasi produk melibatkan pengembangan dan pengenalan produk baru atau perubahan signifikan pada produk yang sudah ada. Inovasi

produk bisa berupa peningkatan fitur, kualitas, desain, atau pengenalan produk yang sepenuhnya baru ke pasar.

Inovasi memiliki peran penting dalam pertumbuhan dan kesuksesan bisnis. Dengan inovasi, perusahaan dapat memenuhi kebutuhan yang berkembang dari konsumen, membedakan diri dari pesaing, meningkatkan efisiensi operasional, dan menciptakan nilai tambah bagi pelanggan.

Inovasi juga dapat memperluas pasar dan membuka peluang baru untuk pertumbuhan bisnis. Perusahaan yang mampu berinovasi secara terus-menerus dapat mempertahankan daya saing mereka dan tetap relevan dalam lingkungan bisnis yang terus berubah.

Dalam manajemen pemasaran modern, pengembangan produk dan inovasi memainkan peran yang krusial. Berikut adalah beberapa aspek terkait pengembangan produk dan inovasi dalam konteks manajemen pemasaran modern:

1. Pemenuhan Kebutuhan Konsumen: Produk dan inovasi harus dirancang dengan mempertimbangkan kebutuhan dan preferensi konsumen. Melalui penelitian pasar dan analisis mendalam, perusahaan harus memahami keinginan dan kebutuhan konsumen untuk mengembangkan produk yang relevan dan memenuhi harapan mereka.
2. Diferensiasi dan Positioning: Pengembangan produk dan inovasi membantu perusahaan untuk membedakan diri dari pesaing di pasar. Dengan menciptakan fitur dan manfaat yang unik,

perusahaan dapat memposisikan produknya sebagai solusi yang lebih baik atau lebih menarik bagi konsumen dibandingkan dengan produk serupa yang ada.

3. **Komunikasi Nilai:** Pengembangan produk dan inovasi melibatkan identifikasi nilai yang dapat ditawarkan kepada konsumen. Perusahaan harus dapat secara efektif mengkomunikasikan nilai-nilai ini melalui strategi pemasaran yang tepat. Komunikasi nilai dilakukan melalui pesan-pesan pemasaran yang menyoroti manfaat produk dan bagaimana produk tersebut memenuhi kebutuhan konsumen.
4. **Siklus Hidup Produk:** Dalam manajemen pemasaran modern, perusahaan harus mampu mengelola siklus hidup produk dengan baik. Ini melibatkan tidak hanya pengembangan produk baru, tetapi juga peremajaan produk yang ada dan mengantisipasi tren dan perubahan pasar. Perusahaan perlu terus berinovasi untuk menghindari jatuh ke dalam tahap penurunan atau kejenuhan pasar.
5. **Adopsi Teknologi Digital:** Pengembangan produk dan inovasi dalam manajemen pemasaran modern juga melibatkan pemanfaatan teknologi digital. Perusahaan perlu memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi untuk mengembangkan produk yang lebih efisien, memperluas jangkauan pasar melalui platform digital, dan meningkatkan interaksi dengan konsumen melalui saluran digital.
6. **Analisis Data dan Keputusan Berbasis Data:** Dalam manajemen pemasaran modern, data menjadi aset berharga. Perusahaan perlu

mengumpulkan dan menganalisis data konsumen, tren pasar, dan informasi lainnya untuk menginformasikan pengembangan produk dan inovasi. Keputusan berbasis data membantu perusahaan dalam mengidentifikasi peluang baru, mengukur kinerja produk, dan mengarahkan strategi pemasaran yang efektif.

7. Pengalaman Pengguna yang Terbaik: Pengembangan produk dan inovasi dalam manajemen pemasaran modern juga menekankan pentingnya memberikan pengalaman pengguna yang terbaik. Selain menciptakan produk yang berkualitas, perusahaan harus mempertimbangkan aspek pengalaman pengguna dalam desain produk, interaksi pelanggan, dan layanan pelanggan yang disediakan.

Dalam manajemen pemasaran modern, pengembangan produk dan inovasi bukan hanya tentang menciptakan produk baru, tetapi juga tentang memastikan bahwa produk tersebut relevan.

Tantangan yang dihadapi dalam pengembangan produk dan inovasi meliputi:

- Keterbatasan Sumber Daya: Pengembangan produk dan inovasi membutuhkan investasi waktu, uang, dan sumber daya manusia yang signifikan. Tantangan ini melibatkan alokasi sumber daya yang tepat untuk memastikan pengembangan produk yang sukses.
- Perubahan Permintaan Pasar: Selera dan kebutuhan konsumen terus berubah. Tantangan yang dihadapi adalah mengantisipasi

dan menyesuaikan produk dan inovasi dengan perubahan permintaan pasar yang cepat.

- **Persaingan yang Ketat:** Persaingan di pasar semakin ketat, yang mendorong perusahaan untuk menghasilkan produk yang lebih baik, inovatif, dan diferensial untuk memenangkan persaingan dengan pesaing.
- **Pengelolaan Risiko:** Pengembangan produk dan inovasi melibatkan risiko yang harus diidentifikasi, dikelola, dan dikurangi. Risiko dapat meliputi risiko teknis, risiko pasar, risiko finansial, dan risiko kegagalan proyek.
- **Kecepatan dan Fleksibilitas:** Perusahaan perlu mempertahankan kecepatan dan fleksibilitas dalam menghasilkan produk baru atau memperbarui produk yang ada, mengingat perkembangan teknologi dan siklus produk yang semakin pendek.
- **Kekurangan Ide dan Kreativitas:** Menemukan ide yang inovatif dan kreatif dapat menjadi tantangan. Perusahaan harus memiliki mekanisme untuk menghasilkan ide-ide baru, baik melalui penelitian dan pengembangan internal, kolaborasi dengan mitra eksternal, atau melibatkan pelanggan dalam proses inovasi.
- **Kebijakan Regulasi:** Kebijakan regulasi dalam industri tertentu dapat menjadi hambatan dalam pengembangan produk dan inovasi. Perusahaan harus memahami dan mematuhi regulasi yang berlaku.

Mengatasi tantangan ini memerlukan strategi yang matang, kemampuan adaptasi yang baik, serta fokus pada inovasi dan pengembangan produk yang berkelanjutan.

sikap perusahaan yang umumnya diadopsi dalam menghadapi pengembangan produk dan inovasi:

- **Proaktif:** Perusahaan mengambil inisiatif dalam mencari peluang pengembangan produk dan inovasi, serta aktif dalam riset dan pengembangan untuk memperoleh keunggulan kompetitif.
- **Inovatif:** Perusahaan mendorong kreativitas, pemikiran out-of-the-box, dan menciptakan budaya yang mendorong eksperimen dan penemuan baru.
- **Fleksibel:** Perusahaan dapat beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan kebutuhan konsumen, tren pasar, dan perkembangan teknologi.
- **Berorientasi Pelanggan:** Perusahaan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, aktif berinteraksi dengan mereka, dan menggunakan umpan balik pelanggan sebagai dasar pengembangan produk dan inovasi.
- **Kolaboratif:** Perusahaan membuka kolaborasi dengan mitra eksternal, universitas, institusi penelitian, dan pelanggan untuk pertukaran pengetahuan, pemikiran, dan sumber daya yang mendorong terciptanya inovasi yang lebih baik.
- **Berorientasi pada Risiko:** Perusahaan memiliki keberanian untuk mengambil risiko terkendali, mencoba hal-hal baru, menerima

kegagalan sebagai pelajaran, dan melihat risiko sebagai peluang untuk pertumbuhan dan perbaikan.

- Fokus pada Nilai: Perusahaan memastikan bahwa setiap pengembangan produk dan inovasi memberikan nilai tambah bagi pelanggan, baik dalam hal kegunaan, kualitas, efisiensi, atau pengalaman pengguna yang lebih baik.

Sikap perusahaan dalam menghadapi pengembangan produk dan inovasi mencerminkan komitmen dan dedikasi terhadap inovasi berkelanjutan serta upaya untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan solusi yang unik dan bernilai.

B. PENGEMBANGAN PRODUK DAN INOVASI DALAM PEMASARAN MODERN

Pengembangan Produk dan Inovasi dalam Pemasaran Modern:

Pengembangan produk dan inovasi memainkan peran penting dalam pemasaran modern. Dalam era yang serba cepat dan persaingan yang ketat, perusahaan perlu terus berinovasi untuk memenuhi tuntutan konsumen yang terus berkembang dan membedakan diri dari pesaing. Berikut adalah beberapa aspek penting pengembangan produk dan inovasi dalam pemasaran modern:

1. Memahami kebutuhan dan keinginan konsumen: Pengembangan produk yang sukses dimulai dengan pemahaman mendalam tentang kebutuhan dan keinginan konsumen. Perusahaan harus terus melakukan riset pasar, menganalisis tren, dan berinteraksi

dengan konsumen untuk mengidentifikasi peluang baru dan memahami perubahan yang terjadi dalam preferensi konsumen.

2. Co-creation (Penciptaan Bersama): Pemasaran modern mendorong paradigma co-creation di mana perusahaan melibatkan konsumen dalam proses pengembangan produk. Dengan memperoleh umpan balik langsung dari konsumen, perusahaan dapat menggali insight berharga untuk menghasilkan produk yang lebih relevan dan memenuhi harapan konsumen.
3. Inovasi produk dan fitur: Perusahaan harus terus berinovasi dalam mengembangkan produk baru dan meningkatkan fitur produk yang ada. Ini dapat mencakup peningkatan kualitas, desain yang menarik, penggunaan teknologi baru, atau pengenalan fitur baru yang membedakan produk dari pesaing.
4. Personalisasi dan segmentasi: Pemasaran modern sering berfokus pada personalisasi dan segmentasi. Perusahaan dapat mengembangkan produk yang dapat disesuaikan atau menawarkan varian produk untuk memenuhi preferensi unik konsumen dalam segmen pasar yang berbeda. Personalisasi juga dapat dilakukan melalui penggunaan data konsumen dan teknologi untuk memberikan pengalaman yang disesuaikan.
5. Pemasaran berbasis pengalaman: Inovasi dalam pemasaran modern melibatkan menciptakan pengalaman yang menarik bagi konsumen. Selain dari produk itu sendiri, perusahaan dapat mengembangkan elemen tambahan seperti layanan pelanggan yang unggul, interaksi digital yang inovatif, atau strategi

pemasaran yang menggugah emosi untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

6. Penetrasi pasar baru: Pengembangan produk dan inovasi juga dapat memungkinkan perusahaan untuk memasuki pasar baru. Ini dapat melibatkan pengembangan produk yang mengarah pada segmen pasar baru atau ekspansi geografis. Perusahaan dapat mengidentifikasi peluang pertumbuhan baru dan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat untuk menghadapi pasar baru ini.

Dalam pemasaran modern, pengembangan produk dan inovasi menjadi faktor kunci untuk memenangkan persaingan, mempertahankan pelanggan, dan mencapai pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan. Perusahaan harus selalu berada di garis depan dalam mengenali tren, mendengarkan konsumen, dan merespons perubahan pasar dengan solusi produk yang relevan dan inovatif.

C. TUJUAN DAN MANFAAT PENGEMBANGAN PRODUK DAN INOVASI

Tujuan pengembangan produk dan inovasi adalah menciptakan nilai tambah bagi perusahaan dan konsumen. Berikut adalah beberapa tujuan utama dan manfaat yang dapat diperoleh dari pengembangan produk dan inovasi:

1. Memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen: Tujuan utama pengembangan produk adalah menciptakan produk yang dapat

memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan memahami pasar dan berinovasi, perusahaan dapat mengembangkan produk yang lebih relevan, menarik, dan memenuhi ekspektasi konsumen.

2. Meningkatkan keunggulan kompetitif: Pengembangan produk dan inovasi dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Dengan menghadirkan produk baru atau memperbaiki produk yang ada, perusahaan dapat membedakan diri dari pesaing, menarik lebih banyak pelanggan, dan mempertahankan pangsa pasar.
3. Meningkatkan nilai produk: Inovasi dapat membantu meningkatkan nilai produk. Fitur baru, desain yang menarik, peningkatan kualitas, atau penggunaan teknologi baru dapat memberikan nilai tambah kepada produk. Dengan meningkatkan nilai produk, perusahaan dapat memperoleh harga yang lebih baik dan menghasilkan keuntungan yang lebih tinggi.
4. Membuka peluang pasar baru: Pengembangan produk dan inovasi dapat membantu perusahaan memasuki pasar baru. Dengan mengidentifikasi kebutuhan yang belum terpenuhi atau peluang pertumbuhan baru, perusahaan dapat mengembangkan produk yang sesuai dengan pasar baru tersebut dan menghasilkan pendapatan tambahan.
5. Meningkatkan loyalitas pelanggan: Produk yang inovatif dan berkualitas dapat membantu membangun loyalitas pelanggan. Konsumen cenderung tetap setia pada perusahaan yang terus berinovasi dan memberikan pengalaman positif. Dengan

mengembangkan produk yang memenuhi harapan pelanggan dan terus meningkatkan produk yang ada, perusahaan dapat mempertahankan pelanggan yang ada dan mendapatkan pelanggan baru melalui rekomendasi.

6. Mengoptimalkan efisiensi operasional: Inovasi tidak hanya berlaku untuk produk, tetapi juga dapat diterapkan dalam proses operasional perusahaan. Pengembangan metode atau teknologi baru dapat membantu meningkatkan efisiensi operasional, mengurangi biaya produksi, dan meningkatkan produktivitas.
7. Meningkatkan citra merek: Pengembangan produk yang inovatif dan berkualitas tinggi dapat meningkatkan citra merek perusahaan. Merek yang dikenal dengan produk yang inovatif dan unggul akan dianggap sebagai pemimpin pasar dan dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap perusahaan secara keseluruhan.
8. Mengantisipasi perubahan pasar: Dengan berinovasi secara terus-menerus, perusahaan dapat lebih siap menghadapi perubahan pasar. Perubahan dalam kebutuhan konsumen, persaingan, atau teknologi dapat diantisipasi dan ditanggapi dengan cepat, memungkinkan perusahaan untuk tetap relevan dan berhasil di pasar yang berubah-ubah.
9. Respons terhadap perubahan pasar: Lingkungan bisnis selalu berubah dan perusahaan perlu mampu menyesuaikan diri. Pengembangan produk dan inovasi memungkinkan perusahaan untuk merespons perubahan tren pasar, teknologi baru, dan kebutuhan konsumen yang berkembang. Dengan terus berinovasi,

perusahaan dapat tetap relevan dan berhasil dalam menghadapi tantangan yang ada.

10. **Pertumbuhan bisnis:** Pengembangan produk dan inovasi dapat menjadi sumber pertumbuhan yang signifikan bagi perusahaan. Dengan menghadirkan produk baru yang diinginkan oleh pasar atau meningkatkan produk yang ada, perusahaan dapat mencapai peningkatan penjualan, pangsa pasar yang lebih besar, dan laba yang lebih tinggi. Inovasi juga dapat membuka peluang baru, seperti memasuki pasar baru atau menciptakan kategori produk baru.

Dengan demikian, pengembangan produk dan inovasi memberikan manfaat yang signifikan bagi perusahaan.

D. KOMPONEN PENGEMBANGAN PRODUK DAN INOVASI

Proses pengembangan produk dan inovasi melibatkan beberapa komponen yang penting untuk menciptakan produk baru atau meningkatkan produk yang ada. Berikut adalah beberapa komponen yang terlibat dalam pengembangan produk dan inovasi:

1. **Penelitian Pasar:** Komponen ini melibatkan analisis dan pemahaman tentang pasar, pelanggan, dan pesaing. Penelitian pasar membantu dalam mengidentifikasi kebutuhan dan preferensi konsumen, serta peluang pasar yang ada.
2. **Konsep Produk:** Pada tahap ini, konsep produk dikembangkan berdasarkan hasil penelitian pasar dan ide-ide kreatif. Konsep

produk berisi deskripsi tentang fitur, manfaat, dan nilai yang diharapkan dari produk.

3. **Perencanaan dan Desain:** Komponen ini melibatkan perencanaan detail tentang spesifikasi produk, desain produk, dan pengembangan prototipe. Perencanaan ini mencakup desain visual, desain fungsional, teknik produksi, dan pemilihan bahan.
4. **Pengembangan Prototipe:** Tahap ini melibatkan pembuatan prototipe fisik atau digital dari produk yang sedang dikembangkan. Prototipe ini digunakan untuk menguji dan mengevaluasi kinerja produk, desain, dan fitur-fitur yang diusulkan.
5. **Uji Coba dan Evaluasi:** Komponen ini melibatkan uji coba produk dengan melibatkan konsumen atau pengguna potensial. Uji coba tersebut bertujuan untuk mendapatkan umpan balik tentang kinerja produk, kegunaan, keandalan, dan kepuasan pengguna.
6. **Produksi dan Pemasaran:** Setelah pengembangan produk selesai, tahap produksi dimulai. Komponen ini melibatkan produksi produk dalam jumlah besar, manajemen rantai pasokan, dan distribusi produk. Selain itu, strategi pemasaran juga dikembangkan untuk memasarkan produk kepada konsumen target.
7. **Peluncuran Produk:** Komponen ini melibatkan peluncuran produk ke pasar dengan strategi yang tepat. Peluncuran produk melibatkan kegiatan pemasaran seperti kampanye iklan, promosi penjualan, kegiatan publikasi, dan upaya meningkatkan kesadaran merek.

8. **Evaluasi Kinerja Produk:** Setelah produk diluncurkan, komponen ini melibatkan evaluasi terhadap kinerja produk di pasar. Kinerja produk diukur berdasarkan penjualan, umpan balik konsumen, pangsa pasar, dan kepuasan pelanggan.
9. **Inovasi dan Peningkatan Produk:** Komponen ini melibatkan pengembangan produk secara berkelanjutan dan inovasi untuk menjaga daya saing produk di pasar. Perusahaan perlu terus berinovasi dan meningkatkan produknya agar tetap relevan dan dapat memenuhi perubahan kebutuhan konsumen.

Keseluruhan proses pengembangan produk dan inovasi ini melibatkan kerjasama antara berbagai departemen dalam organisasi, termasuk tim riset dan pengembangan, tim pemasaran, tim desain, tim produksi, dan tim penjualan.

E. TINGKATAN DALAM PENGEMBANGAN PRODUK DAN INOVASI

Dalam pengembangan produk dan inovasi, terdapat beberapa tingkatan yang mencerminkan tingkat kedewasaan atau tingkat kemajuan suatu produk atau inovasi. Berikut adalah tingkatan dalam pengembangan produk dan inovasi:

1. **Pengembangan Produk Baru:** Tingkatan ini mencakup pengembangan produk yang sepenuhnya baru, yang belum pernah ada sebelumnya. Pada tingkatan ini, perusahaan menciptakan produk baru dari awal dengan fitur, manfaat, atau

teknologi yang belum pernah dilihat sebelumnya di pasar. Pengembangan produk baru ini sering kali melibatkan riset dan pengembangan yang intensif.

2. **Peningkatan Produk:** Tingkatan ini melibatkan pengembangan produk yang ada dengan menambahkan fitur baru, meningkatkan kualitas, atau melakukan perubahan signifikan pada produk yang sudah ada. Peningkatan produk bertujuan untuk memberikan nilai tambah kepada konsumen dan membedakan produk dari pesaing. Perubahan ini dapat melibatkan perbaikan desain, fungsionalitas, atau bahan yang digunakan.
3. **Perluasan Produk:** Tingkatan ini melibatkan pengembangan produk tambahan yang berkaitan dengan produk yang sudah ada. Perusahaan mengembangkan variasi atau varian produk untuk memenuhi preferensi konsumen yang berbeda atau memasuki segmen pasar baru. Contohnya adalah meluncurkan produk dengan ukuran atau rasa yang berbeda dari produk yang sudah ada.
4. **Inovasi Proses:** Tingkatan ini tidak hanya berfokus pada pengembangan produk, tetapi juga pada inovasi dalam proses produksi atau operasional. Inovasi proses bertujuan untuk meningkatkan efisiensi, mengurangi biaya produksi, atau meningkatkan kualitas produk. Hal ini dapat melibatkan penggunaan teknologi baru, perubahan dalam metode produksi, atau pengenalan otomatisasi.
5. **Inovasi Pemasaran:** Tingkatan ini mencakup inovasi dalam strategi pemasaran dan promosi produk. Perusahaan menciptakan

pendekatan baru dalam memasarkan dan mempromosikan produk, menggunakan saluran distribusi yang baru, atau mengadopsi strategi pemasaran digital yang inovatif. Inovasi pemasaran bertujuan untuk mencapai audiens yang lebih luas, meningkatkan kesadaran merek, dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

6. Inovasi Model Bisnis: Tingkatan ini melibatkan inovasi dalam model bisnis perusahaan. Perusahaan menciptakan pendekatan baru dalam menciptakan, mengirimkan, atau mengeksploitasi nilai. Ini mungkin melibatkan perubahan dalam sumber pendapatan, struktur biaya, atau hubungan dengan mitra bisnis. Inovasi model bisnis dapat membuka peluang baru dan mengubah cara perusahaan beroperasi.

Setiap tingkatan dalam pengembangan produk dan inovasi memiliki kompleksitas dan tantangan tersendiri. Tingkatan ini mencerminkan evolusi produk dan inovasi dari tahap awal hingga tahap yang lebih matang dan matang

F. DASAR PENGEMBANGAN PRODUK DAN INOVASI

Pengembangan produk dan inovasi didasarkan pada beberapa prinsip dasar yang menjadi landasan dalam proses pengembangan. Berikut adalah beberapa dasar pengembangan produk dan inovasi yang penting:

1. **Pemahaman Konsumen:** Pemahaman yang mendalam tentang kebutuhan, preferensi, dan perilaku konsumen merupakan dasar yang penting dalam pengembangan produk dan inovasi. Perusahaan perlu melakukan riset pasar untuk memahami dengan baik target pasar dan mengidentifikasi peluang yang ada.
2. **Penelitian dan Inovasi Teknologi:** Pengembangan produk dan inovasi sering kali didorong oleh kemajuan teknologi. Perusahaan perlu terus mengikuti perkembangan teknologi terbaru dan melakukan penelitian untuk mengidentifikasi bagaimana teknologi dapat diterapkan dalam produk dan proses bisnis.
3. **Kreativitas dan Inovasi:** Kreativitas merupakan faktor kunci dalam pengembangan produk dan inovasi. Perusahaan perlu mendorong budaya kreativitas di dalam organisasi dan memberikan ruang bagi ide-ide baru untuk muncul. Inovasi dapat berupa ide baru, pendekatan baru, atau kombinasi yang unik dari elemen yang sudah ada.
4. **Riset dan Pengembangan (R&D):** Investasi dalam riset dan pengembangan sangat penting untuk pengembangan produk dan inovasi. R&D memungkinkan perusahaan untuk menguji ide-ide baru, mengembangkan prototipe, dan mengidentifikasi solusi baru yang dapat memberikan nilai tambah kepada konsumen.
5. **Analisis Risiko dan Keberlanjutan:** Pengembangan produk dan inovasi harus mempertimbangkan analisis risiko untuk mengidentifikasi potensi hambatan atau risiko yang mungkin

timbul selama proses pengembangan dan pemasaran. Selain itu, aspek keberlanjutan juga perlu dipertimbangkan, seperti dampak lingkungan, keberlanjutan bisnis, dan kepatuhan terhadap regulasi.

