

Denda Rinaldi Hadinata, M. Si.
Dwi Andini Putri, M. Kom.



MANAJEMEN PEMASARAN DI ERA 4.0

Denda Rinaldi Hadinata, M.Si



MANAJEMEN PEMASARAN DI ERA 4.0

UU No 28 tahun 2014 tentang Hak Cipta

Fungsi dan sifat hak cipta Pasal 4

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

Pembatasan Pelindungan Pasal 26

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

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

Sanksi Pelanggaran Pasal 113

1. Setiap Orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf i untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp100.000.000 (seratus juta rupiah).
2. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp500.000.000.00 (lima ratus juta rupiah).

MANAJEMEN PEMASARAN DI ERA 4.0

Denda Rinaldi Hadinata, M. Si.
Dwi Andini Putri, M. Kom.



MANAJEMEN PEMASARAN DI ERA 4.0

**Denda Rinaldi Hadinata, M. Si.
Dwi Andini Putri, M. Kom.**

Desain Cover :
Tim Gerbang Media Aksara

Tata Letak :
Tim Gerbang Media Aksara

Editor :
Tim Gerbang Media Aksara

Ukuran :
viii + 88: 15.5x23 cm

ISBN :

Cetakan Pertama :
Oktober 2022

Hak Cipta 2022, Pada Penulis

Isi diluar tanggung jawab percetakan

Copyright © 2022 by Gerbang Media Aksara
All Right Reserved

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

PENERBIT GERBANG MEDIA AKSARA

(Anggota IKAPI (142/DIY/2021))

Jl. Wonosari Km 07, Banguntapan, Yogyakarta

Telp/Faks: (0274) 4353671/081578513092

Website: www.gerbangmediaaksara.com

Bekerjasama dengan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Raden Mas Said Surakarta

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kehadiran Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang telah melimpahkan rahmatNya. Berkat karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan buku dasar yang berjudul "Manajemen Pemasaran di Era 4.0". Buku dasar ini disusun sebagai usaha untuk meningkatkan mutu lulusan mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah dan menjawab keresahan dalam memahami buku teks lain. Buku dasar ini berisikan materi seputar manajemen pemasaran yang dibalut dengan situasi era 4.0 saat ini.

Penulis sadar bahwa buku dasar ini masih terdapat kekurangan, baik isi maupun tulisan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun dari semua pihak sangat penulis harapkan. Semoga hasil penulisan buku dasar ini bermanfaat dan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

Denda Rinaldi Hadinata, M. Si.

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI	vi
BAB I IMANAJEMEN PEMASARAN.....	1
A. Konsep Pemasaran.....	1
B. Pengertian Manajemen Pemasaran.....	7
C. Proses Manajemen Pemasaran	8
BAB II PEMASARAN DI ERA 4.0	9
A. Konsep Pemasaran di Era 4.0	9
B. Konsep 5A.....	10
C. <i>Digital Marketing</i>	11
D. <i>E-commerce</i>	13
E. <i>Social Media Marketing</i>	14
BAB III PASAR.....	17
A. Pengertian Pasar	17
B. Ciri-ciri dan Fungsi Pasar	17
C. Jenis Pasar.....	18
BAB IV LINGKUNGAN PEMASARAN.....	21
A. Konsep Lingkungan Pemasaran	21
B. Lingkungan Mikro	23
C. Lingkungan Makro	25
BAB V PERILAKU KONSUMEN	29
A. Konsep Perilaku Konsumen	29
B. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen ...	30
C. Proses Pengambilan Keputusan Konsumen	31
D. Langkah-langkah keputusan konsumen	33
E. Perilaku Konsumen di Era 4.0	34
BAB VI SEGMENTASI, TARGETING, POSITIONING	37
A. Segmentasi.....	37
B. Penetapan Pasar Sasaran/ <i>Targeting</i>	38
C. Positioning.....	39

BAB VII MENCIPTAKAN NILAI PELANGGAN, KEPUASAN	
KONSUMEN, DAN LOYALITAS PELANGGAN	41
A. Nilai Pelanggan.....	41
B. Kepuasan Konsumen	45
C. Loyalitas Pelanggan.....	46
BAB VIII STRATEGI PEMASARAN	50
A. Strategi Pemasaran.....	50
B. Rencana Pemasaran (<i>Marketing Plan</i>)	54
C. Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>).....	57
D. Bauran Pemasaran 7P	58
BAB IX PRODUK.....	61
A. Konsep Produk.....	61
B. Konsep Merek.....	62
BAB X HARGA.....	66
A. Konsep Harga.....	66
B. Strategi Penetapan Harga	67
BAB XI TEMPAT	70
A. Konsep Lokasi.....	70
B. Konsep Saluran Distribusi	71
BAB XII PROMOSI	74
A. Konsep Promosi.....	74
B. Metode Promosi.....	75
BAB XIII PEMASARAN JASA	79
A. Konsep Pemasaran Jasa	79
B. Strategi Pemasaran Jasa	79
DAFTAR PUSTAKA.....	82



MANAJEMEN PEMASARAN

A. Konsep Pemasaran

Pemasaran merupakan kegiatan yang sangat melekat dalam kehidupan sehari-hari yang mempengaruhi segala aktifitas mulai dari masa kanak-kanak, remaja, dewasa, bahkan sampai masa tua. Segala aktifitas yang dilakukan sedari pagi sampai malam, bahkan sampai esok harinya pun dipengaruhi oleh pemasaran. Baju apa yang ingin dipakai bekerja, sepatu apa yang cocok dipakai sekolah, handphone yang dipakai sesuai selera, makanan yang disantap di waktu jam makan siang, sampai buku yang dibaca sebelum tidur pada waktu malam hari pun tidak luput dari dunia pemasaran.

Pemasaran adalah kegiatan pemenuhan kebutuhan manusia dan sosial (Kotler dan Keller 2012). Pemasaran juga dapat dikatakan proses sosial dari aktivitas individual maupun kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses transaksi. Beberapa pengertian tentang pemasaran tersebut mengacu pada konsep inti yang mendasarinya. Konsep inti pemasaran lebih dapat menyesuaikan kondisi pasar sehingga lebih fleksibel dengan didukung inovasi yang dilakukan secara terus menerus. Berikut konsep inti yang mendasari dalam kegiatan pemasaran diantaranya adalah:

1. Kebutuhan

Dalam menjalani kehidupan, setiap manusia membutuhkan pangan, sandang dan papan setiap harinya. Ketiga hal tersebut merupakan kebutuhan primer manusia. Sebagai makhluk sosial manusia tidak hanya harus memenuhi kebutuhan primer saja, namun kebutuhan sekunder dan tersier juga sangat diperlukan dengan tujuan untuk mencapai kepuasan, ke-

sejahteraan dan kecukupan dalam menjalani kehidupan. Kebutuhan merupakan sesuatu yang mendasar yang harus dipenuhi. Kebutuhan tidak dapat diciptakan oleh masyarakat atau para pemasar, melainkan sudah ada pada manusia sesuai kondisi manusia itu sendiri. Sehingga para pemasar tidak dapat memaksakan seseorang untuk menjadi butuh terhadap sesuatu.

2. Keinginan

Kebutuhan primer manusia dilandasi oleh keinginan. Keinginan merupakan kehendak atau hasrat seseorang untuk memuaskan diri. Manusia memiliki banyak keinginan yang tidak terbatas namun di sisi lain alat pemuasnya terbatas. Sehingga muncul masalah keinginan yang tidak sesuai dengan kebutuhan. Para pemasar memiliki tugas yaitu bagaimana semua keinginan yang diciptakan manusia ini dapat terwujud dan menjadi nyata.

3. Permintaan

Permintaan muncul dari keinginan dengan didukung oleh daya beli. Permintaan tidak akan tercipta tanpa adanya daya beli seseorang. Pemasar bukan lagi harus mengidentifikasi berapa banyak orang yang menginginkan produk tersebut, melainkan bagaimana orang tersebut mampu untuk membelinya. Dengan adanya permintaan, menjadikan kebutuhan dan keinginan dapat terukur. Ukuran yang terukur dapat berupa harga yang diinginkan, maupun jumlah produk yang diminta.

4. Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapat perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Kotler dan Keller 2016). Dapat dikatakan bahwa produk sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya.

Seiring dengan adanya kebutuhan, keinginan dan permintaan, perusahaan bekerja keras untuk memahami konsumen dengan cara mengamati perilaku konsumen, riset pemasaran, dan menganalisis seputar dunia konsumen. Konsep produk tidak hanya meliputi barang tetapi melingkupi kemasan, merek, label, pelayanan dan jaminan.