6. Kolaborasi dan Kemitraan: Kemitraan dan kolaborasi dengan pihak eksternal, seperti universitas, mitra bisnis, atau pemasok, dapat memperluas sumber daya, pengetahuan, dan kemampuan inovasi perusahaan. Kerjasama dengan pihak-pihak ini dapat menghasilkan ide-ide baru, teknologi baru, atau akses ke pasar yang lebih luas.
7. Pengujian dan Evaluasi: Pengujian dan evaluasi produk secara teratur sangat penting dalam pengembangan produk dan inovasi. Perusahaan perlu melakukan uji coba produk, mengumpulkan umpan balik dari konsumen, dan melakukan evaluasi kinerja produk untuk memastikan bahwa produk yang dikembangkan memenuhi harapan konsumen dan standar kualitas.
8. Responsif terhadap Perubahan: Lingkungan bisnis dan pasar terus berubah dengan cepat. Oleh karena itu, perusahaan perlu responsif terhadap perubahan tersebut. Fleksibilitas dan kemampuan untuk beradaptasi dengan perubahan pasar, tren, atau kebutuhan konsumen adalah faktor penting dalam pengembangan produk dan inovasi.

BAGIAN 7

HARGA & STRATEGI PENENTUAN HARGA

A. HARGA : PENGERTIAN DAN PENETAPANNYA

Harga merupakan salah satu elemen dari bauran pemasaran (*marketing mix*), Harga merupakan salah satu unsur yang paling kritis dari strategi pemasaran suatu perusahaan. Harga penting bagi pemasar, karena dari hargalah pendapatan dan keuntungan perusahaan diperoleh sehingga keberlangsungan hidup perusahaan dapat dipertahankan. Harga adalah satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, karena elemen-elemen lain hanya menghasilkan biaya. Harga juga merupakan elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel yang dapat cepat berubah.

Sebagai salah satu variabel bauran pemasaran, selain produk, distribusi, dan promosi, harga juga mempunyai peranan yang sangat penting bagi pemasar untuk menjangkau pasar sasaran atau untuk menarik pembeli. Persoalan yang kompleks selalu dihadapi oleh pemasar dalam upaya menetapkan harga untuk produknya. Kita akan melihat bahwa kekomplekan dan pentingnya penetapan harga ini memerlukan suatu pendekatan yang sistematis, yang melibatkan penetapan tujuan dan pengembangan suatu truktur penetapan harga yang tepat. Namun, sebelum dibahas strategi penetapan harga lebih lanjut, perlu diketahui tentang apa yang dimaksud dengan harga.

B. APAKAH YANG DIMAKSUD DENGAN HARGA ?

Ditinjau dari segi ilmu ekonomi, harga, nilai, dan faedah (*utility*) merupakan konsep-konsep yang sangat berkaitan. *Utility* adalah atribut suatu produk yang dapat memuaskan kebutuhan. Sedangkan nilai adalah ungkapan secara kuantitatif tentang kekuatan barang untuk dapat menarik barang lain dalam pertukaran. Dalam perekonomian kita sekarang ini untuk mengadakan pertukaran atau untuk mengukur nilai suatu produk kita menggunakan uang, bukan sistem barter. Jumlah uang yang digunakan di dalam pertukaran tersebut mencerminkan tingkat harga dari suatu barang. Jadi, harga dapat didefinisikan seperti berikut.

Harga adalah sejumlah uang dan/atau sesuatu yang lain beserta faedahnya yang dibutuhkan untuk mendapatkan suatu produk (Etzel, Walker, and Stanton, 1997,h. 274). Dengan kata lain harga itu merupakan apa yang kita bayarkan untuk mendapatkan sesuatu.

Definisi tersebut menunjukkan bahwa harga yang dibayar oleh pembeli itu sudah termasuk pelayanan yang diberikan oleh penjual karena di dalam produk itu sendiri sudah termasuk pelayanan. Dari sisi penjual, penjual berharap dapat memperoleh sejumlah keuntungan dari harga tersebut. Dalam praktik, harga tidak selaku dinyatakan secara jelas dengan istilah harga karena adanya perbedaan lembaga yang melakukan pemasaran, perbedaan produknya, perbedaan pelanggan, dan perbedaan proses penyampaian produknya.

Menurut Basu Swastha dan Irawan, “harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya”. Menurut Rambat Lupiyoadi dan A.Hamdani, bahwa istilah harga dalam bisnis jasa bisa ditemui dengan berbagai sebutan. Universitas atau perguruan tinggi menggunakan istilah *SPP (tuition)*, konsultan profesional menggunakan istilah *fee*, bank menggunakan istilah *service charge*, jasa jalan tol atau jasa angkutan menggunakan istilah tarif, pialang menggunakan istilah komisi, apartemen menggunakan istilah sewa, asuransi menggunakan istilah premi, dan sebagainya.

C. FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI TINGKAT HARGA

Berbagai faktor dapat mempengaruhi terjadinya harga. Faktor-faktor tersebut adalah:

1. Kondisi perekonomian
2. Penawaran dan permintaan
3. Elastisitas permintaan;
4. Persaingan;
5. Biaya;
6. Tujuan manajer;
7. Pengawasan pemerintah.

1. Keadaan Perekonomian

Keadaan perekonomian sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku. Pada periode resesi misalnya, harga berada pada suatu

tingkat yang rendah. Di Indonesia, ketika pemerintah mengumumkan pertama kali tentang devaluasi rupiah terhadap dollar Amerika, yaitu dengan dikeluarkannya Keputusan Pemerintah 15 November 1978 yang menentukan nilai tukar \$1,- (satu dollar) Amerika dari Rp 415,00 menjadi Rp 625,00 terjadilah reaksi- reaksi dikalangan masyarakat, khususnya masyarakat bisnis. Reaksi spontan terhadap keputusan tersebut adalah adanya kenaikan harga-harga.

Kenaikan yang paling menyolok terjadi pada harga barang-barang mewah, barang-barang impor, dan barang-barang yang dibuat dengan bahan atau komponen dari luar negeri. Jadi, kondisi perekonomian sangat mempengaruhi penentuan harga.

2. Penawaran dan Permintaan

Permintaan adalah sejumlah barang yang dibeli oleh pembeli pada suatu tingkat harga tertentu. Pada umumnya tingkat harga yang lebih rendah akan mengakibatkan jumlah yang diminta menjadi lebih besar. Hubungan antara harga dengan jumlah yang diminta ini dapat digambarkan dalam bentuk kurva, disebut kurva permintaan (lihat Gambar 1a).

Penawaran merupakan kebalikan dari permintaan, yaitu suatu jumlah yang ditawarkan oleh penjual pada suatu tingkat harga tertentu. Pada umumnya, harga yang lebih tinggi mendorong jumlah yang ditawarkan menjadi lebih besar. Hubungan antara

harga dengan jumlah yang ditawarkan tersebut dapat digambarkan dalam bentuk kurva penawaran (lihat Gambar 1b).

3. Elastisitas Permintaan

Faktor lain yang dapat mempengaruhi penentuan harga adalah sifat permintaan pasar. Sebenarnya sifat permintaan pasar ini tidak hanya mempengaruhi penentuan harganya tetapi juga mempengaruhi volume yang dapat dijual. Untuk beberapa jenis barang, harga dan volume penjualan ini berbanding terbalik; artinya terjadi kenaikan harga maka penjualan akan menurun dan sebaliknya. Ada tiga sifat permintaan, yaitu:

a. Inelastis

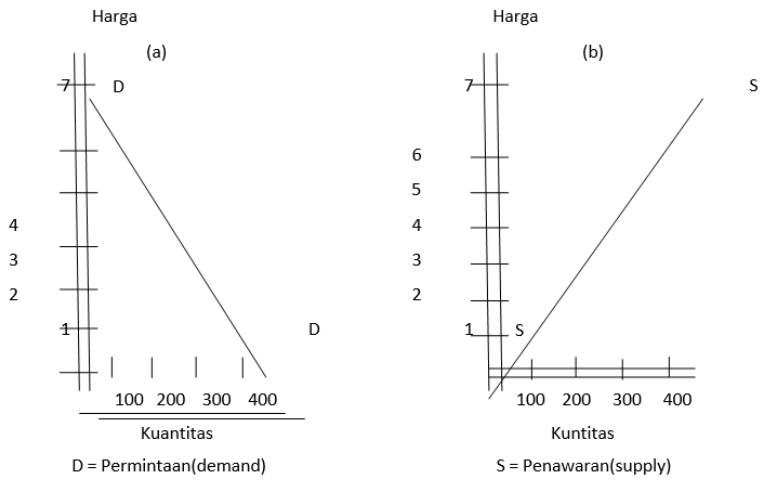
Jika permintaan itu bersifat inelastis maka perubahan harga akan mengakibatkan perubahan yang lebih kecil pada volume penjualannya.

b. Elastis

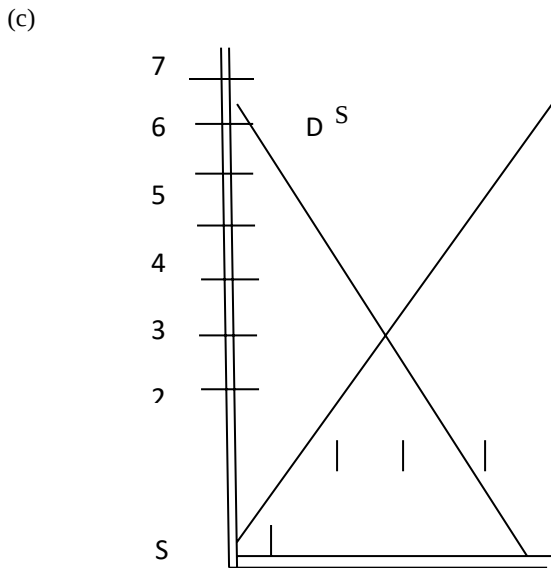
Apabila permintaan itu bersifat elastis maka perubahan harga akan menyebabkan terjadinya perubahan volume penjualan dalam perbandingan yang lebih besar.

c. Unitary elasticity

Apabila permintaan itu bersifat unitary elasticity maka perubahan harga akan menyebabkan perubahan jumlah yang dijual dalam proporsi yang sama. Dengan kata lain, penurunan harga sebesar 10 % akan mengakibatkan naiknya volume penjualan sebesar 10% pula.



Gambar 2
Kurva Permintaan dan Penawaran



4. Persaingan

Harga jual beberapa macam barang sering dipengaruhi oleh keadaan persainganyang ada. Barang-barang dari hasil pertanian misalnya, dijual dalam eadaan persaingan murni (pure competition). Dalam persaingan seperti ini penjual yang berjumlah banyak, aktif menghadapi pembeli yang banyak pula. Banyaknya penjual dan pembeli ini akan mempersulit penjual perseorangan untuk menjual dengan harga lebih tinggi kepada pembeli yang lain . selain persaingan murni, ada pula jenis persaingan lainnya, seperti: persaingan tidak sempurna , oligopoli, dan monopoli.

a. Persaingan tidak sempurna

Untuk barang-barang yang dihasilkan dari pabrik(barang-barang manufaktur) dengan merk tertentu kadang-kadang mengalami kesulitan dalam pemasarannya. Hal ini dapat disebabkan karena harganya lebih tinggi dari barang sejenis merek lain. Keadaan pasar seperti ini disebut persaingan tidak sempurna(imperfect competition), dimana barang tersebut telah dibedakan dengan memberikan merek.

b. Oligopoli

Dalam keadaan oligopoli bberapa penjual menguasai pasar sehingga harga yng ditetapkan dapat lebih tinggi daripada dalam persaingan sempurna. Akan lebih mudah bagi penjual yang berjumlah sedikit ini untuk mengadakan kesepakatan harga supaya memiliki kekuatan tawar-menawar yang lebih besar untuk menghadapi konsumen.

c. Monopoli

Dalam keadaan monopoli jumlah penjual yang ada dipasar hanya satu sehingga penentuan harga sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti:

- 1) Permintaan barang bersangkutan
- 2) Harga barang-barang substitusi atau barang pengganti
- 3) Peraturan harga dari pemerintah

5. Biaya

Biaya merupakan dasar dalam penentuan harga, sebab suatu tingkat harga yang tidak dapat menutup biaya akan mengakibatkan kerugian. Sebaliknya, apabila suatu tingkat harga melebihi semua biaya, baik biaya produksi, biaya operasi maupun biaya non operasi, akan menghasilkan keuntungan. Jadi, berapa pun harga yang ditetapkan, pasti diperhitungkan pada biayanya.

6. Tujuan Perusahaan

Penetapan harga suatu barang sering dikaitkan dengan tujuan-tujuan yang akan dicapai. Setiap perusahaan tidak selalu mempunyai tujuan yang sama dengan perusahaan lainnya. Tujuan-tujuan yang hendak dicapai tersebut antara lain:

- a. Laba maksimum;
- b. Volume penjualan tertentu;
- c. Penguasaan pasar atau pangsa pasar tertentu;

- d. Kembalinya modal yang tertanam dalam jangka waktu tertentu.

7. Pengawasan Pemerintah

Pengawasan pemerintah juga merupakan faktor penting dalam penentuan harga.

Pengawasan pemerintah tersebut dapat diwujudkan dalam bentuk:

Penentuan harga maksimum, minimum atau harga tertentu (gabah, jasa angkutan, bahan bakar minyak, bunga pinjaman), diskriminasi harga (iuran tv, listrik), serta praktik-praktik lain yang mendorong atau mencegah usaha-usaha ke arah monopoli seperti pengenaan pajak yang tinggi atau pembebasan pajak sama sekali.

D. KEPUTUSAN TENTANG PENETAPAN HARGA

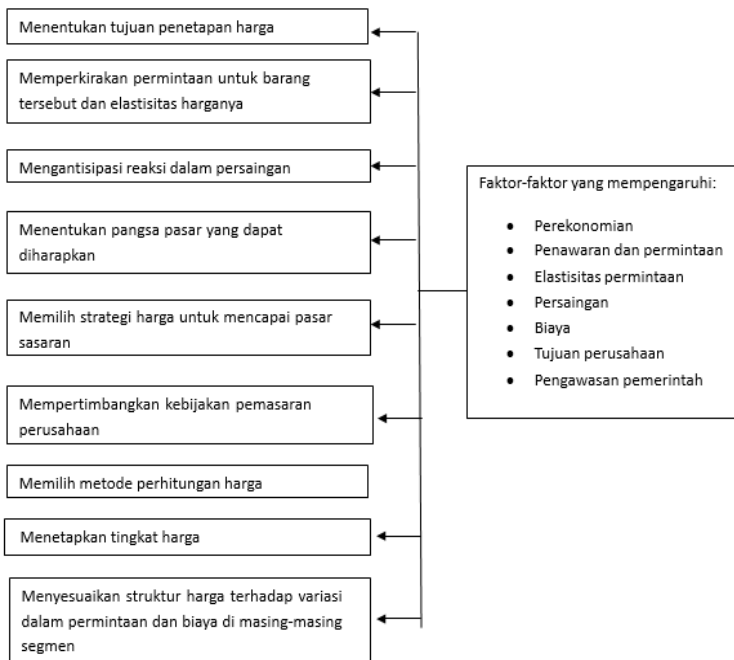
Ada beberapa keputusan menyangkut penetapan harga, termasuk harga tertentu yang diberikan kepada masing-masing produk atau jasa yang dipasarkan. Tetapi harga itu juga dapat ditentukan oleh pembeli yang membeli produk atau jasa perusahaan. Perusahaan juga harus mengambil keputusan tentang perlu/tidaknya memberikan potongan untuk pembayaran yang lebih awal. Jika perusahaan mengambil kebijakan untuk memberikan potongan tunai maka perlu ditentukan kapan seorang pembeli akan menerima potongan tunai dan berapa besar jumlah potongannya.

Sekarang, dalam kondisi persaingan yang semakin ketat, perusahaan-perusahaan melakukan perubahan, yaitu meningkatkan efisiensi cara produksinya dan menekan biaya. Semuanya ini ditunjukan untuk menekan harga supaya mendapatkan posisi yang baik dalam persaingan.

E. PROSES PENETAPAN HARGA

Proses penetapan harga yang dilakukan oleh manajer mencakup beberapa tahap seperti yang terlihat dalam gambar 3. Tahap-tahap penetapan harga tersebut adalah:

menentukan tujuan penetapan harga, memperkirakan permintaan untuk barang tersebut dan elastisitas harganya, mengantisipasi reaksi dalam persaingan, menentukan pangsa pasar yang dapat diharapkan, memilih strategi harga untuk mencapai pasar sasaran, mempertimbangkan kebijakan pemasaran perusahaan, memilih metode perhitungan harga, menetapkan tingkat harga, dan menyesuaikan struktur harga terhadap variasi dalam permintaan dan biaya di masing-masing segmen.



Gambar 3

Proses
Penetapan
Harga

a. Tujuan Penetapan Harga

Dalam strategi penentuan harga, manajer harus menetapkan dulu tujuan penetapannya. Tujuan ini berasal dari perusahaan itu sendiri yang selalu berusaha menetapkan harga barang dan jasa secepat mungkin . Oleh karena itu, tinjauan kita disini berawal dari segi manajemen perusahaan dan pelaku usaha yang mempunyai kepentingan dengan masalah penetapan harga.

Keputusan untuk menetapkan harga sering pula melibatkan kepentingan pimpinan puncak terutama untuk produk baru. Penentuan tingkat harga tersebut biasanya dilakukan dengan mengadakan beberapa perubahan untuk menguji pasarnya,. Jika pasarnya menerima penawaran tersebut, berarti harga itu sudah sesuai . Tetapi jika mereka menolak maka harga tersebut perlu diubah secepatnya. Disini kita perlu meninjau tentang apa yang menjadi tujuan bagi penjual dalam menetapkan harga produknya. Tujuan-tujuan tersebut adalah:

- i. Meningkatkan penjualan;
- ii. Mempertahankan dan memperbaiki pangsa pasar;
- iii. Stabilisasi harga;
- iv. Mencapai target pengembalian investasi;
- v. Mencapai laba maksimum.

b. Memperkirakan Permintaan untuk Barang Tersebut dan Elastisitas Harganya

Dalam tahap ini, penjual membuat estimasi permintaan barangnya secara total. Pengestimasian permintaan tersebut dapat dilakukan dengan:

- i. Menentukan harga yang diharapkan (*expected price*), yaitu harga yang diharapkan dapat diterima oleh konsumen; dan ini dapat ditentukan dengan menggunakan ancar-ancar, misalnya Rp 1500,00 dan Rp 1.800,00 atau tidak lebih dari Rp 1.800,00.

- ii. Mengestimasi volume penjualan pada berbagai tingkat harga. Hal ini menyangkut pula pertimbangan tentang masalah elastisitas permintaan suatu barang. Barang yang mempunyai permintaan pasar elastis, biasanya akan diberi harga lebih rendah dari barang yang mempunyai permintaan inelastis. Mengestimasi volume penjualan pada berbagai tingkat harga yang berbeda adalah penting juga dalam hubungannya dengan penentuan titik impas (*break-even point*).

Cara-cara tersebut sebenarnya tidak terlepas dari pertimbangan masalah biaya untuk mengetahui seberapa besar margin yang diterima dapat menutup investasi.

c. Mengantisipasi Reaksi dalam Persaingan

Kondisi persaingan sangat mempengaruhi kebijakan penentuan harga bagi perusahaan atau pemasar. Oleh karena itu, pemasar perlu mengetahui reaksi persaingan yang terjadi di pasar serta sumber-sumber penyebabnya. Adapun sumber-sumber persaingan yang ada dapat berasal dari:

- i. Barang sejenis yang dihasilkan oleh perusahaan lain;
- ii. Barang pengganti atau substitusi;
- iii. Barang-barang lain yang dibuat oleh perusahaan lain yang sama-sama menginginkan uang konsumen.

Aspek-aspek utama para pesaing yang perlu diperhatikan adalah biaya dan harga agar posisi kompetitif strategis yang diinginkan

untuk suatu barang atau jasa dipasar sasaran dapat dicapai. Jadi, pemasar perlu mempelajari dan menelusur harga, biaya, dan kualitasrelatif yang ditawarkan oleh para pesaing.

d. Menentukan Pangsa Pasar yang Dapat Diharapkan

Perusahaan yang agresif selalu menginginkan pangsa pasar yang lebih besar. Kadang- kadang, perluasan pangsa pasar harus dilakukan dengan mengadakan periklanan dn bentuk lain dari persaingan bukan harga, di samping dengan harga tertentu. Pangsa pasar yang diharapkan tersebut kan dipengaruhi oleh kapasitas produksi yang ada, biaya ekspansi, dan mudahnya memasuki persaingan.

e. Memilih Strategi Penetapan Harga

1). Strategi Harga Dasar

a. Market Skimming Pricing

Market Skimming Pricing adalah penetapan harga tinggi pada saat pertama kali produk diluncurkan, pada produk-produk berteknologi tinggi, penetapan harga tinggi digunakan untuk menutupi biaya riset dan pengembangan produk (R&D) dan perusahaan ingin investasinya segera kembali. Misal beberapa perusahaan yang memproduksi mobil dengan inovasi kecanggihan teknologi digital yang mengutamakan kualitas, kenyamanan dan keselamatan pengemudinya seperti BMW, Mercedes Bens maupun Volvo, menerapkan *strategi harga skimming*.

b. Penetration Pricing

Penetration Pricing adalah penetapan harga rendah untuk meraih pangsa pasar yang luas atau untuk mencapai pasar massal. Tujuannya yaitu untuk penetrasi pasar yang secepat-cepatnya dan membangun loyalis merek. Misal PT. Astra menawarkan sepeda motor merek Honda Legenda dengan harga sekita rp. 9 juta untuk menguasai pasar pengendara sepeda motor bebek dengan harga relatif lebih murah dibandingkan dengan motor bebek sejenisnya.

2). Strategi Harga Psikologis

Strategi ini mendasarkan pada asumsi bahwa konsumen mempunyai motif pembelian yang lebih mempertimbangkan faktor emosional daripada pada faktor rasional.

a. Prestige Pricing

Yaitu strategi penetapan harga tinggi untuk memberi citra atau image kualitas tinggi pada produk yang ditawarkan. Strategi ini paling tepat diterapkan pada produk shopping dan spesial seperti baju hasil karya perancang terkenal, jam tangan, parfum dan assesories yang bermerk.

b. Odd-Even Pricing

Yaitu strategi penetapan harga yaitu strategi penetapan harga yang menggunakan angka ganjil atau sedikit yang dibawah jumlah genap, seperti Rp. 4.995 atau Rp. 99.999. Pada dasarnya harga tersebut adalah Rp. 5.000 dan Rp. 100.000. Penjual menerapkan strategi ini untuk memberi

kesan murah dengan adanya selisih harga yang tidak jauh. Dalam benak konsumen antara Rp. 99.999 dan Rp. 100.000 secara psikologis terlihat berbeda. Banyak konsumen yang melihatnya dalam kisaran puluhan ribu, bukannya ratusan ribu. Taktik ini sebaiknya dihindari bagi penjual yang menginginkan citra harga tinggi pada produknya.

c. Multiple-Unit Pricing

Yaitu strategi penentuan harga yang memberikan harga lebih murah pada konsumen yang membeli suatu produk dalam jumlah yang lebih banyak, misal untuk harga satu potong handuk kecil dengan harga Rp.10.000, seorang penjual bisa menawarkan harga Cuma Rp. 100.000 untuk satu dosnya.

d. Price Lining

Yaitu strategi penentuan harga dimana perusahaan menjual produk dengan harga yang berbeda untuk model yang berbeda dalam lini produk tertentu. Setiap model dalam lini produk memiliki kualitas yang berbeda dan dijual dengan harga yang berbeda pula, PT.Astra Motor mengeluarkan produk mobil Toyota Kijang sebagai produk andalan mobil keluarga dengan berbagai tingkatan kualitas (features/accesories) mulai dari kijang standar seharga Rp. 135 juta Kijang SGX/LGX seharga Rp. 150 Juta dan Kijang Krista dengan harga Rp. 165 juta.

e. Leader Lining

Sebagai upaya untuk menarik konsumen, perusahaan sering menggunakan strategi dengan menjual harga lebih rendah dengan harga normal. Beberapa jeni produk yang sering menggunakan strategi ini adalah minuman ringan, sabun dan permen.