Gambar 1. Berbagai macam produk yang Ditawarkan Produsen

5. Kualitas

Kualitas produk berhubungan erat dengan kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk keseluruhan produk, keandalan, ketepatan, kemudahan, pengoperasian dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya (Kotler dan Armstrong n.d.). Jika konsumen mendapatkan dampak positif dari suatu produk setelah membelinya maka akan menimbulkan loyalitas sehingga membuat konsumen membeli kembali di masa mendatang.

6. Nilai dan kepuasan

Ketika konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk tidak hanya mempertimbangkan harga barang saja, namun ada hal lain yang menjadi pertimbangannya yaitu nilai pada produk yang dibeli. Nilai adalah kemampuan produk untuk

memberikan kepuasan. Nilai suatu produk sangat berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk membelinya, karena para konsumen beranggapan bahwa produk yang memiliki nilai yang positif dipercaya mampu memberikan manfaat yang luar biasa. Kesesuaian manfaat yang diperoleh konsumen terhadap suatu produk yang dibelinya dengan pengorbanan biaya yang dikeluarkan menimbulkan kepuasan konsumen.

7. Pertukaran

Pertukaran adalah proses memperoleh produk yang diinginkan melalui penawaran. Berikut lima kondisi terjadinya pertukaran antara lain:

- sekurang-kurangnya terdapat dua pihak
- masing-masing pihak memiliki sesuatu yang bernilai bagi pihak lain
- masing-masing pihak mampu berkomunikasi
- masing-masing pihak bebas menerima atau menolak penawaran pertukaran
- masing-masing pihak yakin bahwa berhubungan dengan pihak lain adalah tepat dan sangat diperlukan.

8. Transaksi

Jika pertukaran yang terjadi menimbulkan kesepakatan artinya terjadi transaksi antar kedua belah pihak atau lebih. Kesepakatan yang terjadi dalam transaksi berupa kesepakatan terkait jumlah barang, tipe barang ataupun harga barang. Syarat-syarat terjadinya transaksi antara lain:

- Minimal ada dua produk yang bernilai
- Syarat yang disepakati
- Waktu berlakunya perjanjian
- Tempat perjanjian berlangsung

9. Hubungan

Pemasar yang cerdas mampu membangun hubungan jangka panjang yang baik dengan berbagai pihak. Pihak yang dimaksud tidak hanya konsumen, tetapi juga para pemasok, distributor atau rekan perusahaan lain. Dengan adanya hubungan dalam kegiatan pemasaran maka akan memberikan dampak yang baik berupa keuntungan untuk perusahaan.

10. Jaringan

Hasil dari hubungan yang baik akan membentuk jaringan bisnis yang di percaya sebagai pihak-pihak pendukung yang membantu untuk mencapai tujuan bisnis. Pihak-pihak yang berkepentingan yang mendukung contohnya seperti konsumen, pemasok, pekerja, distributor, penyalur dan pihak lainnya. Peluang bisnis bersifat luas dan terbuka, oleh karena itu pihak-pihak lain seperti akademisi, tokoh masyarakat dan lainnya harus dapat tersentuh agar mencapai tujuan bisnis yang maksimal.

11. Pasar

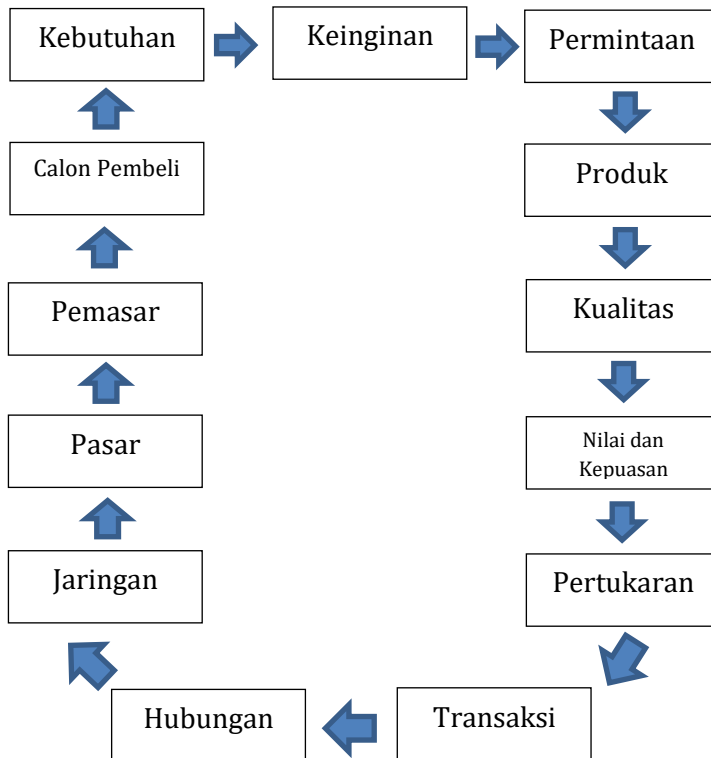
Pasar adalah sekumpulan pembeli aktual dan pembeli potensial dari suatu produk atau jasa. Pengertian lainnya pasar adalah tempat berteunya penjual dan pembeli potensial untuk mengadakan transaksi atas produk yang bernilai sehingga dapat memuaskan kebutuhan dan keinginannya.

12. Pemasar

Pemasar adalah pihak yang mencari calon pembeli yang akhirnya timbulah kegiatan transaksi. Pemasar juga dapat dikatakan pihak dari perusahaan yang terlibat dalam kegiatan pemasaran seperti mencari informasi, menganalisis, merencanakan, melaksanakan dan mengevaluasi secara kontinu kegiatan tersebut.

13. Calon pembeli.

Calon pembeli adalah pihak yang dianggap berpeluang untuk melakukan kegiatan transaksi. Pengertian lainnya calon pembeli juga merupakan pihak yang diidentifikasi oleh pemasar sebagai orang yang mungkin bersedia dan mampu terlibat dalam pertukaran.



Gambar 2. Konsep Inti Pemasaran

Kegiatan pemasaran tidak hanya berbicara tentang suatu produk atau tidak hanya berkaitan dengan jual beli saja, namun mencakup ide pemikiran yang dapat memberikan kebutuhan dan kepuasan kepada konsumen sehingga mendapat sudut pandang yang positif dari konsumen terhadap pihak produsen. Kegiatan pemasaran juga bukan merupakan sekedar dari akhir tujuan

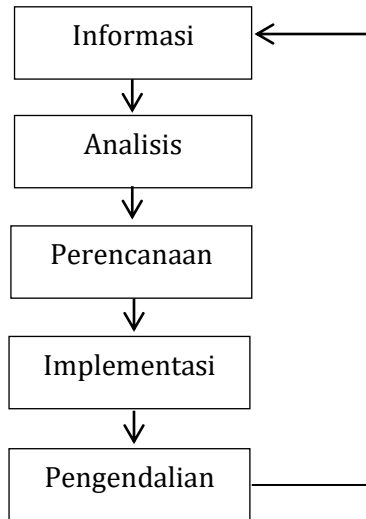
perusahaan untuk menjual produknya sampai ke tangan konsumen, namun pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan sebelum dan sesudah kegiatan penjualan dilakukan. Strategi-strategi apa yang sesuai harus dibuat untuk membuat para konsumen mendapatkan sudut pandang yang baik terhadap produk yang mereka beli.

B. Pengertian Manajemen Pemasaran

Demi memperlancar proses jual beli diperlukan keahlian dan keterampilan yang mampu meningkatkan sasaran perusahaan dengan cara mengaplikasikan manajemen pemasaran. Manajemen pemasaran adalah kegiatan merencanakan, menganalisis, menerapkan dan mengendalikan program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan hubungan yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan (Irawan, Wijaya, and Sudjoni 1996). Pengertian lainnya manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan pengkomunikasian nilai pelanggan superior (Kotler and Keller 2016), (Dharmmesta and Handoko 2010).

Perusahaan diharapkan dapat memenuhi permintaan konsumen di pasar. Manajemen pemasaran mampu mengelola kondisi pemasaran yang berbeda-beda dengan sebelumnya dilakukan perencanaan, analisis, penerapan dan pengawasan terhadap proses pemasaran itu sendiri.