3). Strategi Harga Kompetitif

a. Relative Pricing

Yaitu strategi penentuan harga dengan menetapkan harga di atas, di bawah, atau sama dengan tingkat harga pesaing, Misal beberapa saat sesudah diluncurkannya Mobil Xenia dengan harga relatif murah, saat ini beberapa produsen mobil lain melalui penawaran mobil merek tertentu dengan harga setara atau setingkat di atas mobil Avanza tersebut.

b. Follow-the Leader Pricing

Yaitu strategi penetapan harga dengan mengikuti harga yang ditetapkan pemimpin pasar. Strategi ini dipilih sebagai cara untuk menghindari perang harga, misal perusahaan penghasil produk mie instant baru seperti Mie 100, Gaga Mie dan Alhamie memutuskan menetapkan harga dibawah Indomie sebagai pemimpin pasar mie instant.

4). Strategi Harga Tambahan

a. Diskon

Salah satu strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk

menarik konsumen adalah dengan diskon. Harga diskon adalah semua potongan harga dari harga yang telah ditetapkan. Beberapa jenis diskon antara lain cash discount (prompt payment), trade discount (diberikan perantara pemasaran kepada perantara yang lain sebagai bentuk layanan) dan quality discount (membeli dalam jumlah tertentu akan mendapat diskon).

b. Obral

Beberapa konsumen hanya akan membeli suatu produk tertentu apabila harga diturunkan, untuk itu banyak perusahaan menggunakan obral pada saat tertentu. Departement store Ramayana sering melakukan obral pada hari Minggu pada jam-jam tertentu. Strategi ini tidak hanya menarik konsumen yang tidak bersedia membeli produk pada harga penuh. Tetapi juga mendorong konsumen untuk membeli produk lain saat mereka berada di toko.

c. Jangka Waktu Kredit

Perusahaan pemasok umumnya memperbolehkan perusahaan produsen untuk membeli bahan pasokan secara kredit sebagai cara untuk menarik beberapa perusahaan produsen yang tidak memiliki uang tunai yang cukup. Untuk mendorong pelanggan mereka agar membayar lunas kreditnya maka perusahaan menawarkan diskon misalnya diskon 2 persen apabila kredit dibayar dalam waktu kurang dari 10 hari, sementara jika dibayar

dalam 30 hari harus dibayar penuh.

d. Mempertimbangkan Kebijakan Pemasaran Perusahaan

Tahap selanjutnya dalam prosedur penentuan harga adalah mempertimbangkan kebijakan pemasaran perusahaan dengan melihat pada produk, sistem distribusi, dan program promosinya. Perusahaan tidak dapat menentukan harga suatu produk tanpa mempertimbangkan produk lain yang ditawarkannya. Demikian pula dalam saluran distribusinya, harus diperhatikan ada atau tidaknya penyalur yang juga menerima sebagian dari harga jual.

e. Memilih Metode Penetapan Harga

Pemasar dapat menghadapi dua kendala dalam penetapan harga, yaitu: (a) kompleksitas persoalan yang ada dan (b) informasi yang tidak lengkap, khususnya tentang permintaan dan biaya. Adanya dua kendala tersebut pemasar berusaha menyederhanakan perhitungannya. Metode-metode penetapan harga yang dimaksud adalah:

- i. Penetapan harga yang berorientasi pada biaya;
- ii. Penetapan harga yang berorientasi pada persaingan;
- iii. Penetapan harga yang berorientasi pada permintaan atau pelanggan.

f. Metode penetapan harga yang berorientasi pada biaya

Ada beberapa macam metode penetapan harga yang berorientasi pada biaya, seperti:

- a. Metode penetapan harga mark-up atau cost-plus;
- b. Metode penetapan harga rate-of-return atau target return;
- c. Metode penetapan harga break-even;
- d. Penetapan harga biaya variabel.

1. Metode penetapan harga *mark-up* atau *cost-plus*

Metode penetapan harga yang dipandang paling sederhana dan paling banyak digunakan adalah dengan menambahkan sejumlah kenaikan (mark-up) pada biaya produk. Metode semacam ini disebut metode penetapan harga mark-up (mark-up pricing) atau cost-plus (cost-plus pricing). Mark-up merupakan jumlah rupiah yang ditambahkan pada biaya dari suatu produk untuk menghasilkan harga jual.

Mark-up tersebut ditetapkan dengan maksud untuk menutup biaya overhead (biaya tidak langsung) dan laba bagi perusahaan. Dengan demikian akan kita dapatkan sejumlah rupiah sebagai harga jual (lihat rumus berikut).

$$\begin{aligned}\text{Harga Jual} &= \text{Biaya Produk} + \text{Mark Up} \\ &= \text{Biaya Produk} + (\% \times \text{Biaya Produk})\end{aligned}$$

Disini, harga jual ditentukan dari biaya dibagi dengan satu dikurangi presentase mark-up (lihat rumus berikut).

$$\text{Harga Jual} = \frac{\text{Biaya}}{(1 - \% \text{ Mark Up})}$$

Dari tinjauan yang praktis ini kita menemukan sedikit perbedaan antara mark-up yang didasarkan pada biaya (MUC, mark-up on sales price). Untuk mendapatkan harga jual yang sama, mark-up yang ditentukan atas dasar biaya tidak sam besarnya dengan mark-up yang didasarkan pada harga jual. Misalnya, kita sudah menentukan mark-up yang didasarkan biaya 20% maka markup yang didasarkan pada harga jual akan sebesar 16,6%. Jumlah ini dapat dihitung dengan memakai rumus sbagai berikut.

$$MUSP = \frac{MUC}{(1-\%Mark-up)}$$

Atau,

$$MUC = \frac{MUSP}{(1+MUSP)}$$

Dimana :

MUSP = mark up on sales price (mark-up yang didasarkan pada harga)
MUC = mark-up on cost (mark-up yang didasarkan pada biaya)

Jadi, dengan telah ditentukannya MUC = 20% maka MUSP dapat dicari dengan cara sebagai berikut.

$$\begin{aligned}
 \text{MUSP} &= \frac{\text{MUC}}{(1+\text{MUC})} \\
 &= \frac{20\%}{(1+20\%)} \\
 &= 16,67\%
 \end{aligned}$$

2. Metode penerapan harga *rate-of-return* atau target return

Kebijakan penetapan harga untuk mencapai tingkat pengembalian investasi (rate of return on investment) merupakan kebijakan yang banyak dipakai oleh perusahaan-perusahaan besar. Dua faktor utama untuk dapat dilaksanakannya prosedur tersebut adalah:

- a. Estimasi permintaan;
- b. Penggunaan fasilitas;

Adapun metode yang dipakai untuk menentukan harga setiap produknya dapat ditunjukkan seperti produk X yang telah disebutkan di muka.

Misalnya, diketahui bahwa:

- a) Kapasitas pabrik = 100.000 unit
- b) Kapasitas yang diharapkan dapat dicapai adalah 70%,

Maka perusahaan harus memperkirakan bahwa permintaannya paling tidak sebesar 70.000 unit (atau 70% x 100.000 unit).

Kemudian tahap selanjutnya adalah menambahkan margin keuntungan pada biaya tersebut sehingga pengembalian investasi

yang telah direncanakan dapat dicapai. Jika diketahui bahwa:

- a) Pengembalian sesuai pajak = 14% (yang diharapkan)
- b) Investasinya = Rp 250.000.000,00 (untuk persediaan dan fasilitas).
- c) Pajak = 50 %
- d) Jumlah unit yang akan dijual = 70.000 unit.

Maka untuk menentukan harga jualnya kita harus menentukan dulu jumlah labanya (50% kena pajak dan sebagian lainnya untuk menutup investasi) dengan perhitungan sebagai berikut:

1. Pengembalian investasi = $14\% \times \text{Rp } 250.000.000,00 = \text{Rp } 35.000.000,00$
2. Bagian laba yang dikenakan pajak dan yang dipakai untuk menutup investasi = $100/50 \times \text{Rp } 35.000.000,00 = \text{Rp } 70.000.000,00$
3. Biaya total = $70.000 \text{ unit} \times \text{Rp } 3.214,00 = \text{Rp } 224.980.000,00$
4. Penghasilan total = $\text{Rp } 70.000.000,00 + \text{Rp } 224.980.000,00 = \text{Rp } 294.980.000,00$
5. Jadi, harga jual per unitnya minimal = $\text{Rp } 294.980.000,00 : 70.000 = \text{Rp } 4.214,00$

Untuk menghitung tingkat pengembalian investasi tersebut kita dapat menggunakan prosedur sebagai berikut.

1. Penghasilan total = 70.000 unit x Rp 5.214,00	= Rp	364.700.000,00
2. Biaya total = 70.000 unit x Rp 3.214,00	= Rp	<u>224.980.000,00</u>
		<u>0,00</u>
3. Laba	= Rp	139.720.000,00
4. Pajak 50% = 50% x Rp 139.720.000,00	= Rp	69.860.000,00
5. Pengembalian pada investasi	= Rp	<u>69.860.000,00</u>

Jadi, dengan ditetapkan harga jual untuk produk X sebesar Rp. 5.214,00 maka pengembalian investasinya adalah sebesar Rp 69.860.000,00. Jika dinyatakan dalam persentase, tingkat pengembaliannya pada investasi (*return on investment*) adalah :

$$R.O.I = 69.860.000 \times 100\% = 28\% \text{ (dibulatkan)}$$

$$250.000.000$$

Jadi, sekarang tingkat pengembalian investasinya dapat ditingkatkan dari 14% menjadi 28%. Iniberarti akan semakin cepat kembalinya dana yang diinvstasikan.

Adapun berbagai masalah yang dihadapi dalam *rate of return pricing* ini adalah:

- Pengestimasiian penjualan yang dipakai untuk menentukan haraga meskipun jumlah unit yang terjual itu sendiri merupakan fungsi harga.
- Rate of return pricing* ini dapat menimbulkan

fluktuasi dalam keuntungan karena jumlah penghasilan yang diterima langsung dipengaruhi oleh estimasi penjualan.

3. Metode penetapan harga *break-even pricing*

Dalam break-even pricing kita dapat mengetahui tentang bagaimana satu-satuan produk itu dijual pada harga tertentu untuk mengembalikan dana yang tertanam dalam produk tersebut. Untuk memperoleh tingkat atau titik break-even (TBE) dapatlah dipakai rumus berikut:

$$TBE = \frac{BTT}{(Rp) \quad 1 - \frac{BV}{P}}$$

$$TBE = \frac{BTT}{H - BVR}$$

Dimana:

TBE = titik break-even

BTT = biaya tetap total

BV = biaya variabel

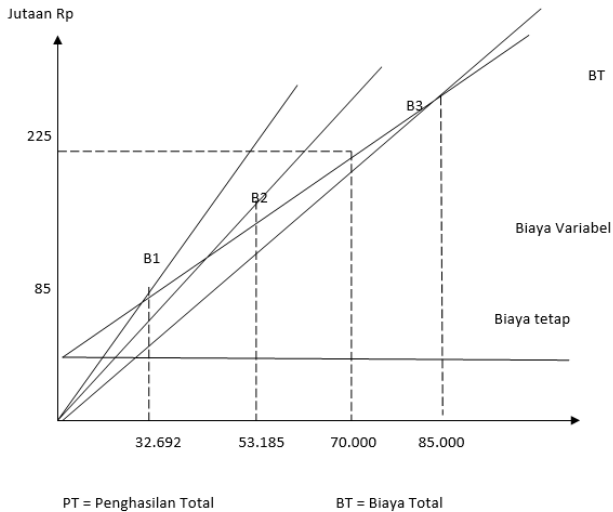
P = penjualan

H = harga jual per unit

BVR = biaya variabel rata-rata

Sebuah gambar *break-even* untuk produk X dapat dilihat

pada Gambar dibawah



Masalah yang mungkin dianggap paling serius dalam penetapan harga *break-even* ini adalah masalah kurangnya permintaan. Penentuan harga yang optimal sangat dipengaruhi oleh hubungan antara harga jual eceran dengan jumlah produk X yang akan di beli oleh konsumen. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan ini antara lain:

- faktor saingan;
- pengalaman dalam penetapan harga;
- kondisi dari produk yang ditawarkan.

4) Metode penetapan harga biaya variabel

Penetapan harga biaya variabel (*variabel cost pricing*) ini didasarkan pada suatu ide bahwa biaya total tidak selalu harus ditutup untuk menjalankan kegiatan bisnis yang menguntungkan.

Sistem penetapan harga biaya variabel ini dapat dipakai untuk menentukan harga minimum yang mampu ditawarkan.



Contoh lain penggunaan *peak-load pricing* ini adalah pada pertunjukan bioskop dimana tarif yang lebih rendah dikenakan pada jam-jam siang hari (permintaan relatif sedikit). Jadi, *peak-load pricing* ini mempunyai beberapa keuntungan, antara lain:

- 1) Menekan permintaan pada periode ramai;
- 2) Meningkatkan permintaan pada periode tidak ramai;
- 3) Meningkatkan efisiensi penggunaan fasilitas yang ada;

a. Metode penetapan harga yang berorientasi pada persaingan

Penetapan harga yang berorientasi pada persaingan semacam itu dianggap umum dalam industri dimana terdapat kesulitan dalam menentukan biaya per unit secara akurat.

b. Metode penetapan harga yang berorientasi pada permintaan

Ada beberapa tujuan penetapan harga yang dapat dipilih oleh pemasar, yaitu:

1) Maksimasi laba

Salah satu tujuan penetapan harga yang dapat digunakan adalah maksimasi laba jangka pendek. Tujuan ini biasanya dianggap tidak realistis, dan dapat dilakukan jika produknya mempunyai siklus kehidupan yang pendek. Sejak perusahaan

memutuskan untuk memaksimumkan laba maka data biaya tetap dan biaya variabel harus dikumpulkan untuk membantu dalam penentuan harga optimum.

2) Maksimasi pendapatan

Tujuan lain sebagai alternatif dalam penentapan harga bagi produsen produk Y adalah berusaha memaksimumkan pendapatan. Tingkat pendapatan ini sering dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti:

- a) Pemisahan manajemen dari pemiliknya;
- b) Sistem penggajian
- c) Berbagai macam resiko yang mungkin dihadapi.

Maksimasi pendapatan banyak dianut oleh perusahaan-persahaan dan dampaknya akibat-akibat dari tujuan penetapan harga itu mudah diketahui.

3) Maksimisasi volume unit

Tujuan penetapan harga yang ketiga bagi perusahaan yang menghasilkan produl Y adalah memaksimumkan volume dalam unitnya dengan batasan laba maksimum. Penetapan harga yang didasarkan pada volume unit maksimum yang mungkin terjual akan memberi kemungkinan bagi perusahaan untuk mendapatkan laba yang lebih kecil.

Elastisitas Harga

Sensitivitas konsumen terhadap harga dapat diukur dengan membagi antara persentase perubahan jumlah unit yang dijual

dengan persentase perubahan harga, dan dapat dihitung dengan menggunakan rumus.

c. Metode penetapan harga yang berorientasi pada pelanggan

Penetapan harga yang berorientasi pada pelanggan dimaksudkan untuk “menangkap” nilai yang dirasakan(perceived value) oleh pelanggan. Perlu diingat bahwa sementara perusahaan menghendaki biaya minimum untuk mencapai profitabilitas jangka panjang, pelanggan umumnya tidak mempertimbangkan apa yang diaksudkan dengan biaya tersebut.

d. Menetapkan Tingkat Harga

Tingkat harga yang ditetapkan oleh pemasar dapat didasarkan pada salah satu metode penghitungan harga. Metode perhitungan harga yang sudah dipilih ditindak lanjuti dengan memasukkan data atau informasi yang diperlukan sehingga menghasilkan satu tingkat harga tertentu. Tingkat harga inilah yang ditawarkan kepada konsumen. Jadi, harga yang ditawarkan tersebut semata-mata hanya ditentukan atas dasar metode penghitungan harga beserta data yang diperlukan.

e. Menyesuaikan Struktur Harga Terhadap Variasi dalam Permintaan dan Biaya di masing-masing Segmen Pasar

Tahap terakhir dalam penetapan harga ini adalah berkaitan dengan penentuan suatu struktur harga yang menyesuaikan dengan variasi-variasi dalam biaya dan permintaan di segmen pasarnya maupun jenis-jenis produk di dalam lini produk, misalnya:

- a) Penyesuaian secara geografis, baik nasional maupun global: menyangkut ongkos angkut yang tercakup dalam harga produk, seperti *FOB origin pricing*, *freight absorption pricing*, *uniform delivered pricing*, dan *zone pricing*.
- b) Penyesuaian dengan memberikan potongan: meliputi potongan dagang, potongan kuantitas, potongan tunai.
- c) Penyesuaian secara diskriminatif: produk yang sama dikenakan harga yang berbeda untuk segmen yang berbeda, bukan karena proporsi biayanya. Penyesuaian ini meliputi *customer segment pricing*, *time pricing*, *location pricing*, dan *image pricing*.

f. Penentuan harga dasar dan laba yang diharapkan

Dalam kaitannya dengan prosedur penetapan harga dimuka perlulah ditentukan berbagai alternatif harga untuk mengetahui seberapa besar laba yang bisa diharapkan. Alternatif- alternatif tersebut akan bergantung pada pemilihan perusahaan dan elastisitas yang ada. Jika jarak antara masing-masing alternatif harga tidak begitu besar dan elastisitasnya rendah maka alternatif harga yang perlu dipertimbangkan juga tidak banyak; mungkin hanya dua atau tiga alternatif.

Kuantitas yang diharapkan dapat terjual pada setiap alternatif harga (baris 2) ditentukan berdasarkan estimasi dari analisis permintaan sebelumnya dan dari pendapat yang berkaitan

dengan reaksi pesaing.

Titik *break-even* ini sangat penting karena dapat menunjukkan tingkatan operasi yang menguntungkan. Adanya peningkatan dalam permintaan atau penurunan dalam biaya total akan memperluas tingkat operasi yang menguntungkan dan meningkatkan laba.

g. Penetapan harga dasar dalam kondisi yang tidak pasti

Dalam pembahasan dimuka tentang penentuan harga dasar, kita telah melihat bahwa hal ini penting bagi perencanaan pemasaran untuk mengestimasi volume penjualan pada masing- masing alternatif harga; dan ini bukanlah tugas yang mudah. Tugas tersebut semakin sulit dengan semakin tidak pastinya keadaan.

Sebuah pendekatan untuk mengatasi masalah ini adalah dengan menggunakan teori keputusan. Teknik tersebut mengharuskan manajer pemasaran untuk menentukan tingkat harga yang layak. Sebuah contoh tentang penerapan teknik tersebut dapat dilihat berikut ini. Dianggap bahwa pada setiap tingkat harga akan menghasilkan tiga tingkat permintaan, yaitu:

Q_o = Permintaan yang optimistik

Q_m = Permintaan sedang

Q_p = Permintaan yang pesimistik.

Pelaku Usaha seharusnya bisa merancang harga yang bersaing dan menarik bagi calon pelanggan, strategi harga merupakan faktor

penting dalam menarik perhatian calon konsumen dan menjadi pertimbangan bagi konsumen yang sangat efisien dan berhitung teliti dalam membeli produk.

Perilaku konsumen dalam pertimbangan harga sangat sensitif dan rasional karena banyak pedagang atau produsen menjual dengan harga tinggi dari harga pasar sehingga konsumen tidak mau merasa tertipu dari harga yang ditetapkan dan selalu mencari harga pasar dan produk dan kualitas yang sama.

BAGIAN 8

DISTRIBUSI DAN SALURAN PEMASARAN

A. PERAN SALURAN PEMASARAN DALAM MENJANGKAU PELANGGAN

Saluran pemasaran, juga dikenal sebagai saluran distribusi, merupakan perangkat penting dalam strategi pemasaran suatu perusahaan. Saluran ini memainkan peran krusial dalam menghubungkan produsen dengan pelanggan akhir, memfasilitasi aliran produk dan layanan dari titik awal produksi hingga titik akhir konsumsi. Mengapa saluran pemasaran begitu penting? Berikut ini adalah beberapa alasan yang menjelaskan pentingnya saluran pemasaran dalam menjangkau pelanggan.

1. Meningkatkan Aksesibilitas Pelanggan

Saluran pemasaran memungkinkan produsen untuk menjadikan produk mereka lebih mudah diakses oleh pelanggan. Dengan adanya saluran yang efektif, produk dapat didistribusikan secara lebih luas dan mencakup wilayah yang lebih besar. Ini memungkinkan pelanggan memiliki akses yang lebih mudah terhadap produk yang mereka butuhkan, baik melalui toko fisik maupun platform online.

2. Memperluas Jangkauan Pasar

Saluran pemasaran yang baik memungkinkan produsen untuk memperluas jangkauan pasar mereka. Dengan menjalin kemitraan dengan saluran distribusi yang kuat, perusahaan dapat

menghadapi tantangan geografis dan memasuki pasar baru yang sebelumnya sulit dijangkau. Dalam hal ini, saluran pemasaran dapat membantu perusahaan mencapai pertumbuhan yang lebih tinggi dan meningkatkan pangsa pasar mereka.

3. Meningkatkan Kesadaran Merek

Saluran pemasaran juga berperan dalam meningkatkan kesadaran merek. Melalui saluran yang tepat, perusahaan dapat menyampaikan pesan pemasaran mereka kepada pelanggan potensial. Dengan menampilkan produk di berbagai titik penjualan dan memanfaatkan strategi promosi yang relevan, perusahaan dapat membangun kesadaran merek yang kuat dan mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap produk mereka.

4. Menyediakan Informasi dan Dukungan Pelanggan

Saluran pemasaran yang baik tidak hanya menyediakan akses kepada pelanggan, tetapi juga menyediakan informasi dan dukungan yang diperlukan. Melalui saluran tersebut, pelanggan dapat memperoleh informasi tentang produk, membandingkan pilihan, dan mendapatkan bantuan jika diperlukan. Hal ini membantu pelanggan dalam membuat keputusan pembelian yang lebih informasi dan memberikan pengalaman yang lebih baik secara keseluruhan.

B. KOMPONEN SALURAN PEMASARAN

Beberapa komponen inti dalam saluran pemasaran meliputi:

1. **Produsen:** Produsen adalah perusahaan atau individu yang membuat atau memproduksi produk atau layanan. Mereka adalah titik awal saluran pemasaran, yang bertanggung jawab untuk mengembangkan dan memproduksi penawaran.
2. **Perantara:** Perantara memainkan peran penting dalam saluran pemasaran. Mereka adalah entitas atau individu yang membantu dalam distribusi dan pergerakan produk dari produsen ke konsumen. Perantara dapat mencakup grosir, distributor, pengecer, agen, dan broker.
3. **Distributor/Grosir:** Distributor atau grosir adalah perantara yang membeli produk dalam jumlah besar dari produsen dan menjualnya ke pengecer atau bisnis lain. Mereka biasanya menangani produk dalam jumlah besar, menyimpannya di gudang, dan memfasilitasi distribusinya ke pengecer atau konsumen akhir.
4. **Pengecer:** Pengecer adalah bisnis yang menjual produk atau layanan langsung ke konsumen. Mereka dapat mencakup toko fisik, situs web e-niaga, supermarket, department store, atau outlet lain tempat konsumen dapat membeli barang atau jasa.
5. **Agen dan Pialang:** Agen dan pialang bertindak sebagai perantara yang memfasilitasi penjualan dan pembelian produk antara

produsen dan pembeli. Mereka biasanya tidak memiliki produk tetapi mendapatkan komisi atau biaya untuk layanan mereka.