C. Proses Manajemen Pemasaran



Gambar 3. Proses Manajemen Pemasaran

Pemasaran dianggap sebagai proses yang melibatkan fungsi manajerial yang saling berhubungan. Proses manajemen pemasaran diawali pencarian informasi terlebih dahulu baik informasi yang bersifat internal maupun informasi yang bersifat eksternal. Informasi yang diperoleh selanjutnya dianalisis yang hasilnya dipergunakan untuk penyusunan perencanaan, implementasi dan pengendalian (Kotler and Keller 2012).



PEMASARAN DI ERA 4.0

A. Konsep Pemasaran di Era 4.0

Era marketing sudah diawali dari marketing 1.0. Pada era ini perusahaan fokus untuk menciptakan produk-produk terbaiknya. Perusahaan lebih memilih dan mementingkan untuk menciptakan produknya tanpa melihat dari sisi keinginan dan kebutuhan konsumen terlebih dahulu. Perusahaan pada era ini masih terbilang sedikit sehingga sanggup menguasai produk dengan mudah kepada masyarakat. Contohnya secara tidak sadar masyarakat sering menyebut semua produk air mineral kemasan dengan sebutan Aqua yang mana pada masa itu perusahaan air mineral tergolong sedikit. Semakin lama perusahaan lain yang sejenis mulai beredar di tengah masyarakat. Persaingan pun mulai terjadi yang akhirnya muncul fenomena marketing 2.0.

Pada era Marketing 2.0 para perusahaan lebih memberikan perhatian kepada konsumen. Setiap konsumen memiliki kebutuhan yang beraneka ragam, sehingga para perusahaan mulai berusaha berlomba-lomba menyentuh hati konsumen dengan berbagai cara. Mulai dari membuat produk dengan menawarkan harga yang lebih terjangkau, pengemasan dan desain yang menarik, bentuk yang bervariasi bahkan sampai promosi produk yang ditawarkan. Pada era ini menunjukkan bahwa alasan konsumen terhadap suatu produk yang dibeli bukan hanya sekadar kebutuhan namun kepuasan konsumen karena menyukai produk tersebut.

Era marketing selanjutnya adalah marketing 3.0. Pada era ini para pengusaha tidak hanya fokus memasarkan produknya saja, namun fokus juga ke dalam visi dan misi produk serta nilai produk ditengah masyarakat. Perusahaan mulai memberikan perhatian terhadap dampak apa yang ditimbulkan di lingkungan masyarakat

dan komunitas sosial. Pada era marketing 3.0 banyak bermuculan isu-isu sosial yang mengiringi kegiatan pemasaran, seperti kemiskinan, lingkungan hidup dan isu kemanusiaan lainnya. Marketing 1.0 sampai 3.0 termasuk kedalam kategori pemasaran tradisional. Kehadiran teknologi digital dalam dunia pemasaran menghadirkan era baru yang disebut dengan marketing 4.0.

Marketing 4.0 berbicara mengenai pemasaran yang didukung oleh dunia digital. Pemasar harus dapat memanfaatkan internet untuk menunjang kegiatan pemasaran tanpa mengurangi cara tradisional yang telah dilakukan. Pada era ini mulai muncul fenomena belanja *online* dan belanja *offline* yang bersinergi di lingkungan masyarakat. Pada era ini marketing 4.0 menggunakan pendekatan terbaru pemasaran yang mengacu pada pola perilaku konsumen di era digital yang dikenal dengan 5A (*Aware, Appeal, Ask, Act* dan *Advocate*).

B. Konsep 5A

Dunia pemasaran saat ini sudah sangat berkembang dari sebelumnya. Semakin berkembangnya teknologi digital maka semakin berkembang pula cara orang untuk melakukan pemasaran di perusahaannya. Strategi pemasaran 4.0 sudah berkembang di banyak perusahaan di dunia.

Marketing 4.0 merupakan pendekatan pemasaran yang menggunakan dua metode yaitu metode *online* dan metode *offline* yang melibatkan perusahaan dan pelanggan. Di Era 4.0 ini tidak selalu melayani konsumen dengan metode *online* saja. Namun kita harus bisa memahami pelanggan melalui metode offline juga.