6. **Saluran Online:** Di era digital saat ini, saluran online telah menjadi komponen penting dari saluran pemasaran. Ini termasuk situs web, pasar online, platform media sosial, dan platform digital lainnya tempat perusahaan dapat menjangkau dan menjual langsung ke konsumen.
7. **Distribusi Fisik:** Distribusi fisik mengacu pada kegiatan logistik yang terlibat dalam menyimpan, mengangkut, dan mengirimkan produk ke lokasi yang diinginkan. Ini dapat mencakup aktivitas seperti pergudangan, transportasi, manajemen inventaris, dan pemenuhan pesanan.
8. **Komunikasi Pemasaran:** Saluran pemasaran juga melibatkan aktivitas komunikasi yang membantu mempromosikan dan memasarkan produk atau layanan. Ini termasuk periklanan, hubungan masyarakat, promosi penjualan, pemasaran langsung, dan bentuk komunikasi lainnya yang ditujukan untuk menciptakan kesadaran dan memengaruhi perilaku pelanggan.
9. **Pelanggan:** Komponen utama dari saluran pemasaran adalah pelanggan atau konsumen yang membeli dan menggunakan produk atau layanan. Seluruh saluran dirancang dan dioperasikan untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi pelanggan sasaran.

C. PEMILIHAN SALURAN PEMASARAN

Memilih saluran pemasaran yang tepat merupakan langkah penting dalam strategi pemasaran. Berikut adalah tahapan yang dapat diikuti untuk memilih saluran pemasaran yang sesuai dengan bisnis Anda:

1. Analisis Pasar

- a. Identifikasi target pasar, termasuk karakteristik demografis, geografis, dan perilaku pembelian pelanggan.
- b. Pelajari preferensi konsumen, saluran pembelian yang mereka pilih, dan kebiasaan mereka dalam berbelanja.

2. Memahami Saluran Pemasaran yang Tersedia

- a. Kenali jenis saluran pemasaran yang tersedia, termasuk saluran langsung (misalnya, penjualan langsung) dan saluran tidak langsung (misalnya, melalui distributor atau e-commerce).
- b. Pahami kelebihan dan kekurangan masing-masing saluran, seperti biaya, jangkauan, kontrol, dan keuntungan yang dapat diperoleh.

3. Evaluasi Kompatibilitas Saluran dengan Pasar

- a. Tinjau apakah saluran pemasaran tersebut sesuai dengan karakteristik pasar target Anda.
- b. Pertimbangkan faktor seperti lokasi geografis, preferensi pembelian pelanggan, serta ketersediaan dan aksesibilitas saluran.

4. Analisis Biaya dan Keuntungan

- a. Tinjau biaya yang terkait dengan masing-masing saluran, seperti biaya distribusi, promosi, dan dukungan pemasaran.

- b. Evaluasi potensi keuntungan yang dapat dihasilkan dari setiap saluran, termasuk estimasi penjualan dan margin keuntungan.

5. Pertimbangkan Kontrol dan Hubungan dengan Intermediari

- a. Tinjau tingkat kontrol yang ingin dimiliki terhadap produk perusahaan.
- b. Pertimbangkan hubungan dengan intermediari seperti distributor atau agen, termasuk ketersediaan, keandalan, dan reputasi mereka.

6. Evaluasi Sumber Daya Internal

- a. Tinjau sumber daya internal yang dimiliki oleh bisnis Anda, seperti keahlian, infrastruktur, dan kapasitas produksi.
- b. Pertimbangkan apakah Anda memiliki kemampuan untuk mengelola saluran pemasaran tertentu secara efektif.

7. Uji dan Evaluasi

- a. Lakukan uji coba terbatas atau penelitian pasar untuk menguji kinerja saluran pemasaran yang dipilih.
- b. Evaluasi hasilnya dan sesuaikan strategi saluran pemasaran jika diperlukan.

D. MENETAPKAN TUJUAN DAN SASARAN SALURAN PEMASARAN

Berikut adalah langkah-langkah kunci yang terlibat dalam menetapkan tujuan dan sasaran saluran:

- **Tentukan Keseluruhan Tujuan Pemasaran dan Bisnis:**

Mulailah dengan mendefinisikan tujuan pemasaran dan bisnis perusahaan Anda dengan jelas. Tujuan ini dapat mencakup meningkatkan pangsa pasar, memperluas ke pasar baru, memaksimalkan profitabilitas, meningkatkan kepuasan pelanggan, atau meluncurkan produk baru.

- **Identifikasi Tujuan Khusus Saluran:**

Pertimbangkan bagaimana saluran dapat berkontribusi untuk mencapai tujuan pemasaran dan bisnis secara keseluruhan. Identifikasi tujuan khusus yang relevan dengan saluran, seperti meningkatkan jangkauan distribusi, meningkatkan tingkat layanan pelanggan, atau meningkatkan visibilitas merek.

- **Tetapkan Sasaran Terukur:**

Tetapkan tujuan spesifik, terukur, dapat dicapai, relevan, dan terikat waktu (SMART) untuk setiap tujuan saluran. Misalnya, jika tujuannya adalah untuk meningkatkan jangkauan distribusi, sasaran SMART dapat berupa bergabung dengan lima peritel baru dalam kuartal berikutnya.

- **Pertimbangkan Indikator Kinerja Utama (KPI):**

Tentukan indikator kinerja utama yang akan digunakan untuk melacak kemajuan menuju sasaran saluran. KPI dapat mencakup metrik seperti pendapatan penjualan, pangsa pasar, peringkat kepuasan pelanggan, profitabilitas saluran, atau waktu pemenuhan pesanan.

- **Mempertimbangkan Ekspektasi Pemangku Kepentingan:**
Pertimbangkan ekspektasi dan kebutuhan berbagai pemangku kepentingan yang terlibat dalam saluran, termasuk pelanggan, perantara, dan tim internal. Menyelaraskan tujuan dan sasaran saluran untuk memenuhi kebutuhan mereka dan memastikan dukungan mereka.
- **Evaluasi Kelayakan dan Sumber Daya:**
Menilai kelayakan pencapaian tujuan saluran berdasarkan sumber daya, kemampuan, dan anggaran yang tersedia. Pertimbangkan faktor-faktor seperti ketersediaan infrastruktur distribusi, kapasitas tenaga penjualan, dukungan pemasaran, dan sumber daya keuangan.

E. MEMBANGUN HUBUNGAN KEMITRAAN DALAM SALURAN PEMASARAN

Berikut adalah beberapa pertimbangan yang lebih spesifik saat mengembangkan kemitraan dan perjanjian saluran:

- **Kriteria Pemilihan Mitra:**
Tetapkan kriteria khusus untuk memilih mitra saluran, seperti cakupan pasar, basis pelanggan, stabilitas keuangan, reputasi, komitmen terhadap layanan pelanggan, dan kesesuaian dengan merek dan nilai Anda.
- **Proposisi Nilai**
Komunikasikan dengan jelas proposisi nilai yang Anda tawarkan kepada mitra potensial. Jelaskan bagaimana bermitra dengan

perusahaan Anda dapat menguntungkan mereka, seperti akses ke produk inovatif, harga bersaing, dukungan pemasaran, program pelatihan, atau hak eksklusif di pasar tertentu.

- **Insentif dan Penghargaan**

Tentukan insentif dan penghargaan yang dapat Anda tawarkan untuk memotivasi dan memberi insentif kepada mitra saluran. Ini dapat mencakup diskon, rabat, bonus, dana iklan koperasi, atau penghargaan berbasis kinerja yang dikaitkan dengan target penjualan atau pertumbuhan pangsa pasar.

- **Dukungan Saluran**

Kembangkan program dukungan komprehensif untuk membantu mitra penyalur dalam upaya penjualan dan distribusi mereka. Ini dapat mencakup program pelatihan, sumber daya pengetahuan produk, jaminan pemasaran, dukungan teknis, dan manajer akun khusus.

- **Wilayah dan Eksklusivitas**

Tetapkan dengan jelas batas wilayah dan hak eksklusivitas yang diberikan kepada mitra penyalur. Tentukan wilayah geografis atau segmen pasar yang menjadi tanggung jawab mereka dan apakah mereka memiliki eksklusivitas di wilayah atau vertikal tersebut.

- **Harapan Kinerja**

Tetapkan ekspektasi kinerja yang jelas untuk mitra saluran, termasuk target penjualan, jadwal pemenuhan pesanan, pengelolaan inventaris, tingkat layanan pelanggan, dan kepatuhan terhadap pedoman dan kebijakan merek perusahaan.

- **Resolusi Konflik Saluran:**

Tetapkan prosedur untuk menyelesaikan potensi konflik yang mungkin timbul antara mitra saluran, seperti sengketa harga, wilayah yang tumpang tindih, atau kanibalisasi saluran. Tentukan proses mediasi atau eskalasi untuk memastikan penyelesaian yang adil.

- **Dana Pengembangan Pasar:**

Pertimbangkan untuk mengalokasikan dana pengembangan pasar (MDF) untuk menyalurkan mitra untuk kegiatan pemasaran bersama. Tetapkan dengan jelas syarat dan ketentuan untuk mengakses dana ini, prakarsa pemasaran yang memenuhi syarat, dan persyaratan pelaporan untuk mengukur ROI.

- **Perpanjangan dan Pengakhiran Kontrak**

Cantumkan ketentuan dalam perjanjian kerjasama untuk pembaharuan dan pemutusan kontrak. Tentukan periode pemberitahuan yang diperlukan untuk pengakhiran, ketentuan perpanjangan kontrak, dan proses peninjauan dan negosiasi ulang perjanjian.

- **Evaluasi kinerja**

Tetapkan mekanisme untuk mengevaluasi kinerja mitra saluran secara berkala. Tentukan indikator kinerja utama (KPI) yang akan digunakan untuk mengukur keefektifannya, seperti pertumbuhan penjualan, pangsa pasar, kepuasan pelanggan, atau kepatuhan terhadap kewajiban kontraktual.

F. MENGELOLA LOGISTIK DAN INVENTARIS DISTRIBUSI PRODUK

Mengelola logistik dan inventaris distribusi produk sangat penting untuk memastikan pengiriman produk yang efisien dan efektif ke pelanggan. Berikut adalah beberapa pertimbangan utama untuk mengelola aspek-aspek ini:

- **Desain Jaringan Distribusi:** Analisis target pasar dan lokasi pelanggan perusahaan untuk menentukan jaringan distribusi yang optimal. Pertimbangkan faktor-faktor seperti kedekatan dengan pelanggan, infrastruktur transportasi, dan efektivitas biaya. Pilih saluran distribusi yang sesuai, seperti penjualan langsung, grosir, distributor, atau penyedia logistik pihak ketiga (3PL), berdasarkan karakteristik produk, jangkauan pasar, dan preferensi pelanggan.
- **Transportasi dan Logistik:** Pilih moda transportasi yang tepat (misalnya, jalan, kereta api, udara, laut) berdasarkan faktor-faktor seperti kecepatan, biaya, dan persyaratan produk (misalnya, barang yang mudah rusak). Mengoptimalkan perutean dan penjadwalan untuk meminimalkan biaya transportasi, mengurangi waktu tunggu, dan memaksimalkan efisiensi pengiriman, dan berkolaborasi dengan mitra logistik atau 3PL yang andal untuk menangani operasi transportasi, pergudangan, dan pemenuhan.
- **Inventory Management:** (a) Menerapkan sistem kontrol inventaris untuk melacak tingkat stok, memantau pola permintaan, dan mengoptimalkan penambahan inventaris. (b)

Tentukan tingkat persediaan yang optimal, dengan mempertimbangkan faktor-faktor seperti waktu tunggu, variabilitas permintaan, biaya penyimpanan, dan persyaratan tingkat layanan pelanggan. (c) Gunakan teknik peramalan inventaris, seperti analisis data penjualan historis, tren pasar, dan model peramalan permintaan, untuk meningkatkan akurasi inventaris dan meminimalkan kehabisan stok atau kelebihan inventaris.

- **Teknologi dan Otomasi:** Manfaatkan solusi teknologi, seperti sistem perencanaan sumber daya perusahaan (ERP), perangkat lunak manajemen inventaris, dan sistem manajemen transportasi (TMS), untuk merampingkan operasi dan meningkatkan visibilitas.

G. MEMBANGUN STRATEGI PROMOSI DALAM SALURAN PEMASARAN

Mengembangkan strategi promosi khusus saluran sangat penting untuk menjangkau dan melibatkan pelanggan secara efektif melalui saluran distribusi yang berbeda. Berikut adalah beberapa pertimbangan utama untuk mengembangkan strategi promosi yang disesuaikan dengan saluran tertentu:

- **Pahami Karakteristik Saluran:** Dapatkan pemahaman mendalam tentang karakteristik dan dinamika setiap saluran. Pertimbangkan faktor-faktor seperti audiens target, preferensi pelanggan, perilaku pembelian, serta jangkauan dan batasan saluran.

- **Sesuaikan Perpesanan dan Konten:** Sesuaikan pesan dan konten promosi agar sesuai dengan audiens target dari setiap saluran. Sesuaikan bahasa, nada, visual, dan proposisi nilai agar selaras dengan karakteristik unik saluran dan harapan pelanggan.
- **Pilih taktik promosi yang tepat:** Ini dapat mencakup periklanan, pemasaran langsung, kampanye media sosial, pemasaran konten, promosi di dalam toko, kolaborasi influencer, atau acara online/offline. Selaraskan taktik dengan kemampuan dan kekuatan saluran.
- **Mengkoordinasikan Upaya Pemasaran:** Pastikan koordinasi dan konsistensi di seluruh saluran dengan mengintegrasikan aktivitas promosi. Ini termasuk mempertahankan citra merek yang kohesif, perpesanan yang konsisten, dan jadwal kampanye yang disinkronkan untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang terpadu.
- **Berikan Dukungan Khusus Saluran:** Tawarkan materi dukungan dan sumber daya yang disesuaikan dengan setiap saluran untuk membantu mereka mempromosikan produk secara efektif. Ini dapat mencakup pelatihan produk khusus saluran, alat penjualan, materi merchandising, dan jaminan pemasaran.
- **Memanfaatkan Saluran Digital:** Gunakan saluran pemasaran digital untuk memperkuat upaya promosi. Ini termasuk memanfaatkan platform media sosial, pemasaran email, optimisasi mesin pencari (SEO), dan iklan online untuk menjangkau dan melibatkan pelanggan di berbagai saluran.

BAGIAN 9

PROMOSI DAN KOMUNIKASI PEMASARAN

A. PROMOSI PEMASARAN

Promosi berasal dari kata bahasa Inggris *promote* yang berarti “meningkatkan” atau “mengembangkan”. Pengertian tersebut jika digunakan dalam bidang penjualan berarti alat untuk meningkatkan omzet penjualan. Pengertian promosi dapat dipandang berbeda dalam hal produsen dan konsumen. Bagi produsen, promosi adalah kegiatan untuk menginformasikan produk atau jasa, membujuk konsumen untuk membeli serta mengingatkan para konsumen untuk tidak melupakan produk. Sementara bagi konsumen, pengertian promosi adalah komunikasi antara produsen dan konsumen. Kegiatan promosi adalah salah satu cara perusahaan (barang atau jasa) untuk meningkatkan volume penjualan produknya.

Selain pengertian di atas, menarik juga untuk disimak pengertian promosi yang pernah diuraikan oleh beberapa ahli, diantaranya:

1. Menurut Stanton (1993): Promosi adalah kegiatan memberikan informasi kepada konsumen, memengaruhi, dan menghimbau khalayak ramai.
2. Menurut Saladin (2003): Promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunaka untuk memberitahukan, mengingatkan, dan membujuk konsumen tentang produk perusahaan.

3. Menurut Swastha (1991): Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.
4. Menurut Zimmerer (2002): Promosi adalah segala macam bentuk komunikasi persuasi yang dirancang untuk menginformasikan pelanggan tentang produk atau jasa dan untuk memengaruhi mereka agar membeli barang atau jasa tersebut yang mencakup publisitas, penjualan perorangan dan periklanan.

Dari beberapa pengertian promosi di atas, maka dapat kita simpulkan bahwa promosi merupakan kegiatan pemasaran dan penjualan dalam rangka menginformasikan dan mendorong permintaan terhadap produk, jasa, dan ide dari perusahaan dengan cara memengaruhi para konsumen agar mau membeli produk dan jasa dihasilkan oleh perusahaan. Semua orang yang melakukan promosi pasti, mempunyai tujuan yang ingin dicapai. Mengacu pada pengertian promosi di atas, berikut ini adalah beberapa tujuan promosi pada umumnya:

1. Untuk menyebarluaskan informasi mengenai suatu produk (barang atau jasa) kepada masyarakat atau calon konsumen potensial.
2. Untuk menjangkau dan mendapatkan konsumen baru serta menjaga loyalitas mereka.
3. Untuk membantu meningkatkan angka penjualan sekaligus meningkatkan keuntungan.

4. Untuk membantu mengangkat keunggulan dan membedakan suatu produk dengan produk dari pesaing.
5. Untuk branding atau menciptakan citra suatu produk di mata konsumen sesuai keinginan perusahaan.
6. Untuk mempengaruhi pendapat dan perilaku konsumen terhadap suatu produk.

Jadi, secara keseluruhan tujuan utama melakukan promosi adalah agar meningkatkan angka penjualan dan keuntungan usaha. Cara pemasaran yang sangat beragam telah menciptakan berbagai bentuk dan cara promosi yang sangat beragam pula. Secara umum, berikut ini adalah beberapa jenis promosi yang banyak kita temukan saat ini:

a) Promosi Secara Fisik

Promosi seperti ini dapat kita temukan pada event atau kegiatan tertentu, misalnya bazar, konser, pameran, dan lain-lain. Dalam kegiatan promosi ini biasanya para penjual membuka booth untuk menawarkan produknya (barang/ jasa). Promosi secara fisik memiliki kelebihan dan kekurangan. Kelebihan dari promosi jenis ini adalah memungkinkan pengusaha untuk menjangkau langsung dan melakukan interaksi langsung dengan calon konsumen.

Sedangkan kekurangan jenis promosi seperti ini adalah terbatasnya calon konsumen yang dapat dijangkau. Kegiatan seperti ini hanya diadakan pada lokasi tertentu, misalnya perkantoran, sekolah atau kampus, mall, dan lain-lain, sehingga hanya orang yang berada di lokasi yang dapat dijangkau.

b) Promosi Melalui Media Tradisional

Promosi jenis ini dulunya sangat efektif untuk meningkatkan penjualan. Beberapa diantaranya adalah promosi melalui media cetak (koran, majalah, tabloid, dan lain-lain), radio, televisi, iklan banner, billboard, dan lain-lain.

Promosi jenis ini memiliki keuntungan tersendiri dibanding promosi secara fisik, yaitu dapat menjangkau banyak calon konsumen dalam waktu lama. Namun, jenis promosi ini punya kekurangan yaitu mahal biaya promosi, baik dari sisi medianya maupun biaya promosinya.

c) Promosi Melalui Media Digital

Perkembangan teknologi dan media informasi telah mengubah cara promosi di era digital. Beberapa promosi melalui media digital yang banyak dilakukan adalah melalui media sosial, jaringan website, mesin pencari, dan lain-lain.

Para pengusaha yang sudah melek teknologi lebih memilih untuk mempromosikan bisnis mereka melalui internet. Selain karena lebih murah, dapat menjangkau banyak orang, serta proses promosinya juga dianggap lebih mudah dan cepat. Kelebihan promosi melalui media digital adalah biayanya yang cenderung lebih murah, pelaksanaannya lebih mudah dan cepat, serta dapat menjangkau pengguna internet di seluruh dunia. Sedangkan kekurangan promosi digital adalah dibutuhkan kreativitas dalam berpromosi secara terus menerus karena ada banyak kompetitor yang bermain di dalamnya. Dengan kata lain, kunci

keberhasilan promosi digital adalah pada keunikan dan tepat sasaran.

B. SASARAN PROMOSI DAN KONSEP AIDA

Tujuan akhir dari promosi adalah untuk menjadikan seseorang /calon pembeli potensial membeli suatu produk maupun jasa yang ditawarkan suatu organisasi bisnis maupun nirlaba. Suatu model yang digunakan untuk menjangkau tujuan promosi yaitu konsep AIDA (Attention/perhatian, Interest/minat, Desire/keinginan, Action/tindakan). Model ini mengemukakan bahwa konsumen memberi respons dari pesan pemasaran dalam urutan kognitif (berpikir), affektif (perasaan), dan konatif (melakukan).

Pertama, manajer promosi menarik perhatian seseorang dengan suatu pendekatan tertentu, misal dengan menggunakan periklanan, promosi penjualan ataupun penjualan personal. Kemudian suatu presentasi penjualan yang baik, demonstrasi, atau iklan menciptakan minat terhadap produk sehingga perusahaan berusaha menciptakan suatu fitur produk khusus yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Akhirnya, penawaran khusus tersebut ditujukan untuk memperoleh tindakan pembelian.

Selain konsep AIDA, ada beberapa model lain dalam kaitannya dengan respon konsumen ini yang kita kenal sebagai Response Hierarchy Models yaitu Hierarchy of Effects Model, Innovation-Adoption Model, dan Communications Model. Dan pada prinsipnya

model-model tersebut mencakup ketiga tahapan berikut. Tahap learn-feel-do akan tepat bila keterlibatan konsumen tinggi dan terdapat diferensiasi produk yang tinggi. Special goods lebih tepat dengan pola seperti ini. Penjualan mobil BMW merupakan salah satu contoh, dimana Harley Davidson merupakan kendaraan bermotor yang memberikan diferensiasi yang sangat tinggi dibanding kendaraan bermotor yang lain. Konsumennya pun dilayani secara personal yang mengakibatkan keterlibatan konsumen terhadap produk sangat tinggi, misalnya dengan cara konsumen ingin mengetahui produk keluaran terakhir atau bergabung dalam Harley Davidson Club.

Hal ini bukan saja menciptakan konsumen yang loyal, tapi lebih dari itu akan menciptakan konsumen yang antusias!! Tahap do-feel-learn akan cocok bila keterlibatan konsumen tinggi namun tidak ada perbedaan yang signifikan dalam kategori produk. Misalnya untuk produk cat rumah dimana perbedaan dengan produk-produk sejenis tidak terlalu signifikan, namun keterlibatan konsumen cukup tinggi dalam pencarian produk. Tahap learn-do-feel akan tepat diterapkan untuk kategori produk sedikit memiliki perbedaan dan keterlibatan konsumen juga rendah. Untuk convenience goods banyak termasuk dalam kategori keterlibatan konsumen yang rendah, seperti sembilan bahan pokok misalnya beras, minyak goreng, gula, garam, dan lain sebagainya

C. BAURAN PROMOSI

Bauran promosi kombinasi metode promosi yang digunakan untuk meningkatkan penerimaan produk-produknya. Terdapat empat metode komunikasi yaitu:

1. Periklanan

Yaitu penyajian penjualan non personal yang dikomunikasikan melalui bentuk media atau non-media untuk mempengaruhi sejumlah besar konsumen. Adapun bentuk-bentuk periklanan antara lain surat kabar, majalah, radio, televisi, radio, internet, surat dan telemarketing. Bentuk periklanan yang terbaru adalah advetorial (iklan cetak dengan isi editorial yang menyerupai isi majalah atau koran), infomercial (misal TV commercial selama 30 menit berisi demonstrasi produk), dan banner (tanda kecil pada halaman iklan Web yang dapat diklik untuk mendapat tawaran utuhnya). Pemilihan media atau bentuk periklanan didasarkan pada berbagai faktor, yaitu:

- a. Produk yang diiklankan
- b. Sistem distribusi produknya
- c. Editorial
- d. Kemampuan teknis media
- e. Strategi periklanan saingan
- f. Sasaran yang dapat dicapai
- g. Karakteristik media
- h. Biaya

Salah satu keuntungan dari periklanan adalah kemampuannya untuk mengkomunikasikan kepada sejumlah besar orang pada satu waktu. Dengan demikian biaya kontak per orang jadi rendah. Keunggulan iklan adalah mampu menjangkau massa (misal melalui TV) dan juga target yang sempit (misal melalui iklan cetak dalam majalah tertentu). Namun demikian kelemahannya adalah biaya keseluruhan penggunaan iklan adalah mahal meskipun biaya per kontak relatif murah.