Perubahan strategi dari tahun ke tahun pendekatannya pun berubah, sampai munculah pendekatan 5A. Marketing 4.0 pun menyarankan menggunakan pola perilaku pembelian konsumen yang mana perusahaan memandu pelanggannya melalui tahap-tahap sebagai berikut yaitu *aware, appeal, ask, act* dan *advocate* yang terdiri dari:

1. **Aware**
Dalam hal ini konsumen sudah mengetahui tentang brand tersebut melalui koran, majalah, *flyer*, brosur dan lain-lain.
2. **Appeal**
Dalam tahap ini konsumen sudah mengetahui keinginannya. Apakah suka atau tidak.
3. **Ask**
Dalam tahap ini konsumen sudah mulai mencari tahu informasi yang lebih tentang produk yang akan dibelinya. Konsumen dapat juga bertanya kepada sahabatnya, melihat testimonial, melihat komposisi dari produknya dan lain sebagainya.
4. **Act**
Dalam tahap ini konsumen sudah mulai akan membeli suatu produk tersebut. Dalam tahap ini konsumen mulai memberanikan untuk membeli produk yang diincarnya sebelumnya.
5. **Advocate**
Jika pelanggan puas dengan produk yang dibelinya maka konsumen akan merekomendasikan kepada orang lain.

Di era Marketing 4.0, definisi *loyalty* telah mengalami pergeseran. *Output customer path* tidak bisa lagi hanya sampai *purchase (act)*, tetapi bagaimana pelanggan yang sudah membeli dapat memengaruhi orang lain yang belum beli dan menjadi *existing customer* (Kartajaya 2003).

C. Digital Marketing

Tren belanja *online* dan *digital marketing* merupakan peluang para perusahaan sebagai produsen di Marketing 4.0 ini. *Digital marketing* termasuk pemasaran modern yang merupakan salah satu media pemasaran yang sedang berkembang saat ini. Tidak heran *digital marketing* banyak diminati oleh masyarakat saat ini untuk mendukung berbagai kegiatan yang dilakukan. *Digital*

markeing menjadi pilihan yang tepat bagi pebisnis dalam memasarkan produk dan layanannya dengan memanfaatkan kemudahan akses internet guna meraih keuntungan yang lebih besar, pengeluaran biaya yang lebih rendah dan menjangkau pasar yang lebih luas (Amalia, Widyakto, and Prapti 2021).

Digital marketing memiliki beberapa keunggulan. Menurut (Schiffman and Wisenblit 2018) keunggulan tersebut, antara lain:

1. Target konsumen dapat ditentukan sesuai demografisnya
2. Dapat memberikan data yang cepat dan mudah untuk diukur. Efeknya para pemasar dapat bertindak dengan mudah dan cepat untuk perbaikan jika ada yang harus diperbaiki sesuai data yang diperoleh.
3. Pengeluaran biaya produksi dan transportasi rendah
4. Jangkauan pasar lebih luas
5. Tidak terbatas waktu sehingga dapat diakses kapan pun
6. Sumber daya manusia yang diperlukan sedikit
7. Saluran pemasaran terus berkesinambungan
8. Kenaikan pendapatan jangka pendek yang berasal dari penjualan jangka panjang
9. Biaya iklan promosi dapat diturunkan hingga mencapai 70%
10. Biaya pemasaran secara keseluruhan dapat berkurang
11. Persaingan yang unggul
12. Promosi lintas *platform* menjadi semakin mudah
13. Meningkatnya citra merek dan produk yang dipasarkan secara digital
14. Pengenalan perusahaan ke tengah masyarakat dapat dilakukan secara massif
15. Kemudahan berinteraksi dengan konsumen secara langsung

Digital marketing menghadirkan kemudahan untuk bertransaksi dan berkomunikasi yang dapat dilakukan kapan saja

serta menjangkau akses yang lebih luas bahkan mendunia. Kemudahan yang dimaksud terdapat pada *e-commerce*.

D. *E-commerce*

Pengertian *e-commerce* adalah penggunaan media *internet* dan *website* untuk melakukan transaksi bisnis antara organisasi dengan individu (Kenneth C. Laudon 2012). Pengertian lainnya adalah *e-commerce* merupakan penjualan dan pembelian melalui media internet dan pertukaran informasi antara organisasi dengan pihak luar (Chaffey 2009). Sehingga dapat dikatakan *e-commerce* adalah perdagangan yang dilakukan secara *online* dengan media *internet*. Informasi bisnis dalam kegiatan *e-commerce* menggunakan media yang semuanya serba digital seperti surel, transfer dana elektronik dan media elektornik lainnya. *E-commerce* terbagi menjadi lima jenis menurut (Kenneth C. Laudon 2012), antara lain:

1. *Business to Consumer (B2C) e-commerce*
B2C *e-commerce* merupakan bisnis yang menjual langsung kepada konsumen akhir menggunakan media online.
2. *Business to Business (B2B) e-commerce*
B2B *e-commerce* merupakan bisnis yang menjual barang atau jasa kepada bisnis lain menggunakan media *online*.
3. *Consumer to Consumer (C2C) e-commerce*
C2C *e-commerce* merupakan konsumen yang menjual barang atau jasa kepada konsumen lain menggunakan media online.
4. *Peer-to Peer (P2P) e-commerce*
P2P adalah sebuah teknologi yang memungkinkan pengguna internet untuk mengirim data secara langsung tanpa harus ke *web server* terlebih dahulu.
5. *Mobile Commerce (M-Commerce)*
M-Commerce menggunakan media tanpa kabel untuk bertransaksi melalui media internet.

E. *Social Media Marketing*

Media sosial merupakan *platform* yang sedang banyak diminati dalam rangka mencari informasi dan mengembangkan komunikasi di tengah masyarakat. Media sosial merupakan sebuah revolusi media yang memberikan konsumen kekuatan penuh dalam mendapatkan sebuah informasi dalam menyampaikan sebuah informasi (Kerpen 2011). Masyarakat pun memandang media sosial sebagai media untuk kegiatan pemasaran yang efektif, karena informasi yang didapat akan lebih mudah dan cepat. Selain dengan adanya keefektifan media sosial terjalinlah hubungan yang baik dengan konsumen (Samuel et al. 2020). Para perusahaan pun dapat dengan mudah menyebarkan informasi dari suatu produknya kepada pengguna media sosial sehingga munculah pemasaran media sosial (*social media marketing*).

Sosial media marketing adalah suatu bentuk cara menggunakan media sosial untuk mengajak konsumen beranggapan bahwa sebuah produk atau jasa dari sebuah perusahaan sangat bermanfaat (Neti 2011). Pengertian lainnya, sosial media marketing adalah pemasaran yang menargetkan *platform* sosial seperti Facebook, Instagram, TikTok untuk promosi dalam meningkatkan kesadaran merek, pertumbuhan target konsumen, pertumbuhan lalu lintas situs web, meningkatkan penjualan, peningkatan keterlibatan masyarakat, retensi pelanggan, pertumbuhan audiens, penanganan umpan balik, pemantauan pesaing dan pemantauan tren dan riset permintaan konsumen (Luckyardi et al. 2021).

Jenis-jenis pemasaran media sosial yang terangkum pada Acai Sudirman, Dr Aditya Wardhana, Hartini (2020) dikelompokkan menjadi sebagai berikut:

1. Jejaring sosial

Jenis pemasaran ini menghubungkan konsumen dengan suatu produk melalui jaringan *online* contohnya seperti *Twitter* dan *Facebook*. Pada jenis pemasaran ini disediakan layanan

jaringan yang membantu konsumen dan produk berbagi informasi dan ide, menciptakan kesadaran merek, dan menyediakan layanan pelanggan. Pelaku bisnis memberikan layanan yang bermanfaat untuk kegiatan bisnis dengan membagikan berita, berbagi foto, dan pendapat melalui media sosial.

2. Jaringan berbagi media

Jaringan berbagi media atau yang disebut dengan *media sharing networks* merupakan jenis pemasaran sosial media yang penggunaannya digunakan untuk berbagi foto, video, dan live video. Contohnya seperti *Instagram* dan *Youtube*. Jaringan sosial media ini bertujuan untuk membangun keterlibatan aktif secara nyata, membangun kesadaran merek, meningkatkan penjualan, dan menciptakan pelanggan yang loyal.

3. Forum diskusi

Dalam penggunaannya pemasaran media sosial ini dimanfaatkan untuk berdiskusi, bertukar pikiran dan berbagi pendapat yang dipercaya sebagai salah satu sumber yang baik bagi pelaku bisnis dalam melakukan riset pasar. Contoh nya adalah Quora.