Dalam mengembangkan suatu program periklanan, pemasar perlu memperhatikan motif pembeli dan pasar sasaran. Keputusan periklanan meliputi 5M:

- mission (apa tujuan iklan)
- money (berapa banyak uang yang dikeluarkan)
- message (pesan apa yang seharusnya dikirim)
- media (media apa yang seharusnya digunakan)
- measurement (bagaimana hasilnya dievaluasi)

Perencanaan dan pengendalian iklan yang baik dapat dilihat dari pengukuran efektivitas iklan. Pengiklan mencoba mengukur efek komunikasi via iklan, yaitu efek potensialnya terhadap kesadaran (awareness), pengetahuan (knowledge), dan preferensi konsumen serta pada penjualan.

Tujuan periklanan dapat dikelompokkan berdasar tujuannya yaitu:

- Informative advertising, bertujuan untuk menginformasikan (to inform) atau untuk membangun primary demand konsumen, biasa digunakan pada tahap pengenalan produk.

- Persuative advertising, bertujuan untuk meyakinkan (to persuade) atau untuk membangun selective demand konsumen dibanding merek tertentu, biasa digunakan pada saat produk mulai mengalami persaingan.
- Reminder advertising, bertujuan untuk mengingatkan (to remembering), biasa digunakan pada tahap kedewasaan.

2. Penjualan personal/pribadi

Yaitu presentasi penjualan secara personal yang digunakan untuk mempengaruhi satu konsumen atau lebih. Penjualan personal membutuhkan keahlian dari tenaga penjualan untuk mempengaruhi tingkat permintaan konsumen akan suatu produk. Penjualan pribadi merupakan suatu situasi pembeian dimana dua pihak atau pembeli dan penjual berkomunikasi untuk mempengaruhi satu sama lain untuk mencapai tujuan tertentu. Pembeli berkeinginan meminimalkan biaya dan memastikan kualitas produk sedang penjual berkeinginan memaksimalkan pendapatan dan keuntungan. Gagasan pang akhir dari penjualan pribadi adalah terciptanya hubungan jangka panjang antara tenaga penjual dengan seorang pembeli. Penjualan ini disebut dengan penjualan hubungan (relationship selling) dimana tujuannya adalah tidak sekedar meningkatkan penjualan namun lebih pada penciptaan hubungan keterikatan dan loyalitas konsumen. Konsep ini lebih sesuai untuk diterapkan pada barang jenis industri atau bisnis seperti mesin-mesin alat berat atau sistem computer.

3. Promosi penjualan

Yaitu serangkaian aktivitas yang dimaksudkan untuk mempengaruhi konsumen. Promosi penjualan terdiri dari semua kegiatan pemasaran selain penjualan pribadi, iklan dan humas. Promosi penjualan biasanya merupakan alat jangka pendek yang digunakan untuk merangsang permintaan secepatnya. Promosi penjualan biasanya lebih mempengaruhi perilaku dibandingkan dengan sikap, karena itu sasaran promosi penjualan lebih ditujukan pada pencapaian target pelanggan sehubungan dengan perilaku umum, misal apakah konsumen loyal terhadap produk Anda atau lebih pada produk pesaing? Apakah konsumen akan berpindah merek guna mencari kesepakatan yang lebih baik? Apakah konsumen hanya membeli produk yang murah dan tidak peduli apa pun? Strategi promosi penjualan yang dapat dilakukan adalah rabat/ potongan harga, kupon, sampling/ pemberian sampel gratis, pameran dagang, dan kontes dan undian. Penentuan alat promosi tergantung pada perilaku umum target konsumen atau tipe pembeli yang dituju.

- Misal para pemasar yang menargetkan pada para pemakai loyal maka mereka hanya tidak perlu merubah perilaku mereka namun dengan memperkuat loyalitas atau meningkatkan penggunaan produk. Untuk itu alat yang efektif dapat digunakan adalah dengan memberi imbalan konsumen untuk pembelian ulang.
- Apabila tipe pembeli yang dituju sering membeli produk pesaing, maka pemasar perlu berupaya menghentikan

loyalitas produk pesaing dan membujuk untuk beralih ke merek produknya dengan cara memberikan sample untuk memperkenalkan keunggulan kualitas produknya dan juga dengan mengadakan undian, kontes atau premi yang menciptakan minat terhadap produk tersebut.

- Apabila tipe pembeli yang dituju suka membeli beragam produk maka pemasar berupaya membujuk untuk membeli merk produknya lebih sering, yaitu dengan cara memberikan kupon, paket potongan harga, dan paket bonus dan juga dengan melakukan kesepakatan perdagangan yang membuat produknya lebih tersedia di pasar dibanding produk pesaing.
- Apabila tipe pembeli yang dituju suka membeli produk yang kurang mahal atau relatif murah, maka pemasar berupaya memberikan harga murah atau dengan menawarkan nilai tambah yang menjadikan harga menjadi kurang penting yaitu dengan cara memberikan kupon, paket potongan harga, pengembalian dana, atau dengan kesepakatan perdagangan untuk mengurangi harga suatu merek yang mungkin dibeli konsumen.

4. Hubungan Masyarakat

Yaitu suatu bentuk hubungan masyarakat yang dilakukan dengan tujuan menciptakan atau memelihara kesan yang menyenangkan bagi masyarakat akan suatu produk atau perusahaan. Perusahaan berusaha membangun hubungan yang baik dengan cara berkomunikasi dengan masyarakat umum

termasuk calon pelanggannya. Hubungan masyarakat juga digunakan untuk membuat klarifikasi publisitas yang merugikan konsumen atau untuk menyiarkan informasi mereka kepada masyarakat. Strategi yang biasanya dilakukan perusahaan antara lain acara khusus, rilis berita, dan konferensi pers.

D. KOMUNIKASI PEMASARAN

Pada era modern seperti saat ini, manusia mampu melakukan berbagai kegiatan di dalam rumah tanpa harus terjun langsung dengan kendaraan dan berpanas-panasan di jalan. Dengan adanya teknologi internet, manusia dapat melakukan banyak hal seperti bersosialisasi, bertegur sapa dengan teman jauh maupun dekat, membaca buku, memperoleh berbagai informasi, bahkan berbelanja secara online. Perkembangan teknologi telah merubah cara interaksi dalam strategi komunikasi pemasaran dari face to face (konvensional) menjadi screen to face (internet marketing).

Meningkatnya kesejahteraan masyarakat serta pengetahuan yang semakin luas membuat masyarakat semakin pintar dan selektif dalam memilih produk untuk memenuhi kebutuhannya, ditambah lagi semakin banyaknya informasi-informasi yang diperoleh sehingga banyak pilihan bagi konsumen untuk memilih produk (Bani et al., 2019). Bagi perusahaan-perusahaan ini merupakan suatu tugas penting yang harus dihadapi. Perusahaan selalu mencari cara untuk dapat memaksimalkan keuntungan dengan meminimalisir kerugian.

yang tentunya tidak mudah untuk dicapai (Cahyani et al., 2018). Produk perusahaan belum tentu begitu saja diterima oleh para konsumen yang membutuhkan produk untuk memenuhi kebutuhannya. Keputusan pembelian merupakan faktor penting dalam menentukan keberlangsungan suatu usaha.”Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan

kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan tingkah laku setelah pembelian” (Martini, 2015).

Proses komunikasi terjadi apabila didukung oleh adanya sumber, pesan, saluran komunikasi dan penerima. Prigunanto dalam Cahyani et al., (2018) menyatakan bahwa ”komunikasi pemasaran adalah elemen dari marketing mix yang melibatkan komunikasi antar organisasi dan target audience pada segala bentuk dan ditunjukkan untuk performance pemasaran”.

Perusahaan harus mampu mengkomunikasikan produknya dengan baik kepada konsumen agar dapat diterima dengan baik di pasaran. Komunikasi bertujuan untuk memberikan informasi kepada pelanggan sehingga harus dilakukan dengan jelas agar informasi yang disampaikan dapat diterima sepenuhnya oleh konsumen Bintoro et al., (2016). Jika tidak dilakukan dengan baik akan menimbulkan

adanya informasi yang tidak tepat terkait produk yang ingin dijual (Martini, 2015).

Komunikasi memiliki peran yang sangat penting dalam pemasaran, yaitu untuk menginformasikan, mengingatkan serta sebagai sarana perantara perusahaan kepada masyarakat dalam pengenalan suatu produk, yang utama agar konsumen dapat mengenal dan mengetahui produk tersebut (Hidayah, 2018).

Strategi adalah suatu cara yang digunakan oleh perusahaan dalam mencapai tujuan dengan menggunakan berbagai inovasi dan kreasi yang disusun secara sistematis (Rachim, Et all, 2019). Setiap perusahaan mempunyai strategi yang berbeda dalam hal komunikasi agar suatu produk dapat dikenal di masyarakat dan menjadi Brand Image. Banyaknya produk-produk yang memanfaatkan teknologi informasi sebagai ladang promosi, seperti produk kecantikan, produk kesehatan, makanan, minuman dan produk-produk lainnya. Komunikasi pemasaran adalah satu usaha yang dilakukan untuk meningkatkan loyalitas konsumen serta usaha untuk menyampaikan pesan kepada public.

Keberhasilan pemasaran dan pembentukan merek suatu perusahaan tergantung pada kemampuan program komunikasi pemasaran yang diterapkan perusahaan dalam menyampaikan informasi kepada konsumen. Peran penting komunikasi pemasaran dapat membentuk citra merek dan membina hubungan dengan pelanggan sehingga meningkatkan penjualan sebuah merek. Konsep strategi penempatan

merek akan memaksimalkan sumber daya yang dimilikinya dalam pencapaian tujuan komunikasi pemasaran secara efektif dan efisien.

Proses merancang komunikasi efektif harus memperhatikan langkah-langkah proses komunikasi, mulai dari komunikator, sebagai sumber informasi, isi pesan, media yang digunakan dan kesiapan komunikan (penerima) sehingga mendapatkan respon yang sesuai diharapkan. Agar komunikasi pemasaran efektif maka proses adopsi (penerimaan) harus dipertimbangkan penetapan tujuan dan respon komunikasi, penentuan sasaran komunikasi (target Audiens), rancangan pesan dan media komunikasi harus menarik dan tepat dapat menentukan keberhasilan komunikasi yang dilakukan yaitu komunikan menerima atau menolak produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Kemampuan memahami keinginan dan kebutuhan konsumen merupakan syarat yang menentukan tujuan komunikasi tercapai atau tidak, oleh karena itu proses merancang pesan harus relevan dan tepat sasaran dengan tujuan komunikasi. Pengirimana pesan akan direspon dengan cepat tergantung pula pada kualitas pesan yang dikirim oleh komunikator kepada komunikan, oleh karena itu isi pesan harus mengandung informasi yang spesifik yaitu mudah diingat, jelas dan memiliki daya tarik.

Langkah langkah pengembangan komunikasi yang efektif adalah sebagai berikut:

- 1) Mengidentifikasi pasar sasaran,
- 2) Menentukan tujuan penyampaian produk,
- 3) Merancang pesan komunikasi,

- 4) Memilih saluran komunikasi,
- 5) Menetapkan anggaran biaya promosi,
- 6) Memutuskan bauran media,
- 7) Mengukur hasil promosi,
- 8) Mengelolah proses komunikasi pemasaran terintegrasi.

Perusahaan harus dapat merancang program komunikasi pemasaran dengan memperhatikan siapa yang menjadi target sasaran dan selanjutnya menentukan tujuan komunikasi dengan merumuskan respon audiens yang diinginkan apa yang menjadi tujuan komunikasi. Mengembangkan pesan yang efektif dengan memperhatikan isi pesan yang ingin disampaikan harus memiliki daya tarik perhatian, menimbulkan minat, memicu keinginan dan mendorong orang untuk melakukan pembelian. Komunikator harus dapat memilih saluran komunikasi yaitu memilih media yang akan dipakai dalam menyampaikan pesan dengan memperhitungkan anggaran biaya dan hasil sehingga proses pengembangan komunikasi yang efektif berjalan dengan baik. Program periklanan harus dirancang sesuai hierarki efek yaitu awareness, knowledge, liking, preference, purchase. Efek dari periklanan yang menarik dikelompokkan beberapa bagian yaitu

- 1) Respon kognitif menyangkut penerimaan pesan,
- 2) Respon afektif menyangkut pengembangan sikap terhadap produk dan perusahaan,
- 3) Respon perilaku menyangkut suatu tindakan aktual yang dilakukan para anggota audiens sasaran.

Iklan yang menarik digunakan dapat mempengaruhi perasaan mereka terhadap suatu produk/jasa yang diiklankan, sehingga diharapkan audiens mampu menggerakkan orang, berbicara mengenai keinginan atau kebutuhan mereka dan pada akhirnya membangkitkan ketertarikan mereka untuk membeli. Upaya perusahaan untuk meningkatkan penjualan dan meningkatkan minat beli konsumen dapat dilakukan dengan Program promosi penjualan. Promosi penjualan berdampak langsung kepada penjualan melalui pemberian diskon langsung, pemberian voucher belanja, dan pemberian gratis produk tertentu, dan sebagainya. Kegiatan promosi penjualan harus dirancang secara tepat dengan biaya promosi yang efisien yang dapat mendorong keputusan pembelian oleh konsumen. Kegiatan promosi penjualan yang diprogramkan harus sesuai dengan tujuan komunikasi yang dapat menstimulus pembelian produk dengan segera, memotivasi penjualan personal dan memperoleh pelanggan baru sehingga penjualan meningkat secara terus menerus.

BAB 10

IMPLEMENTASI DAN MANAJEMEN PEMASARAN

A. PENGERTIAN IMPLEMENTASI DAN MANAJEMEN PEMASARAN

Implementasi pemasaran adalah proses penerapan dan pelaksanaan strategi pemasaran yang telah dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan. Ini melibatkan serangkaian langkah-langkah yang dilakukan untuk menerjemahkan rencana pemasaran ke dalam tindakan konkret yang dapat dilakukan oleh organisasi. Tujuan utama dari implementasi pemasaran adalah untuk menghubungkan perusahaan dengan pelanggan potensial dan menghasilkan penjualan yang menguntungkan.

Manajemen pemasaran, di sisi lain, adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan berbagai kegiatan pemasaran untuk mencapai tujuan organisasi. Ini melibatkan analisis pasar, penentuan target pasar, pengembangan strategi pemasaran, pengelolaan merek, pengembangan produk, penetapan harga, promosi, distribusi, dan pengawasan hasil pemasaran.

Dalam manajemen pemasaran, perusahaan merencanakan dan mengkoordinasikan berbagai aspek pemasaran untuk mencapai keunggulan kompetitif. Hal ini melibatkan identifikasi kebutuhan pelanggan, pemahaman tren pasar, analisis pesaing, penetapan

tujuan pemasaran, pengembangan strategi, alokasi sumber daya, pelaksanaan taktik pemasaran, dan evaluasi hasil untuk meningkatkan kinerja pemasaran.

Secara keseluruhan, implementasi pemasaran adalah tahap konkrit dalam proses manajemen pemasaran di mana strategi pemasaran diterjemahkan menjadi tindakan nyata, sedangkan manajemen pemasaran mencakup seluruh proses perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mencapai keberhasilan pemasaran perusahaan.

1. **Implementasi Pemasaran:** Implementasi pemasaran merujuk pada langkah-langkah konkret yang diambil untuk menerapkan dan melaksanakan strategi pemasaran yang telah dirancang. Ini mencakup pelaksanaan rencana pemasaran, pengaturan kampanye promosi, pelaksanaan kegiatan penjualan, pengelolaan saluran distribusi, serta pengukuran dan pengendalian kinerja pemasaran.
2. **Manajemen Pemasaran:** Manajemen pemasaran mencakup proses perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan semua aktivitas pemasaran dalam suatu organisasi. Ini melibatkan pengelolaan elemen-elemen pemasaran seperti produk, harga, promosi, distribusi, serta penelitian dan analisis pasar. Tujuannya adalah mencapai keunggulan kompetitif, memuaskan kebutuhan pelanggan, dan mencapai tujuan bisnis perusahaan.

3. Implementasi dan Manajemen Pemasaran: Implementasi dan manajemen pemasaran merupakan pendekatan terintegrasi dalam mengelola dan melaksanakan kegiatan pemasaran. Ini mencakup perencanaan strategis, pengembangan rencana pemasaran, pengelolaan sumber daya, pengaturan kampanye pemasaran, analisis pasar, evaluasi kinerja, serta adaptasi terhadap perubahan pasar dan kebutuhan pelanggan.
4. Manajemen Pemasaran Terpadu: Manajemen pemasaran terpadu (integrated marketing management) adalah pendekatan yang menyatukan berbagai elemen pemasaran ke dalam suatu sistem yang terintegrasi. Ini melibatkan koordinasi dan konsistensi antara kegiatan periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung, public relations, dan saluran distribusi. Tujuannya adalah menciptakan pesan yang terpadu dan menyampaikan nilai kepada pelanggan dengan cara yang efektif.

Pengertian-pengertian ini memberikan gambaran tentang implementasi dan manajemen pemasaran sebagai proses yang melibatkan perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan aktivitas pemasaran untuk mencapai tujuan bisnis dan memenuhi kebutuhan pelanggan.

B. SISTEM IMPLEMENTASI DAN MANAJEMEN PEMASARAN

Sistem implementasi dan manajemen pemasaran melibatkan beberapa komponen penting yang bekerja bersama untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan. Berikut adalah beberapa komponen yang terkait dengan sistem implementasi dan manajemen pemasaran:

- **Perencanaan pemasaran:** Melibatkan penentuan tujuan pemasaran, analisis pasar, penentuan strategi, dan pengembangan rencana aksi yang spesifik.
- **Organisasi pemasaran:** Melibatkan pembentukan struktur organisasi yang efisien, penentuan tugas dan tanggung jawab, serta alokasi sumber daya yang tepat untuk mengelola kegiatan pemasaran.
- **Pengembangan produk:** Merupakan proses perancangan, pengembangan, dan peluncuran produk baru atau perbaikan produk yang ada.
- **Promosi dan komunikasi:** Melibatkan kegiatan periklanan, pemasaran langsung, hubungan masyarakat, dan promosi penjualan untuk memperkenalkan produk atau layanan kepada pelanggan potensial.
- **Penetapan harga:** Melibatkan penentuan harga yang tepat berdasarkan analisis pasar, biaya produksi, dan strategi penetapan harga pesaing.

- **Distribusi dan saluran pemasaran:** Melibatkan pengaturan saluran distribusi yang efisien untuk memastikan produk atau layanan tersedia bagi pelanggan dengan cara yang tepat.
- **Evaluasi dan pengawasan:** Melibatkan pengukuran kinerja pemasaran, analisis data, dan evaluasi terhadap strategi pemasaran yang dilakukan. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk melakukan perbaikan dan penyesuaian yang diperlukan.

Dengan mengimplementasikan dan mengelola sistem pemasaran yang baik, perusahaan dapat mencapai efektivitas dan efisiensi dalam kegiatan pemasaran, menghasilkan penjualan yang menguntungkan, dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan.

1. **Sistem Implementasi dan Manajemen Pemasaran:** Sistem implementasi dan manajemen pemasaran mengacu pada pendekatan terstruktur untuk merencanakan, mengkoordinasikan, dan mengendalikan semua aktivitas pemasaran dalam suatu organisasi. Ini melibatkan penggunaan proses dan metode yang terorganisir untuk mengimplementasikan strategi pemasaran, mengelola sumber daya, melaksanakan taktik pemasaran, serta mengukur dan mengevaluasi kinerja pemasaran.
2. **Pendekatan Sistemik dalam Implementasi dan Manajemen Pemasaran:** Pendekatan sistemik dalam implementasi dan manajemen pemasaran melihat sistem pemasaran secara menyeluruh, di mana berbagai elemen dan subsistem saling berinteraksi. Ini mencakup aspek perencanaan, pelaksanaan,

pengendalian, dan evaluasi dalam konteks keseluruhan sistem pemasaran. Pendekatan ini menekankan pentingnya koordinasi, integrasi, dan sinergi antara berbagai komponen pemasaran.

3. **Proses Implementasi dan Manajemen Pemasaran:** Proses implementasi dan manajemen pemasaran mencakup serangkaian langkah yang dilakukan untuk mengatur dan mengendalikan kegiatan pemasaran. Ini melibatkan tahap perencanaan strategis, pengembangan rencana pemasaran, alokasi sumber daya, implementasi taktik pemasaran, pengukuran kinerja, serta penyesuaian dan perbaikan berkelanjutan.
4. **Keselarasan Strategis dalam Implementasi dan Manajemen Pemasaran:** Keselarasan strategis merujuk pada konsistensi dan kesesuaian antara tujuan pemasaran dengan tujuan organisasi secara keseluruhan. Implementasi dan manajemen pemasaran yang efektif memastikan bahwa strategi pemasaran terhubung dengan strategi bisnis perusahaan, sehingga upaya pemasaran berkontribusi pada pencapaian tujuan yang lebih luas.

Pengertian-pengertian ini menggambarkan sistem implementasi dan manajemen pemasaran sebagai pendekatan terstruktur dalam mengatur aktivitas pemasaran secara menyeluruh, dengan fokus pada keselarasan strategis dan penggunaan proses yang terorganisir.

C. TUJUAN IMPLEMENTASI DAN MANAJEMEN PEMASARAN

Tujuan implementasi dan manajemen pemasaran adalah sebagai berikut:

1. Mencapai tujuan pemasaran: Salah satu tujuan utama dari implementasi dan manajemen pemasaran adalah mencapai tujuan pemasaran perusahaan. Ini meliputi peningkatan penjualan, pertumbuhan pangsa pasar, pengenalan produk baru, memperluas jangkauan geografis, atau mencapai tujuan pemasaran yang telah ditetapkan oleh perusahaan.
2. Meningkatkan kepuasan pelanggan: Implementasi dan manajemen pemasaran bertujuan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang relevan, menawarkan produk atau layanan berkualitas, memberikan pengalaman pelanggan yang positif, dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.
3. Meningkatkan keunggulan kompetitif: Melalui implementasi dan manajemen pemasaran yang efektif, perusahaan dapat mencapai keunggulan kompetitif di pasar. Ini melibatkan pengembangan strategi pemasaran yang membedakan perusahaan dari pesaing, menawarkan nilai tambah kepada pelanggan, dan menciptakan citra merek yang kuat.
4. Memaksimalkan laba dan pertumbuhan bisnis: Tujuan lain dari implementasi dan manajemen pemasaran adalah untuk memaksimalkan laba perusahaan dan mendorong pertumbuhan

bisnis yang berkelanjutan. Dengan meningkatkan penjualan, mengoptimalkan efisiensi pemasaran, dan memanfaatkan peluang pasar, perusahaan dapat mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan dan menghasilkan keuntungan yang lebih tinggi.

5. Meningkatkan kesadaran merek: Implementasi dan manajemen pemasaran juga bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek perusahaan di pasar. Ini melibatkan penggunaan strategi pemasaran yang efektif, promosi yang tepat, dan komunikasi yang konsisten untuk membangun citra merek yang kuat dan diingat oleh pelanggan.
6. Mengoptimalkan pengelolaan sumber daya: Tujuan implementasi dan manajemen pemasaran adalah mengoptimalkan penggunaan sumber daya perusahaan, termasuk anggaran pemasaran, tenaga kerja, dan infrastruktur. Dengan mengalokasikan sumber daya yang tepat secara efisien, perusahaan dapat mencapai hasil pemasaran yang optimal.

Dengan mencapai tujuan-tujuan ini, implementasi dan manajemen pemasaran membantu perusahaan untuk menjadi lebih kompetitif, menghasilkan keuntungan yang tinggi, membangun merek yang kuat, dan memenuhi kebutuhan pelanggan dengan lebih baik.

D. KOMPONEN IMPLEMENTASI DAN MANAJEMEN PEMASARAN

Berikut adalah beberapa komponen yang terkait dengan implementasi dan manajemen pemasaran:

- **Perencanaan pemasaran:** Melibatkan penentuan tujuan pemasaran, analisis pasar, strategi pemasaran, dan pengembangan rencana aksi.
- **Organisasi pemasaran:** Membentuk struktur organisasi yang efisien, menentukan tugas dan tanggung jawab, serta mengalokasikan sumber daya yang tepat.
- **Pengembangan produk:** Merancang, mengembangkan, dan meluncurkan produk baru atau meningkatkan produk yang ada.
- **Promosi dan komunikasi:** Melakukan kegiatan periklanan, pemasaran langsung, hubungan masyarakat, dan promosi penjualan untuk mempromosikan produk atau layanan kepada pelanggan.
- **Penetapan harga:** Menentukan harga yang tepat berdasarkan analisis pasar dan strategi penetapan harga pesaing.
- **Distribusi dan saluran pemasaran:** Mengatur saluran distribusi yang efisien untuk memastikan produk atau layanan tersedia bagi pelanggan.
- **Evaluasi dan pengawasan:** Mengukur kinerja pemasaran, menganalisis data, dan mengevaluasi strategi pemasaran yang dilakukan.

- Analisis pasar: Mengumpulkan dan menganalisis data pasar untuk memahami kebutuhan, preferensi, dan perilaku pelanggan.
- Riset pasar: Melakukan penelitian untuk mengidentifikasi tren pasar, persepsi pelanggan, dan peluang bisnis.
- Pengelolaan merek: Membangun dan mengelola citra merek perusahaan agar dikenali dan diingat oleh pelanggan.
- Manajemen hubungan pelanggan: Membangun dan menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.
- Pengukuran kinerja: Menggunakan metrik dan indikator untuk mengukur kinerja pemasaran dan mengevaluasi keberhasilan implementasi strategi pemasaran.
- Inovasi pemasaran: Mengembangkan ide-ide baru dan kreatif dalam pemasaran untuk membedakan perusahaan dari pesaing dan menarik pelanggan baru.
- Teknologi pemasaran: Memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi untuk mendukung kegiatan pemasaran, seperti pemasaran digital, e-commerce, dan analitik data.
- Pelatihan dan pengembangan: Melakukan pelatihan dan pengembangan karyawan agar memiliki keterampilan dan pengetahuan pemasaran yang diperlukan.

Komponen-komponen ini bekerja bersama untuk menciptakan sistem yang efektif dalam mengelola dan mengimplementasikan kegiatan pemasaran perusahaan.

E. TINGKATAN IMPLEMENTASI DAN MANAJEMEN PEMASARAN

Implementasi dan manajemen pemasaran dapat memiliki tingkatan yang berbeda sesuai dengan kompleksitas dan skala perusahaan. Berikut adalah tingkatan umum yang terkait dengan implementasi dan manajemen pemasaran:

1. **Strategis:** Tingkatan ini melibatkan perencanaan strategis pemasaran di tingkat perusahaan secara keseluruhan. Ini mencakup penetapan tujuan jangka panjang, pengembangan strategi pemasaran, dan alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut.
2. **Taktis:** Tingkatan taktis melibatkan pelaksanaan strategi pemasaran yang ditetapkan dalam perencanaan strategis. Ini mencakup pengelolaan kampanye pemasaran, pengembangan program promosi, pelaksanaan strategi penetapan harga, dan pengaturan saluran distribusi.
3. **Operasional:** Tingkatan operasional fokus pada pelaksanaan taktik pemasaran dalam kegiatan sehari-hari. Ini meliputi tugas-tugas seperti pelaksanaan iklan, pelatihan tim penjualan, manajemen acara, pelaksanaan aktivitas pemasaran digital, dan dukungan pelanggan.
4. **Kontrol dan pengawasan:** Tingkatan ini melibatkan pengawasan dan evaluasi terhadap hasil dan kinerja pemasaran. Ini melibatkan pengukuran kinerja, analisis data, dan pemantauan terhadap pencapaian tujuan pemasaran. Jika diperlukan,

perbaikan dan penyesuaian dilakukan untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi pemasaran.

Tingkatan-tingkatan ini tidak harus berjalan secara linear, namun saling terkait dan saling mempengaruhi. Perusahaan dapat memiliki tingkatan implementasi dan manajemen pemasaran yang lebih kompleks, tergantung pada struktur dan skala operasi perusahaan.

F. DASAR MENGGUNAKAN IMPLEMENTASI MANAJEMEN PEMASARAN

Menggunakan implementasi dan manajemen pemasaran yang efektif memiliki beberapa dasar penting. Berikut adalah beberapa dasar yang mendasari penggunaan implementasi dan manajemen pemasaran:

1. Memahami pasar dan pelanggan: Dasar utama dalam implementasi dan manajemen pemasaran adalah pemahaman yang mendalam tentang pasar dan pelanggan. Perusahaan harus mengumpulkan dan menganalisis data pasar, tren industri, serta preferensi, kebutuhan, dan perilaku pelanggan. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk merancang strategi pemasaran yang relevan dan efektif.
2. Riset dan analisis: Riset pasar dan analisis data merupakan dasar penting dalam pengambilan keputusan pemasaran. Dengan melakukan riset yang baik, perusahaan dapat memahami

- kebutuhan pasar, mengidentifikasi peluang bisnis, dan mengembangkan strategi yang sesuai. Analisis data yang cermat memungkinkan perusahaan untuk mengukur kinerja pemasaran, mengidentifikasi tren, dan mengambil tindakan yang diperlukan.
3. Penetapan tujuan yang jelas: Implementasi dan manajemen pemasaran memerlukan penetapan tujuan yang jelas dan terukur. Tujuan pemasaran harus spesifik, terukur, dapat dicapai, relevan, dan berbatasan waktu. Dengan memiliki tujuan yang jelas, perusahaan dapat mengarahkan upaya pemasaran dan mengukur keberhasilan dalam mencapai tujuan tersebut.
 4. Pengembangan strategi pemasaran: Dasar penting dalam implementasi dan manajemen pemasaran adalah pengembangan strategi yang efektif. Strategi pemasaran melibatkan pemilihan target pasar, pengembangan proposisi nilai, pemilihan saluran distribusi, penetapan harga, dan promosi. Dengan strategi yang tepat, perusahaan dapat membedakan diri dari pesaing, menarik pelanggan, dan mencapai tujuan pemasaran.
 5. Pelaksanaan yang terarah: Implementasi yang terarah adalah dasar penting dalam manajemen pemasaran yang efektif. Setelah strategi ditetapkan, perusahaan perlu mengelola dan melaksanakan kegiatan pemasaran dengan baik. Ini melibatkan penugasan tugas, pengelolaan sumber daya, pelaksanaan kampanye pemasaran, dan koordinasi antar tim.
 6. Evaluasi dan perbaikan: Dasar penting lainnya adalah evaluasi terhadap kinerja pemasaran dan kemampuan perusahaan untuk melakukan perbaikan. Melalui analisis kinerja dan umpan balik

dari pelanggan, perusahaan dapat mengidentifikasi kelemahan, kesempatan perbaikan, dan melakukan penyesuaian yang diperlukan. Evaluasi yang berkelanjutan memungkinkan perusahaan untuk terus meningkatkan efektivitas dan efisiensi pemasaran.

Dengan memahami dan menerapkan dasar-dasar ini, perusahaan dapat menggunakan implementasi dan manajemen pemasaran dengan lebih efektif untuk mencapai tujuan pemasaran, membangun merek yang kuat, dan memenuhi kebutuhan pelanggan.

BAGIAN 11

PENGUKURAN DAN EVALUASI KINERJA PEMASARAN

A. KINERJA PEMASARAN

Aktivitas manajemen pemasaran adalah aktivitas manajerial yang diarahkan untuk merencanakan, menganalisis, melaksanakan dan mengendalikan seluruh elemen-elemen strategi pemasaran yang lazim dikenal dengan bauran pemasaran atau marketing mix, untuk menghasilkan kinerjakinerja usaha (Ferdinand A.T, 2000, p. 1). Dengan demikian bagaimana konsep pemasaran dan orientasi pasar diaktualisasikan dalam praksis praksis pemasaran, konvensi umum yang berlaku adalah melalui pengembangan marketing mix yang terdiri dari bauran produk, bauran harga, bauran promosi serta bauran distribusi dan penjualan. Perusahaan harus menyadari bahwa dalam persaingan, pemain pasar adalah perusahaan dan pesaing. Oleh karena itu pengembangan strategi pemasaran harus diarahkan bukan saja untuk pengembangan dan implementasi instrumen-instrumen penjualan, tetapi lebih dari itu adalah pengembangan dan implementasi instrumeninstrumen persaingan.

Hal itu dikarenakan kondisi persaingan sangat penting bagi keberhasilan atau kegagalan perusahaan. Persaingan menentukan kegiatan yang perlu bagi perusahaan untuk berprestasi, seperti inovasi, budaya yang kohesif, atau implementasi yang baik. Dengan tujuan untuk menjadi sukses dalam menjual produk dan jasa yang diproduksinya dibanding dengan produk pesaing, perusahaan harus

dapat mengidentifikasi atribut-atribut produk yang penting bagi konsumen, desain produk yang menunjukkan atribut-atribut tersebut dan mengkomunikasikan informasi mengenai keunikan produknya pada konsumen (Mason and Roach, 2001, p.14).

Untuk tujuan itu maka perusahaan sebaiknya menganalisis faktor-faktor strategik baik yang berada dalam pengendaliannya maupun faktor-faktor yang bersifat eksternal yang ada dalam pengendalian pesaingnya. Dengan melakukan analisis posisi atau analisis situasi yang demikian, perusahaan dapat mengidentifikasi elemen-elemen strategi yang dapat dikategorikan sebagai “the best weapon” untuk mengendalikan pasar dan persaingan

Kinerja pemasaran dapat didefinisikan sebagai usaha pengukuran tingkat kinerja terhadap kinerja strategi yang sangat menguntungkan perusahaan. Kepuasan konsumen ini diperoleh apabila perusahaan dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat Berdasarkan penelitian yang dikemukakan oleh Busch dan Szymanski (1987, p. 430) menunjukkan hubungan yang kuat antara karakteristik produk yang spesifik dengan keinginan membeli dari konsumen.

Atau dengan kata lain kinerja pemasaran merupakan ukuran prestasi yang diperoleh dari proses aktivitas pemasaran secara menyeluruh dari sebuah organisasi. Yaitu bagaimana implementasi strategi pemasaran perusahaan mampu memberikan hasil atau keuntungan sesuai dengan yang diharapkan. Lambin (dalam Ferdinand, A.T., 2000, p. 5) menempatkan ukuran kinerja ini dalam model Marketing

System, kedalam output sales dan profit: Company Sales, Industry Sales, dan Market Share, cost profit model.

Sementara Heneman (dalam Sunaryo, 2002, p. 46) mengukur kinerja dengan tujuh dimensi, yaitu: (1) total sales, (2) total sales/store, (3) new store size, (4) average store size, (5) pre-tax profit growth rate, (6) market share, (7) expense/sales growth ratio. Sedangkan, Ferdinand, A.T., (2000, p. 6), menyatakan bahwa kinerja pemasaran yang baik dinyatakan dalam tiga besaran utama nilai: penjualan, pertumbuhan penjualan, porsi pasar, yang pada akhirnya bermuara pada keuntungan perusahaan. Nilai penjualan menunjukkan berapa rupiah/berapa unit produk yang terjual, sedangkan pertumbuhan penjualan menunjukkan berapa besar kenaikan penjualan produk yang sama dibandingkan satuan waktu tertentu. Porsi pasar menunjukkan seberapa besar kontribusi produk yang ditangani menguasai pasar produk sejenis dibanding para kompetitor.

Kinerja pemasaran yang baik menunjukkan tingkat penjualan yang tinggi, meningkatnya jumlah penjualan baik dalam unit produk maupun dalam satuan moneter. Membaiknya kinerja pemasaran ditandai pula dengan pertumbuhan penjualan yang baik dari tahun-tahun sebelumnya dan pertumbuhan yang lebih tinggi dari pesaing yang sejenis, serta memiliki porsi pasar yang meluas dibanding tahun-tahun sebelumnya.

B. FAKTOR YANG MENDOROONG OPTIMALISASI KINERJA PEMASARAN

Lambin (dalam Ferdinand, A.T., 2000, p. 5) menempatkan ukuran kinerja ini dalam model Marketing System, kedalam output sales dan profit: Company Sales, Industry Sales, dan Market Share, cost profit model. Sementara Heneman (dalam Sunaryo, 2002, p. 46) mengukur kinerja dengan tujuh dimensi, yaitu: (1) total sales, (2) total sales/store, (3) new store size, (4) average store size, (5) pre-tax profit growth rate, (6) market share, (7) expense/sales growth ratio.

Sedangkan, Ferdinand, A.T., (2000, p. 6), menyatakan bahwa kinerja pemasaran yang baik dinyatakan dalam tiga besaran utama nilai: penjualan, pertumbuhan penjualan, porsi pasar, yang pada akhirnya bermuara pada keuntungan perusahaan. Nilai penjualan menunjukkan berapa rupiah/berapa unit produk yang terjual, sedangkan pertumbuhan penjualan menunjukkan berapa besar kenaikan penjualan produk yang sama dibandingkan satuan waktu tertentu. Porsi pasar menunjukkan seberapa besar kontribusi produk yang ditangani menguasai pasar produk sejenis dibanding para kompetitor.

Kinerja pemasaran yang baik menunjukkan tingkat penjualan yang tinggi, meningkatnya jumlah penjualan baik dalam unit produk maupun dalam satuan moneter. Membaiknya kinerja pemasaran ditandai pula dengan pertumbuhan penjualan yang baik dari tahun-tahun sebelumnya dan pertumbuhan yang lebih tinggi dari pesaing

yang sejenis, serta memiliki porsi pasar yang meluas dibanding tahun-tahun sebelumnya.

C. EFEKTIFITAS PEMASARAN

Clark (2000) memandang efektifitas sebagai sebuah perspektif kinerja untuk mencapai tujuan organisasi. Definisi efektifitas pemasaran pada perspektif yang disampaikan oleh Clark (2000) ini mengacu pada paradigma yang dikembangkan dalam studi kepuasan pelanggan, dimana pelanggan membandingkan pengalaman mereka ketika menggunakan produk terhadap harapannya. Penggunaan produk merupakan suatu bukti yang dapat memperkuat atau bahkan memperlemah ekspektasi pelanggan yang menunjukkan kepuasan. Pendapat Clark tersebut mengacu pada pendapat yang disampaikan Yi (1990), Oliver (1980), dan Helson's (1964) yang menyimpulkan bahwa suatu program pemasaran akan semakin efektif apabila hasil dari program tersebut melampaui harapannya, dan seharusnya dinilai lebih tinggi daripada kinerja perusahaan secara keseluruhan.

Efektifitas pemasaran dalam beberapa literatur pada hakekatnya menggambarkan jangkauan kegiatan pemasaran dalam upaya membantu perusahaan untuk mencapai tujuan bisnisnya (Ambler, Kokkinaki, Puntoni, dan Riley; 2001 dalam Gao, 2010). Menurut Connor dan Tynan (1999), hal utama dalam studi efektifitas pemasaran pada dasarnya mengandalkan penggunaan salah satu dari tiga pendekatan utama yang dikembangkan oleh Kotler (1977).

Kotler (1977) menyatakan bahwa efektifitas pemasaran direfleksikan pada tingkat dimana sebuah perusahaan atau divisi dapat memperagakan lima atribut utama dalam orientasi pemasaran yaitu (1) filosofi pemasaran (melayani kebutuhan dan keinginan pelanggan), (2) organisasi pemasaran yang terintegrasi (mengintegrasikan departemen pemasaran dengan departemen kunci dalam perusahaan), (3) informasi pemasaran yang memadai (tepat waktu dalam menyampaikan informasi, dan tepat dalam melakukan riset pemasaran) (4) orientasi strategis (merancang rencana dan strategi pemasaran secara formal); (5) beroperasi secara efisien (menggunakan sumberdaya pemasaran secara efektif dan fleksibel).

Kinerja pemasaran pada perspektif efektifitas pemasaran, dengan demikian mengukur sejauhmana program pemasaran yang telah dijalankan dapat menjangkau tujuan bisnis secara keseluruhan, bahkan melebihi target yang telah ditetapkan. Tujuan bisnis yang dimaksud menyangkut lima atribut utama dalam orientasi pemasaran perusahaan sebagaimana dirumuskan oleh Kotler (1977) di atas.

D. EXPERIENTIAL MARKETING

Experiential Marketing sebenarnya akan lebih tepat apabila disebut sebagai sebuah topik perbincangan dalam ilmu manajemen pemasaran dibanding sebagai sebuah alur ilmu tersendiri dalam kajian studi manajemen pemasaran. Hal ini dikarenakan aspek-aspek

yang terkait didalam experiential marketing sebenarnya sudah terpapar dengan jelas dalam kajian studi perilaku konsumen, hanya kurangnya perhatian, pengkajian dan pengembangan yang lebih mendalam dalam konsep ini sehingga perkembangan yang terjadi hanya bergerak lambat yang dihadapi (Gale, T, B and Buzzel, 1989, p.7).

Kenichi Ohmae (Ferdinand, A.T., 2000, p. 4) juga mengemukakan bahwa pengembangan strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan melalui berbagai pendekatan yang memfokus pada pengembangan diferensiasi atau penciptaan berbagai “*point of differentiation*” dilakukan bukan hanya untuk menyamai “*value*” yang dihasilkan oleh pesaing bagi pelanggannya, tetapi juga untuk menyajikan nilai lebih atau “*superior value*” yang diperoleh melalui berbagai pengembangan inovatif. Karena itu sasaran pengembangan strategi adalah menghasilkan “*superior value*” atau pelayanan pelanggan yang lebih baik daripada apa yang dilakukan oleh pesaing.

Kassali (SWA, 2001, p.42) mengemukakan bahwa pada dasarnya perilaku konsumen dapat dikelompokkan dalam tiga perspektif. (1), perspektif decision making, orang-orang yang mengambil keputusan secara rasional; (2), perspektif social pressure, yang melakukan pembelian karena tekanan sosial; dan (3), perspektif experiential, yaitu yang membeli bukan karena fungsinya, melainkan karena kesan yang diperoleh dari produk/jasa itu.

Pengertian dari Experiential Marketing menurut Schmitt (1999) dalam Balqiah (2002, p. 9), adalah “Experiential Marketing yaitu pemasaran yang memberikan pengalaman (experience) kepada konsumen sebagai upaya untuk menarik konsumen menggunakan produk/jasa, bahkan memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian ulang (repeat buying)”. Experiential Marketing mengemukakan ketidakpuasan terhadap asumsi pemasaran tradisional, yang lebih memandang konsumen sebagai makhluk yang sangat rasional dalam pengambilan keputusan suatu produk dimana pembelanjaan kebutuhan konsumen hanya bersifat transaksional dan objektif berdasarkan pada cost dan benefit (Schmitt, 1999 dalam Balqiah, 2002, p. 9-10).

Setiap upaya pemasaran, selalu hanya menonjolkan keunggulan produk dari fitur-fitur dan juga benefit-benefit rasionalnya, seperti harga yang lebih murah, sementara dengan kemajuan teknologi produksi dan R&D hal tersebut merupakan suatu hal yang standar dan mudah ditiru oleh pemasar lain. Konsep experiential marketing yang dikemukakan Schmitt (1999; dalam SWA, 2001, p. 25) menyatakan bahwa demi mendekati, mendapatkan dan mempertahankan konsumen loyal, produsen melalui produknya perlu menghadirkan pengalaman-pengalaman yang unik, positif dan mengesankan kepada konsumen. Prinsip pokok dari experiential marketing yaitu bagaimana membuat konsumen lebih terlibat dengan produk/jasa baik secara fisik ataupun emosional. Sebab apabila produk/jasa tersebut mampu untuk menghadirkan

pengalaman positif yang tak terlupakan (memorable experience) yang menyentuh sisi afeksi mereka, konsumen akan selalu mengingat produk/jasa tersebut ketika akan mengonsumsi produk yang sejenis. Konsumen akan menjadi fanatik dan secara sadar (atau tidak sadar) akan mengajak orang lain untuk mengonsumsi produk tersebut (Schmitt, 1999 dalam Balqiah, 2002, p. 9). Dalam membentuk perspektif yang berdasarkan experiential bagi konsumen, penerapan Experiential Marketing harus didahului dengan mengidentifikasi dengan matriks dua unsur Experiential Marketing, yaitu Experiential Modules dan Experiential Provider (Schmitt, 1999 dalam Balqiah, 2002, p. 9).

Experiential Modules terdiri dari lima unsur utama yang menitikberatkan pada penciptaan persepsi positif tertentu dimata konsumen (Schmitt, 1999 dalam Balqiah, 2002, p. 10) yaitu:

1. Indra (Sense) Yang dimaksud adalah indra yang dimiliki oleh konsumen seperti mata, telinga, kulit, lidah, hidung dan seterusnya.
2. Perasaan (Feel) Secara umum merupakan setiap kesadaran yang mapan atau berdasarkan pengalaman, yang meliputi perasaan dan emosi yang dimiliki/akan dimiliki oleh konsumen.
3. Pikiran (Think) Merupakan pemecahan problema yang melibatkan aktivitas ideasional/rasionalitas atau sisi kognitif yang dimiliki oleh konsumen untuk berpikir positif.
4. Tindakan (Act) Proses kesadaran termasuk dalam pengamatan (merasakan/mengamati, arti tambahan (mengejar,

menginginkan, mendambakan), dan rasa hati (mencinta, membenci) yang dijalankan secara fisik yang bertujuan untuk memberikan atraksi atau pengalaman yang mendalam kepada konsumen.

5. Kaitan (Relate) Merupakan situasi ketergantungan antara dua variabel dengan variasi yang satu disertai dengan variasi yang lainnya.

Unsur dari experiential marketing yang menekankan pada penciptaan persepsi positif pada konsumen terhadap produk/jasa dan perusahaan. Perusahaan harus benar-benar mengerti mengenai experiential modules yang dimiliki, dan manakah yang harus ditekankan dalam pelaksanaan program-program pemasaran perusahaan. Karena memang tidak semua experiential modules mempunyai kesesuaian dengan produk yang ditawarkan dan tidak semua dapat dioptimalkan.

Sedangkan experiential provider, yang sering disebut sebagai contact point, merupakan alat yang digunakan sebagai media yang mampu menimbulkan rangsangan pada konsumen agar lebih optimal (Schmitt, 1999 dalam Balqiah, 2002, p. 10). Dan pengalaman mengesankan tersebut bisa dihadirkan melalui berbagai experience provider, antara lain dari sisi komunikasinya (iklan atau aktivitas below the line), produk (kemasan atau isinya), identitas produk, melalui co-branding, lingkungan (environment), website (misalnya tampilan yang mengesankan dan juga punya dimensi interaktif yang tinggi) dan juga orang-orang yang bertugas menawarkan produk

tersebut ke konsumen. Hal ini sejalan dengan tataran yang berkembang di dunia pemasaran.

Di dunia dimana merek berkuasa, produk dan jasa bukanlah lagi sekumpulan karakteristik fungsional. Produk dan jasa seharusnya lebih merupakan alat yang berguna untuk memberikan dan meningkatkan experience pelanggan. Dalam kondisi sekarang, produsen dituntut untuk menjalankan tataran pemasaran, dimana perusahaan bukan hanya bersaing dalam hal service untuk memberikan customer satisfaction, tetapi juga melakukan pengembangan produk dalam tingkatan yang lebih tinggi yaitu emotional marketing. Tahapan ini jelas membuat experiential marketing menjadi hal yang penting mengingat kondisi konsumen saat ini yang tidak hanya mementingkan pemenuhan kebutuhan fisik tapi juga terpenuhinya kebutuhan akan kepuasan secara mutlak. Sementara itu beberapa ahli juga mengemukakan pendapat mengenai konsep pemasaran experiential sebagai berikut: • Zarem (2000, p. 30) mengemukakan experiential marketing sebagai suatu strategi pemasaran yang berusaha menciptakan pengalaman dalam pemakaian atau penggunaan produk melalui strategi kualitas produk, nilai lebih produk, pelayanan dan variabel lain yang akan membawa ingatan atau kesan yang mendalam pada diri konsumen, sehingga pada akhirnya konsumen akan menjadi loyal terhadap produk tersebut dan pada akhirnya akan menjadi pelanggan. •

Menurut Holbrook dan Hirschman (1982, p. 305), konsumsi berdasarkan pengalaman sebagai fenomena langsung dari perpaduan

fantastis, perasaan dan kesenangan. Keterlibatan konsumen pada konsumsi berdasarkan pengalaman didasarkan pada kenyataan dari kondisi produk yang didorong dari energi ingatan yang berhubungan psikologi para konsumen. · Penelitian-penelitian yang dilakukan oleh para ahli (Balqiah, 2000, p. 9) mengemukakan beberapa hal mengenai emosi yang ditimbulkan oleh penggunaan produk-produk tertentu (Hoolbrook, et.al., 1984), oleh service (Oliver, 1994; Jochen Wirtz, 1994), atau pada situasi situasi konsumsi tertentu (Richins, McKeage dan Najjar, 1992). Kemudian penelitian tentang hubungan emosi konsumsi dengan kepuasan (Mano dan Oliver, 1993; Oliver, 1993; Westbrook dan Oliver, 1991), dan consumption related descriptors (Richins, 1997, p.127-146). · Rolf Jensen dalam bukunya “The Dream Society” (SWA, 2001, p. 25) mengindikasikan bahwa kemajuan teknologi informasi dan kecenderungan pemasar untuk mengemas emosi secara komersial telah mendorong transisi ke dream society, suatu bentuk masyarakat yang membentuk emotional market. Inilah pasar dimana konsumen tak sekadar membeli produk, melainkan juga berbagai unsur emosi dan afeksi, seperti gaya hidup, jati diri, petualangan, cinta dan persahabatan, kedamaian dan kepercayaan. Dengan demikian dalam aktivitas perusahaan, perencanaan yang mapan dan biaya yang tinggi diperlukan untuk menyelenggarakan pengalaman-pengalaman yang menarik pada target sasaran. Dengan adanya pengembangan kebijakan inovatif akan membantu menciptakan point of differentiation dalam benak konsumen. Pada akhirnya, pelanggan akan melihat atribut, kualitas produk, dan citra merek sebagai sesuatu yang tersedia. Apa yang

mereka butuhkan adalah produk, komunikasi, dan kampanye pemasaran yang dapat mempesonakan indra, menggugah perasaan dan merangsang pemikiran-pemikiran mereka (Schmitt dalam SWA, 2002, p. 26). Pernyataan ini menunjukkan bahwa terjadi pergeseran kebutuhan pelanggan dari hanya sekedar menginginkan fungsi utama suatu produk (atribut), kemudian melihat kualitasnya dibandingkan produk lain, selanjutnya siapa yang memproduksinya berdasarkan merek yang melekat pada produk tersebut. Sampai akhirnya pada keinginan mereka memperoleh produk yang dikomunikasikan sesuai dengan gaya hidup yang memberikan pengalaman (experience).

E. PRODUKTIFITAS PEMASARAN

Gao (2010) menyebutkan bahwa Sevin (1965) adalah orang pertama yang mempertimbangkan dan mengembangkan konsep produktifitas dalam disiplin ilmu pemasaran. Istilah yang digunakan dalam produktifitas pemasaran dipinjam dari fisika dasar, dimana produktifitas adalah rasio antara efek yang dihasilkan dengan energi yang dikeluarkan. Dari perspektif pemasaran, Sevin (1965) mendefinisikan produktifitas pemasaran sebagai “rasio antara penjualan atau laba bersih (hasil produksi) dengan biaya pemasaran (energi yang dikeluarkan) bagi segmen bisnis yang spesifik”. Meskipun berbagai konsep dan definisi operasional tentang produktifitas pemasaran telah disampaikan, tapi tiada kesepakatan yang dapat dicapai (Sheth dan Sisodia, 2002). Produktifitas

pemasaran dianggap sebagai suatu perspektif yang berbeda. Produktifitas pemasaran menggambarkan pendekatan tradisional terutama berkaitan dengan istilah efisiensi (Sheth dan Sisodia, 1995). Beberapa artikel yang berkaitan dengan produktifitas pemasaran berisi analisis biaya distribusi atau perhitungan biaya fungsional (lihat Alderson, 1948; Cox, 1948; Feder, 1965; Parker, 1962).

Pandangan tradisional konsep produktifitas pemasaran telah meningkatkan pemahaman kita tentang identifikasi dan pengukuran biaya pemasaran dengan pendapatan yang dihasilkan atas biaya pemasaran yang telah dikeluarkan (Morgan et. al., 2002). Namun, kita akan “menderita” bila menggunakan konsep ini dan mengimplementasikannya (sebagai bahan review lihat Morgan et al., 2002). Alasan pertama, setiap tindakan efisiensi tergantung pada pengetahuan yang mendalam tentang hubungan kausal yang terlibat di dalamnya, yaitu pengetahuan yang terkait dengan input dengan output. Faktanya, secara umum kita hanya memiliki sedikit pengetahuan adanya hubungan ini di dalam pemasaran, dan sifat transformasi yang terlibat di dalamnya juga masih belum jelas.

Kedua, analisis produktifitas cenderung mengabaikan efek waktu yang lampau atas input pemasaran dan hasil yang berubah pada output. Ketiga, analisis produktifitas lebih menekankan pada jumlah input pemasaran dan hasil outputnya, daripada memperhatikan kualitasnya. Akhirnya, analisis produktifitas pemasaran mengabaikan dimensi lain, seperti keefektifan (effectiveness) dan daya adaptasi (adaptability). Sebagai tambahan bagi keterbatasan konsep ini,

bahwa analisis produktifitas pemasaran selanjutnya memiliki satu kekurangan yang sama, yaitu diasumsikan bahwa input pemasaran menghasilkan output yang dapat digunakan untuk menilai secara ekonomis dan akurat, dan dalam hal seperti ini penilaian diasumsikan pula tetap stabil dari waktu ke waktu. Konseptualisasi tentang produktifitas pemasaran telah diperluas. Sebagai contoh, Seth dan Sisodia (2002) menerima produktifitas pemasaran dari sebuah perspektif berpusat pelanggan (customer-centric) dengan mendefinisikannya sebagai "efisiensi yang efektif" (effective efficiency), maknanya produktifitas pemasaran harusnya memasukkan dimensi efisiensi dan efektifitas. Idealnya, fungsi pemasaran dalam suatu perusahaan harus menghasilkan kepuasan dan loyalitas pelanggan berbiaya rendah.

Meskipun demikian, sering terjadi bahwa salah satu perusahaan menciptakan kepuasan pelanggan dengan biaya tinggi, tidak dapat diterima, atau mengabaikan pelanggan dalam mencapai efisiensi pemasaran. Berbeda dengan pendekatan Sheth dan Sisodia (2002) di atas, Rust et al. (2004) mempunyai pendekatan efisiensi tradisional lebih lanjut yang memandang produktifitas pemasaran dengan memperkenalkan konsep "rantai produktifitas pemasaran" (chain of marketing productivity). Ini adalah model yang berkaitan dengan kegiatan spesifik yang dilakukan oleh perusahaan (yaitu kegiatan pemasaran/ marketing action) bagi semua kondisi dan berdirinya perusahaan (yaitu Organisasi Perusahaan). Model ini dimulai dengan mempertimbangkan strategi yang digunakan perusahaan, dapat

termasuk didalamnya strategi promosi, strategi produk, atau strategi pemasaran lainnya.

Strategi-strategi ini berupa kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan secara taktis, seperti kampanye iklan, upaya untuk meningkatkan perbaikan pelayanan, inisiatif merek, program untuk meningkatkan loyalitas, dan inisiatif spesifik lainnya yang didesain untuk memiliki efek bagi pasar. Kegiatan taktis ini kemudian berpengaruh pada kepuasan pelanggan, perilaku terhadap merek, loyalitas, atau atribut yang berpusat pada pelanggan (customercentered) lainnya. Bagi perusahaan, pengukuran atas marketing action di atas dikumpulkan untuk menghasilkan aset-aset pemasaran, yang mungkin dapat diukur dengan menggunakan beberapa indikator seperti kualitas merek, kepuasan pelanggan, atau ekuitas pelanggan.

BAGIAN 12

MANAJEMEN PEMASARAN GLOBAL

A. BASIS MANAJEMEN PEMASARAN GLOBAL

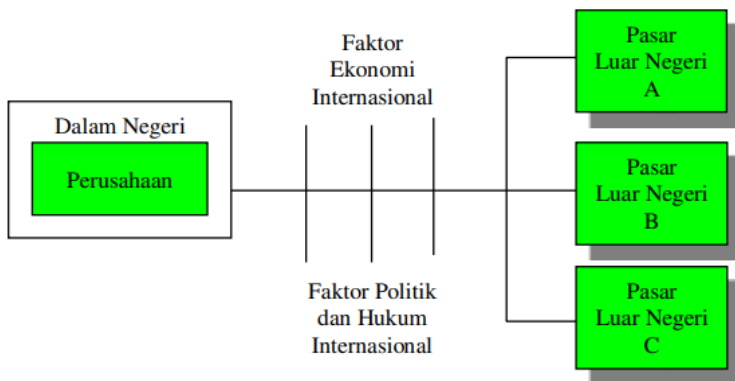
Manajemen pemasaran memiliki fungsi yaitu menganalisis pasar dan lingkungan pemasaran. Dengan analisis pasar tersebut maka perusahaan/entitas ekonomi mendapatkan peluang dan ancaman dari produk atau jasa yang diproduksi. Output dari manajemen pemasaran ini akan mengarah kepada pengelompokkan, peluang dan ancaman tersebut dapat dirumuskan dengan strategi pemasaran yang efektif dengan mempertimbangkan kekuatan dan kelemahan internal perusahaan. Adapun 3 tahapan dari manajemen pemasaran yakni:

1. **Perencanaan (Planning).** Perencanaan merupakan penentuan sesuatu sebelum dilakukan kegiatan pemasaran yang terdiri tujuan, strategi, kebijaksanaan serta taktik yang dijalankan. Dalam perencanaan yang ini dikembangkan yaitu rencana strategi dan rencana pemasaran. Rencana strategi merupakan suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan perusahaan.
2. **Implementasi (Implementation).** Implementasi merupakan suatu proses untuk mengubah strategi dan rencana pemasaran menjadi tindakan pemasaran yang mencapai sasaran. Implementasi ini mencakup berbagai aktivitas yang berhubungan dengan strategi yang terdiri dari aktivitas dari hari ke hari, minggu ke minggu,

bulan ke bulan yang secara efektif melaksanakan rencana pemasaran

3. Pengendalian (Controlling). Kegiatan pengendalian merupakan kegiatan untuk memberikan petunjuk atau pengawasan dari pelaksanaan suatu kegiatan pemasaran supaya pihak-pihak yang terlibat dapat menjalankan sesuai dari prosedur yang ditetapkan. Dinamika dari manajemen pemasaran sendiri kemudian mencapai ruang lingkup yang lebih besar dalam implementasinya secara global (Nasib, 2019).

Setiap perusahaan atau entitas ekonomi melaksanakan kegiatannya dalam lingkungan yang mengalami perubahan konstan, atau secara garis besar dikenali sebagai lingkungan pasar (*market environment*) dan lingkungan bukan pasar (*non-market environment*). Lingkungan pasar dicirikan oleh struktur pasar dan pola persaingan antara para pelaku pasar, sedangkan lingkungan bukan pasar yakni semua faktor legal/pemerintah, politik, sosial, demografi dan lain-lain dicirikan oleh isu-isu yang berkembang, *interest* entitas ekonomi terhadap isu-isu tersebut, dan institusi yang terkait dengan setiap isu dan informasi yang tersedia untuk penanganan interest tersebut (Firmansyah & Fatihudin, 2017).



Gambar 12.1: *Lingkungan Manajemen Pemasaran Global*

Karena sifat yang saling mempengaruhi antara perusahaan dengan lingkungan maka pemahaman terhadap perubahan lingkungan serta kecenderungannya sangat membantu manajemen perusahaan dalam menetapkan strategi dan kebijakan yang tepat untuk mencapai tujuan dan sasaran entitas ekonomi. Adapun dua rangkap lingkungan ekonomi ini sendiri yakni:

1. Perekonomian global atau perekonomian dunia.
2. Perekonomian masing-masing negara.

Pemahaman mengenai manajemen perdagangan global sendiri tidak lepas dari pemahaman komposisi perdagangan dunia. Dalam dinamika pasar perdagangan dunia, terjadi pergeseran ke jenis produk dan komoditi lain. Negara berkembang tanpa minyak bumi sangat terpukul. Kemerosotannya dalam perdagangan internasional search dengan kemerosotan bagian ekspor bahan-primer dari

keseluruhan ekspor. Beberapa penyebab perubahan bagian pasar itu adalah:

- (1) Pengembangan barang sintetis dan barang pengganti produk
- (2) Negara industri makin mampu memenuhi sendiri kebutuhannya akan produk pertanian.
- (3) Pertumbuhan manufacturing dibandingkan produksi primer dalam produksi dunia secara keseluruhan.

Jadi negara yang merosot bagian pasarnya mengganti lini produknya, dengan industrialisasi. Dengan demikian ia meningkatkan ekspor produk manufakturnya tanpa mengurangi ekspor produk primernya. Sasaran negara berkembang maupun perusahaannya adalah diversifikasi (Firmansyah & Fatihudin, 2017).

Pemahaman mengenai sistem dan komposisi dari lingkungan pemasaran global kemudian mengarah kepada pemahaman dari sistem manajemennya yang akan dibahas di bagian selanjutnya.

B. STRATEGI MANAJEMEN PEMASARAN GLOBAL

Pemahaman mengenai sistem pemasaran global, dan strategi manajemen yang diimplementasikan. Simbolon (2013) dalam kutipan Viswanathan & Dickson (2006) mengungkapkan bahwa, strategi pemasaran global meliputi dua pendekatan yaitu strategi pemasaran standar dan strategi pemasaran yang disesuaikan dengan kondisi negara tempat bisnis perusahaan dipasarkan (*Standardization and adaptation of marketing strategies*).

Strategi pemasaran dengan pendekatan standar lebih menekankan pada pasar global yang memiliki sifat pelanggan yang homogen (*consumer homogeneity*). Strategi ini menekankan perusahaan untuk dapat memasarkan produk dan layanan yang sama di seluruh dunia dengan menggunakan identik strategi dengan biaya yang lebih rendah dan margin yang lebih tinggi



Gambar 12.2: *Strategi Pemasaran Global*

Mengkaji dinamika globalisasi dan strategi pemasaran global sesuai pendekatan yang tepat dan relevan dapat dilihat dari skema model yang dikonsepsikan oleh Simbolon (2013) di **gambar 12.2**. Studi kasus yang Simbolon (2013) jadikan rujukan adalah strategi pemasaran global perusahaan otomotif di Indonesia. Beberapa perusahaan otomotif papan atas telah sukses mengembangkan produk-produk otomotif yang sukses di pasar Indonesia, di antaranya adalah Toyota dengan produk Toyota Kijang dan Avanza, Daihatsu dengan produk Xenia, Suzuki dengan produk Suzuki Carry, Nissan dengan produk Nissan Livina. Bila diamati, sebagian besar produk otomotif yang

sukses di pasar merupakan produk otomotif yang mampu menampung penumpang dalam jumlah besar. Hal ini sesuai dengan karakteristik pasar otomotif Indonesia yang memiliki karakteristik kekeluargaan, sehingga ke mana pun bepergian selalu mengajak anggota keluarga dalam kapasitas yang besar (Simbolon, 2013).

Strategi adaptation marketing yang dilakukan oleh industri otomotif global ini dalam mengakomodasi karakteristik pasar otomotif Indonesia, yang membutuhkan kapasitas mobil yang mampu menampung banyak anggota keluarga, menjadi konsepsi model strategi yang diimplementasikan untuk mencapai kesuksesan. Pemahaman konsepsi strategi manajemen pemasaran global ini akan mengarah kepada tujuan dan manfaat manajemen pemasaran global yang akan dibahas di bagian selanjutnya.

C. TUJUAN DAN MANFAAT MANAJEMEN PEMASARAN GLOBAL

Tujuan utama dari pendirian perusahaan adalah mencari laba semaksimal mungkin. Keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan itu sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam memasarkan produknya. Perusahaan dapat menjual produknya dengan harga yang menguntungkan pada tingkat kualitas yang diharapkan, akan mampu mengatasi tantangan dari para pesaing terutama dalam bidang pemasaran. Meyakinkan konsumen untuk melakukan pembelian menjadi vital bagi

perusahaan/entitas ekonomi yang harus bisa menerapkan suatu strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan kondisi pasar yang dihadapi (Nasib, 2019).

Adapun tugas dan fungsi dari manajemen pemasaran yakni:

1. Mempelajari kebutuhan maupun keinginan dari konsumen
2. Mengembangkan konsep-konsep produk atau barang untuk kebutuhan dan kepuasan konsumen atau pasar
3. Membuat desain produk dan mengembangkan pembungkusan (packaging) maupun merek
4. Mengatur distribusi dan memeriksa penjualan
5. Menciptakan komunikasi pemasaran efektif dan efisien
6. Mengatur harga untuk mendapatkan Return on Investment yang layak.

Meskipun manajemen pemasaran global memiliki fungsi dan tujuan vital dalam mencapai target dan memanajemen pemasaran global dan mengimplementasikan strategi yang distingtif di suatu pasar internasional. Menurut Firmansyah & Fatihudin (2017), terdapat beberapa hambatan pemasaran yang dapat dialami oleh perusahaan/entitas ekonomi yang dapat dilihat di **gambar 12.3**

Beberapa hambatan terhadap pemasaran internasional yang distandarisasikan

Hambatan terhadap keseragaman	Unsur Pemasaran			
	Produk	Harga	Distribusi	Promosi
Faktor Ekonomi	Variasi tingkat Pendapatan	Variasi tingkat pendapatan	Struktur pmjualan Eceran	Ketersediaan media
Faktor Budaya	Sclera dan kebiasaan konsumsi	Kebiasaan menawar harga	Kebiasaan berbelanja	Perbedaan bahasa dan sikap
Faktor Persaingan	Sifat produk yang ada	Biaya dan harga pesaing	Monopoli saluran pesaing	Anggaran dan daya tarik pesaing
Faktor Yuridis	Peraturan produk	Pengendalian harga	Larangan yang menyangkut distribusi	Larangan periklanan dan media

Gambar 12.3: Hambatan Pemasaran Global

Dari faktor ekonomi, budaya, persaingan, dan yuridis, fungsi dari manajemen pemasaran multinasional, memiliki tujuan untuk mengkoordinasikan dan mengintegrasikan semua program nasional itu dalam suatu kegiatan pemasaran multinasional yang efektif dan sinergistik. Karena perusahaan multinasional bukan sekedar kumpulan dari beberapa perusahaan nasional, maka pemasaran internasional memerlukan pelaksanaan beberapa fungsi pemasaran melintas batas nasional. Sinergisme dan ekonomi skala melalui pemasaran internasional dapat meningkatkan kemampulabaan perusahaan dan memperkuat posisi bersaingnya di pasar luar negeri dan menghadapi rangkaian hambatan ini (Firmansyah & Fatihudin, 2017).

Dinamika dari kompleksitas pasar global, hambatan yang akan dihadapi dan sinergisme yang diperlukan untuk manajemen

pemasaran global telah dibahas di bagian ini. Pembahasan selanjutnya yang juga menjadi pembahasan terakhir dari tingkatan dan implementasi dari manajemen pemasaran global, akan dibahas di bagian selanjutnya.

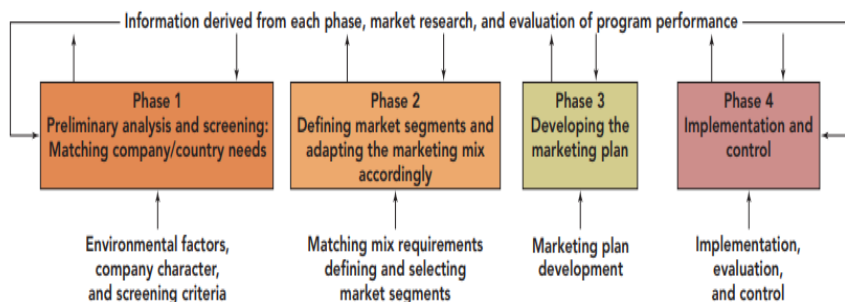
D. TINGKATAN DAN IMPLEMENTASI MANAJEMEN PEMASARAN GLOBAL

Globalisasi menuntut setiap Negara terlibat dalam pasar internasional atau pasar global (international market). Di pasar global, produk suatu negara bias dengan mudah ditawarkan dan masuk ke negara lain. Begitu juga dengan permintaan suatu negara yang terkadang tidak dapat dipenuhi langsung oleh negara itu sendiri, bias dipenuhi oleh negara lain. Disinilah peran suatu negara menjadi sangat dibutuhkan oleh negara lain. Sehingga masing-masing negara akan saling memasarkan produknya ke negara lain sampai-sampai bahkan berdampak kepada munculnya produk-produk khas yang ada di masing- masing negara tadi (Wijoyo dkk., 2020).

Terdapat beberapa aspek yang juga menjadi faktor pendorong dari pemasaran global yakni:

1. **Perbaikan Komunikasi dan Transportasi.** Dengan adanya perbaikan pada bidang komunikasi dan transportasi maka akan lebih mudah dalam urusan pengiriman produk antar negara
2. **Kualitas.** Perlu diketahui bahwa kualitas merupakan salah satu bentuk persaingan yang sangat ketat. Hal tersebut memaksa para pengusaha untuk selalu meningkatkan kualitas agar tidak tenggelam dalam dunia bisnis.

3. **Teknologi.** Dalam pemasaran secara global, teknologi digunakan sebagai sarana untuk menyediakan peralatan atau barang yang dibutuhkan. Hal tersebut bertujuan untuk memberikan kenyamanan bagi kelangsungan hidup umat manusia. Penggunaan teknologi diawali dengan sumber daya alam yang diubah menjadi alat-alat sederhana yang dapat membantu kegiatan manusia
4. **Pertumbuhan Ekonomi Dunia.** Faktor pendorong pemasaran secara global yang sangat berpengaruh adalah pertumbuhan ekonomi dunia.
5. **Kerja Sama Bilateral.** Dengan adanya perjanjian-perjanjian multilateral maka akan dapat mempercepat langkah-langkah dalam mengembangkan dan memajukan pemasaran secara global.
6. **Biaya Pengembangan Produk.** Perlu diketahui bahwa biaya pengembangan produk adalah sebuah dorongan untuk memasuki pasar global yang nantinya membutuhkan suntikan dana atau investasi. Suntikan dana yang dibutuhkan nantinya sangatlah besar dengan jangka waktu pengembangan yang cukup lama



Gambar 12.4: *Skema Planning Manajemen Pemasaran Global*

Pemahaman mengenai skema perencanaan pemasaran global, yang diungkapkan oleh Kotabe & Holsen (2010) dan dapat dilihat di gambar 12.4 dapat sebagai cara yang sistematis untuk mengkorelasikan masa depan. Sebagai cara untuk memanajemen faktor eksternal, dari faktor yang tidak dapat dikontrol dari kekuatan, kelemahan, tujuan, dan target dari perusahaan/entitas ekonomi. Lebih lanjut skema planning ini merupakan komitmen untuk mencapai target pasar yang spesifik. Terdapat 3 jenis dari perencanaan manajemen global, dari 1) perencanaan korporat (*corporate planning*), yang secara esensial perencanaan jangka panjang, dan tujuan umum dari suatu usaha/entitas ekonomi. 2) perencanaan strategis (*strategic planning*) yang berarti upaya manajemen level tertinggi untuk mengatur produk, modal, penelitian dan rencana jangka panjang dan pendek dari perusahaan. 3) rencana taktis (*tactical planning*) atau rencana pasar, yang berarti, aksi spesifik atau alokasi sumber daya untuk mengimplementasikan perencanaan strategis di pasar yang spesifik (Kotabe & Helsen, 2010).



Gambar 12.5: *Studi Kasus Manajemen Pemasaran Global (Starbuck & Mccafe di Tiongkok dan Rusia)*

Dinamika lebih lanjut dari skema ini dapat dilihat, di gambar 12.4, yang dibagi menjadi 4 fase/tingkatan yakni:

1. Analisis Perdana dan riset: Studi kasus kebutuhan dari perusahaan/negara target. (*Preliminary analysis and screening: Matching company/country needs*)
2. Menentukan segmen pasar dan mengadaptasi strategi marketing yang paling tepat. (*Defining market segments and adapting the marketing mix accordingly*)
3. Mengembangkan rencana pasar. (*Developing marketing plan*)
4. Implementasi dan kontrol. (*Implementation and control*).

Dinamika dari skema perencanaan manajemen pemasaran global yang efektif dapat dilihat dari studi kasus lokasi di Tiongkok dan Rusia. Riset dan implementasi pasar yang dilakukan di negara ini, oleh perusahaan retail minuman dan cafe Starbuck dalam belajar dari kesalahan untuk tidak menerapkan cabang di kawasan Forbidden

City di Tiongkok, yang ditutup di 2007 (dikarenakan protes oleh media dan warga lokal). Dan belajar dari kasus ini untuk menempatkan posisi retail store yang lebih strategis di kawasan Arbat, bukannya di lokasi Red Square yang lebih kontroversial. 1 bulan setelah kasus di Tiongkok (Kotabe & Helsen, 2010)

Mengembangkan pasar di seluruh dunia, menjadi sebuah kompetisi yang semakin meningkat dalam manajemen pemasaran global. Untuk dapat terus unggul dalam kompetisi dan meningkatkan daya tawar di pasar global yang semakin kompetitif, perspektif manajemen pemasaran global yang efektif menjadi kunci, yang telah dibahas dalam tulisan ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. and Jacobson, R. (2001), "The Value Relevance of Brand Attitude in High-Technology Markets", *Journal of Marketing Research*, Vol. 38, No. 4, pp. 485-493.
- Alma, Buchari, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Alfabeta, Bandung, 2008
- Ambler, T. (2000), "Marketing Metrics, Business Strategy Review", Vol. 11, No. 2, pp. 59-66. Ambler, T. and Roberts, J. H. (2008), "Assessing Marketing Performance: Don't Settle for a Silver Metric", *Journal of Marketing Management*, Vol. 24, No. 7/8, pp. 733-750.
- Ambler, T., Kokkinaki, Flora., and Puntoni, Stefano., (2004), "Assessing Market Performance: The Current State of Metrics", London Business School, Centre for Marketing Working Paper 01-903
- Andaleeb, S.S. (2016), "Market Segmentation, Targeting, and Positioning", Andaleeb, S.S. and Hasan, K. (Ed.) *Strategic Marketing Management in Asia*, Emerald Group Publishing Limited, Bingley, pp. 179-207.
- Anderson, James C. dan David W. Gerbing (1988), "Struktural Pemodelan Persamaan dalam Praktek: Tinjauan dan Pendekatan Dua Langkah yang Direkomendasikan," *Buletin Psikologis*, 103 (3), 411-23.
- Anggraeni, F., & Nasution, M. (2016). *Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi*. Andi Offset.

- Argyris, Chris dan Donald A. Schön (1978), *Organisasi Sedang belajar. Membaca*, MA: Addison-Wesley.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2015). *Marketing: An introduction* (12th ed.). Pearson.
- Armstrong, J. Scott dan Terry S. Overton (1977), “Memperkirakan Bias Nonresponse dalam Survei Surat,” *Jurnal Riset Pemasaran*, 14 (Agustus), 396–402.
- Azimovna, U. A., & Mengnorovna, E. N. (2023). Development Of Modern Marketing In Uzbekistan. *American Journal of Technology and Applied Sciences*, 10, 1-6.
- Bagozzi, Richard P. dan Hans Baumgartner (1994), “Evaluasi- Model Persamaan Struktural dan Pengujian Hipotesis,” dalam *Prinsip Riset Pemasaran*, Richard P. Bagozzi, ed.
- Banker, Rajiv D., Hsihui Chang, dan Mina J. Pizzini (2004), “The Balanced Scorecard: Efek Menilai Ukuran Kinerja Terkait dengan Strategi,” *Tinjauan Akuntansi*, 79 (1), 1–23.
- Basu Swastha dan Irawan, 2008, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta
- Bennett, Roger, 2007, The use of marketing metrics by British Fundraising Charities: a Survey of Current Practice, *Journal Of Marketing Management*, Vol. 23, No. 9-10, pp. 959-989
- 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)
- Binus. Manager, <https://bbs.binus.ac.id/business-creation/2020/10/manager/> Juni 2023.

- Bonoma, T. V. and Clark, B. H. (1988), *Marketing Performance Assessment*; Boston: Harvard Business School Press.
- Boyd, Harper W., Orville C Walker., Jean Caude Larrenche. 2000. *Manajemen Pemasaran*.
- Chaffey, D., Chadwick, FE., (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice*. Pearson.
- Chandra, G., & Tjiptono, F. (2018). *Inovasi Pemasaran: Memenangkan Persaingan Melalui Sikap, Proses, dan Teknologi*. Andi Offset.
- Chandra, G., & Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran*. Andi Offset.
- Connor, P. and Tynan, C. (1999), "In Sickness and in Health: Exploring and Redeveloping a Measure of Marketing Effectiveness", *Journal of Marketing Management*, Vol. 15, No. 8, pp. 733-756.
- Coughlan, A. T., Anderson, E., Stern, L. W., & El-Ansary, A. I. (2017). *Marketing channels* (8th ed.). Pearson. Aditama, Roki. 2012. *Sistem Informasi Akademik Kampus Berbasis Web dengan PHP : Yogyakarta: Lokomedia*.
- Cravens, David W. 1999. *Pemasaran Strategis*. Jakarta: Erlangga
- Crawford, C. M., & Di Benedetto, A. C. (2017). *New Products Management*. McGraw-Hill Education.
- Dakhi, Y. 2016. *Implementasi Poac Terhadap Kegiatan Organisasi dalam Mencapai Tujuan Tertentu*. Vol. 50.
- Dharmmesta, Basu Swastha, 2001. *Manajemen Pemasaran*. Universitas Terbuka.

- Dwyer, Robert, F., And John F. Tanner, Jr, 2003. Business Marketing: Connecting Strategy, Relationships, and Learning, Second Edition, Mc Graw Hill Higher Education, New York.
- Ena, Z., Sari, F., Darmawanto, D., Kamal, I., & Masnun, A. (2023). Marketing Management Strategy; Challenges and Solutions in the Digital Era. Jurnal Ekonomi, 12(01), 869-873.
- EsaUnggul. 2021.Perencanaan Strategis Manajemen. <https://lms-paralel.esaunggul.ac.id>. Juni 2023.
- Farris, Paul W. Bendle, Neil T. Pfeifer, Phillip E., Reibstein, David J., 2010, Marketing Metric The Definitive Guide To Measuring Marketing Performance. 2 nd edition, Pearson Education. Inc, Upper Saddle River, New Jersey
- Feder, R. A. (1965), "How to Measure Marketing Performance", Harvard Business Review, Vol. 43, No. 3 May-June, pp. 132-142.
- Feriyansyah, Ahmad.2014. Manajemen Pemasaran Global: Pengantar Pemasaran Global. Yogyakarta: Deepublish
- Firmansyah & Fathudin.2017.Globalisasi Pemasaran (Marketing Globalization). Yogyakarta: Deepublish
- Gitosudarmo, Indriyo. 1999. Manajemen Pemasaran. Yogyakarta:BPFE
- Griffin, Jill. 2003. Customer Loyalty : Menumbuhkan Dan Mempertahankan Pelanggan.Penerbit Erlangga. Jakarta
- Hani, Handoko, 2008 Manajemen. Yogyakarta:BPFE
- Haryanto, S. (2017). Metodologi Penelitian Bisnis. PT Rajagrafindo Persada.

- Hasan, Ali, 2008, Marketing, Media Utama, Yogyakarta.
- Hermawan Kartajaya, 2006, Hermawan Kartajaya on Positioning Bandung : Mizan,
- Hermawan Kartajaya, dkk, 20007, Positioning, Differensiasi, dan Brand , Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- 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.
- Homburg, C., Grozdanovic, M. and Klarmann, M. (2007), "Responsiveness to Customers and Competitors: The Role of Affective and Cognitive Organizational Systems", Journal of Marketing, Vol. 71, No. 3, pp. 18-38.
- Jaiswal, D., Kaushal, V., Singh, P.K. and Biswas, A. (2021), Green market segmentation and consumer profiling: a cluster approach to an emerging consumer market, Benchmarking: An International Journal, Vol. 28 No. 3, pp. 792-812.
- Jakarta: Erlangga
- Jobber, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). EBOOK: Principles and Practice of Marketing, 9e. New York: McGraw Hill.
- Keats BW dan Hitt MA, 1998, "A Causal Model of Linkages Among Environmental Dimentions, Macro Organizational Characteristic and Performance" Academy of Management Journal, Vol. 31, p.570-598.
- Kolter, P., Gregor, W. and Rodgers, W. (1977), "The Marketing Audit Comes of Age", Sloan Management Review, Vol. 18, No. 2, pp. 25-43.

- Kotabe, Masaaki & Helsen, Kristiaan. 2010. *Global Marketing Management* (5th Edition). United States of America: John Wiley & Sons, Inc.
- Kotler, P. (1977), "From Sales Obsession to Marketing Effectiveness", *Harvard Business Review*, Vol. 55, November-December, pp. 67-75.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Person Education .
- Kotler, P., Burton, S., Deans, K., Brown, L., & Armstrong, G. (2015). *Marketing* 9th Edition. Australia: Pearson Higher Education AU.
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2019). *Marketing Management*. Pearson.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. 2000. *Marketing Management USA*: Prentice Hall Internasional Inc
- Kotler, Philip & Keller, 2016. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketigabelas. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Kevin Lane, 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 2, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 14. PT. Indeks.

- 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, Phillip, And Kevin Lane Keller, 2006, Marketing Management, 13th edition, Pearson education, USA. Lehmann, D. R. (2004), “Metrics for Making Marketing Matter”, Journal of Marketing, Vol. 68, October, pp. 73-75.
- Kurtz, David L, Boone. (2010). Principles of Contemporary Marketing. 14th Edition. USA: Cengage Learning
- Lamb , Charles W.; Joseph F. Hair Jr, Carl McDaniel, 2010. MKTG4 2010- 2011 Edition. Cengage Learning.
- Mardikanto, T. (2017). Manajemen Pemasaran: Teori dan Praktik. Rajawali Pers.
- McManus, L. and Guilding, C. (2008), “Exploring the Potential of Customer Accounting: A Synthesis of the Accounting and Marketing Literatures”, Journal of Marketing Management, Vol. 24, No. 7/8, pp. 771-795
- Michael, Hit. Duane, Ireland. 1997. Manajemen Strategis. Jakarta: Erlangga
- Mulyana, M. and Sulistiono, S., 2012. Kewirausahaan: The Long Life Way of Business.
- Mulyana, M., 2012. Consumer Behaviour: Sukses Dengan Memahami Konsumen.
- Nasib dkk.2019.Dasar Pemasaran. Yogyakarta: Deepublish
- Ngatno. (2017). Manajemen Pemasaran (1st ed.). EF Press Digimedia.

- Nordin, F., & Raval, A. (2023). The making of marketing decisions in modern marketing environments. *Journal of Business Research*, 162, 113872. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113872>
- Nugroho, A. (2017). *Manajemen Pemasaran: Panduan Praktis Riset Pemasaran*. Penerbit Erlangga.
- 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).
- Peter dan Olson. 2013. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta Selatan.
- Puspitasari, E., & Putra, B. (2019). *Manajemen Inovasi*. Rajawali Pers.
- RadenIntan. 2020. *Perencanaan Strategik*. <http://repository.radenintan.ac.id> · Bab_II. Juni 2023.
- Tjiptono, F. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta.
- Rajagopal. (2019). Contemporary marketing strategy: Analyzing consumer behavior to drive managerial decision making. In *Contemporary Marketing Strategy: Analyzing Consumer Behavior to Drive Managerial Decision Making*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-11911-9>
- Rambat Lupiyoadi dan A.Hamdani, 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa, Salemba Empat*.
- Sanger, V. B., Jalaludin, F. W., Cheng, T. L., & Rahim, F. A. (2021, March). More Important Than Ever: Embracing Digital marketing to Survive COVID-19. In *CoMBInES-Conference on*

Management, Business, Innovation, Education and Social Sciences 1(1), 74-89.

Sharma, R.R., Kaur, T. and Syan, A.S. (2021), "Market Segmentation, Targeting and Positioning", Sustainability Marketing, Emerald Publishing Limited, Bingley, pp. 119-132.

Simamora, B. (2014). Manajemen Pemasaran: Komprehensif dan Integratif. PT Gramedia Pustaka Utama.

Simamora, B. (2017). Marketing Management: Pendekatan Manajerial pada Pemasaran Modern. PT. Gramedia Pustaka Utama.

Simbolon, Freddy. 2013. Strategi Pemasaran Global di Pasar Indonesia.

Simkin, L., & Dibb, S. (1998). Prioritising target markets. Marketing Intelligence & Planning, 16(7), 407–417.

Soegoto, E. S., 2008. Marketing Research. PT. Media Elex Komputindo. Jakarta.

Song, X. M., & Montoya-Weiss, M. M. (2001). Critical development activities for really new versus incremental products. Journal of Product Innovation Management, 18(3), 169-187.

Stanton, William J. 1996. Prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga

Steven. (2022). MANAJEMEN PEMASARAN (TEORI DAN IMPLEMENTASI) PENERBIT CV. EUREKA MEDIA AKSARA. PENERBIT CV. EUREKA MEDIA AKSARA.

Sugiarto, E. (2016). Pemasaran Strategik dan Implementasinya. Salemba Empat.

- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta.
- Suharto, E. (2018). Inovasi Produk: Konsep, Proses, dan Penerapannya. Salemba Empat.
- Sumarwan, U. (2017). Pemasaran Strategik: Bagaimana Mengimplementasikan Marketing Plan Secara Efektif. PT. RajaGrafindo Persada.
- Sutedjo, A. (2018). Strategi Pemasaran dan Inovasi Produk. Salemba Empat.
- Suyanto, M. (2018). Manajemen Inovasi Pemasaran. Penerbit Andi.
- Tjiptono, F. (2019). Manajemen Pemasaran: Teori dan Praktik. Andi Offset.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2018). Manajemen Inovasi: Memahami Konsep, Implementasi, dan Faktor Pendukungnya. Andi Offset.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2018). Service, Quality, and Satisfaction: Konsep dan Aplikasi dalam Bisnis Modern. Andi Offset.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2019). Inovasi Pemasaran. Andi Offset.
- Tjiptono, Fandi. 2002. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, Fandy. 2015 . Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi Offset.
- Trott, P. (2017). Innovation Management and New Product Development. Pearson.
- Tumbelaka, A. (2014). Manajemen Inovasi Produk: Strategi Pemasaran Melalui Inovasi Produk. PT Gramedia Pustaka Utama.

Ulrich, K. T., & Eppinger, S. D. (2015). Product Design and Development. McGraw-Hill Education.

Uns. 2022. Perencanaan Strategi Pemasaran, <https://spada.uns.ac.id> › Mod › Resource › View. Juni 2023.

Wahyuni, S., & Widiyanto, H. (2019). Prinsip-prinsip Manajemen Pemasaran: Konsep, Aplikasi, dan Implementasi. Salemba Empat.

Wedel, M., & Kamakura, W. A. (2000). Market segmentation: Conceptual and methodological foundations. Springer Science & Business Media.

Wijoyo, Hadion, dkk.2020. Manajemen Pemasaran di Era Globalisasi. Purwokerto: CV. Pena Persada.

Yeni, dkk. Mengembangkan Rencana dan Strategi Pemasaran, <https://lmsspada.kemdikbud.go.id> › mod › view. Juni 2023.

TENTANG PENULIS



Rahmad Solling Hamid, S.E., M.M. CDM.

Lahir di Masamba Kabupaten Luwu Utara Sulawesi Selatan. Dia merupakan dosen tetap yayasan pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palopo. Menyelesaikan pendidikan Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen di Universitas Jember 2008. Pendidikan S2 (M.M) diselesaikan di Universitas Muslim Indonesia 2011. Beberapa hasil kajian penelitian dipublikasikan pada jurnal Ilmiah Nasional Terakreditasi dan Jurnal Internasional Bereputasi. Adapun buku yang telah ditulis yaitu: Structural Equation Modeling (SEM) Berbasis Varian: Konsep Dasar dan Aplikasi Program SmartPLS 3.2.8 dalam Riset Bisnis. Pengantar Statistika untuk Bisnis dan Ekonomi: Konsep Dasar dan Aplikasi SPSS versi 25. Meningkatkan Motivasi dan Loyalitas Pelanggan: Belajar Dari Spot Iklan Telkomsel, dll



Made Putri Ariasih, S.Si., M.M.

seorang Penulis dan Dosen Prodi Manajemen, Jurusan Manajemen di Fakultas Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha Bali. Lahir di Selat Buleleng, 19 Desember 1991 Bali. Penulis merupakan anak kedua dari dua bersaudara. Penulis menamatkan pendidikan program Sarjana (S1) di Universitas Udayana Bali prodi Matematika dan menyelesaikan program Magister (S2) di Universitas Udayana konsentrasi di bidang Manajemen Pemasaran. Bidang minat penulis adalah pemasaran, kewirausahaan dan manajemen startegik.



Ni Nyoman Suarniki.

Dosen PNS pada STIE Nasional Banjarmasin, sejak tahun 1990 sampai sekarang. Lahir di Singaraja, 23 Maret 1962, menikah dengan I Nyoman Gede Udayana (alm), dikaruniai putri dua orang dan putra dua orang, menantu baru dua dari kedua Putri kami, dan cucu baru satu orang dari Putri sulung kami. Menamatkan Sarjana Strata Satu (S1) pada FE Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin pada tahun 1990, Pascasarjana Strata Dua (S2) dan lulus tahun 2000 pada Program Pascasarjana Universitas Brawijaya (PPSUB) Malang. Kemudian, melanjutkan Strata Tiga (S3) pada Program Doktor Ilmu Manajemen FE Universitas Brawijaya Malang, dan lulus pada tahun 2007.



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 organisasi, seperti ICMI Korwil Jawa Tengah, ISEI Cabang Semarang, dan Ketua Asosiasi Koperasi Pati.



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.



Achmad Tarmizi., SE. MM.

Penulis adalah Seorang Konsultan dan Dosen Prodi Manajemen Universitas Dian Nusantara (Undira). Lahir di Jakarta 07 September 1983. Penulis merupakan anak ketujuh dari tujuh bersaudara dari pasangan bapak Abdullah dan Ibu Fauziah (Alm). ia menamatkan pendidikan program Sarjana (S1) di Stekpi (Universitas Trilogi) dan menyelesaikan Program Pasca Sarjana (S2) di UPI YAI (Universitas Persada Indonesia YAI)



Zefri Efdison, S.Kom.,MM .

Seorang penulis dan Dosen Prodi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sakti Alam Kerinci (STIE SAK) Kerinci, Lahir di Sungai Penuh, 26 April 1973. Penulis merupakan anak keempat dari empat bersaudara dari pasangan Alm. H. Atin St. Rajo Medan dan Hj. Nurchaya, ia menamatkan pendidikan program Sarjana (S1) di Sekolah Tinggi Manajemen Informatika dan Komputer (STMIK) “YPTK” Padang dan menyelesaikan program Pasca Sarjana (S2) Magister Manajemen[MM-UGM] di Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta konsentrasi Marketing.

Email : zefriedison@gmail.com.



Asmara Wildani Pasaribu S.Sos., MM.

merupakan Dosen Prodi Pengelolaan Konvensi Dan Acara di Politeknik Wilmar Bisnis Indonesia. Lahir di Medan, Sumatera Utara. Penulis merupakan anak kedua dari tiga bersaudara. Ia menamatkan pendidikan program Sarjana (S1) di Universitas Padjadjaran Bandung Jurusan Antropologi Sosial dan menyelesaikan program Pasca Sarjana (S2) di Universitas Sumatera Utara prodi Magister Manajemen dengan konsentrasi

Pemasaran



Sri Fitria, SE., MM., seorang Penulis dan Dosen Prodi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Sakti Alam Kerinci. Lahir di Kemantan 25 Juli 1987 Kerinci Jambi. Penulis merupakan Putri dari Bapak Yakarim dan Ibu Harmalita. Ia menamatkan pendidikan program Sarjana (S1) di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Sakti Alam Kerinci dan menyelesaikan program Pasca Sarjana (S2) di Universitas Putra Indonesia pada program Mangister Manajemen konsentrasi di bidang Manajemen Pemasaran.



Dr. Agung Solihin., SE. MM

Penulis adalah Seorang Konsultan dan Dosen di Prodi Manajemen Universitas Dian Nusantara, Lahir di Jakarta, 10 April 1979, Penulis menyelesaikan program S3 nya di Universitas Trisakti.



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.



Diah Vitaloka, S.IP., M.M

Seorang penulis bekerja sebagai Dosen di STIE Pertiba dan di STISIPOL Pahlawan 12 dan juga merupakan komisaris independen PT. Jamkrida Babel (Perseroda). Lahir di Kota Muntok, 13 Februari 1987. Penulis merupakan anak ke-1 dari 3 saudara pasangan dari Bapak Juanda Kiatman dan Alm.Ibu Maimunah. Saat ini sedang menyelesaikan studi Doktorat Ilmu Pemerintahan di Kampus IPDN Cilandak-Jakarta Selatan.

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