4. Jaringan kurasi konten

Jenis pemasaran ini digunakan untuk menemukan, mendiskusikan, menyimpan dan membagikan ide-ide baru, contohnya adalah *pinterest*. *Pinterest* diciptakan untuk menjadi pusat inspirasi dari berbagai macam ide dan informasi baru yang harapannya *pinterest* ini dapat menjadi peluang bagi pelaku bisnis dalam membangun kesadaran merek. Gambar pada situs web harus dioptimalkan oleh pelaku bisnis sehingga jaringan ini dapat mengakses dan membagikan konten produk dengan mudah.

5. Tinjau jaringan

Contoh jenis pemasaran media sosial ini adalah *Tripadvisor*. *Tripadvisor* digunakan untuk menemukan, membagikan dan meninjau informasi tentang produk dan layanan. Ulasan *online* yang berada pada *Tripadvisor* dipercaya menjadi penentu kepuasan apakah konsumen akan membeli atau tidak dari suatu produk atau layanannya. Alasan yang positif dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli, sedangkan ulasan negatif menjadi acuan untuk evaluasi dengan membuat penanganan yang baik sampai akhirnya konsumen mau untuk membeli secara nyata.

6. Jaringan penerbitan blog

Jaringan penerbitan blog atau *blog publishing networks* ini memungkinkan pelaku bisnis untuk mengunggah konten *online* terkait produk mereka ke dalam blog dengan mendorong para konsumen membaca dan berkomentar pada blog tersebut. Contoh jenis pemasaran media sosial ini adalah *Tumblr*, *Wordpress* dan *Blogger*.



PASAR

A. Pengertian Pasar

Pada era 4.0 perkembangan teknologi dan digitalisasi mempengaruhi di semua bidang. Salah satunya mempengaruhi dunia bisnis. Hal ini menjadikan dunia bisnis menjadi sangat tertantang. Persaingan bisnis juga semakin banyak dan berat. Para pegngusaha harus semakin cerdas dan bekerja keras dalam melakukan pemasaran. Oleh karena itu perusahaan harus dapat menganalisis pasar sehingga produknya sukses dipasaran dan disukai oleh masyarakat luas. Pemasaran produk dalam suatu pasar dapat dikatakan sebagai garda terdepan keberhasilan suatu usaha. Peran marketing menjadi semakin penting sehingga harus memahami pasar dan jenis-jenisnya. Pihak pemasaran dalam perusahaan harus dapat maemahami dan mengelompokan pasar sesuai dengan produknya. Memahami pasar dan keinginan serta kebutuhan konsumen maka segala produk yang dipasarkan dapat menghasilkan keuntungan.

Pasar adalah tempat dimana penjual dan pembeli berkumpul untuk membeli dan menjual barang. Pasar juga diartikan sebagai sekumpulan pembeli dan penjual yang bertransaksi atas suatu produk tertentu (Armstrong and Kotler 2009). Sehingga dari definisi tersebut dapat dikatakan bahwa pasar adalah sebuah proses interaksi antara penjual dan pembeli untuk menetapkan harga keseimbangan pasar.

B. Ciri-ciri dan Fungsi Pasar

Adapun ciri-ciri pasar yaitu sebagai berikut:

- Adanya penjual dan pembeli

- Adanya jasa atau barang yang diperjualbelikan
- Adanya permintaan dan penawaran
- Adanya interaksi antara penjual dan pembeli
- Terjadi kesepakatan antar penjual dan pembeli

Selain itu pasar memiliki fungsi yang berpengaruh bagi perekonomian dalam suatu negara. Fungsi pasar dibagi menjadi tiga fungsi antara lain:

- **Fungsi Pembentukan Harga**
 Dalam suatu pasar pihak penjual dan pembeli bertemu melalui transaksi jual beli dengan kesepakatan harga terlebih dahulu. Pada fungsi ini pasar merupakan tempat dalam menentukan harga dari suatu barang. Biasanya penjual menghendaki harga yang lebih tinggi dari ekspektasi pembeli yang akhirnya membentuk harga yang sama-sama disepakati antara penjual dan pembeli.
- **Fungsi Distribusi**
 Fungsi distribusi menunjukkan bahwa dengan adanya pasar memudahkan produsen dalam mendistribusikan barangnya terhadap konsumen secara langsung. Pasar berperan sebagai penyalur barang atau jasa dari produsen menuju konsumen.
- **Fungsi Promosi**
 Pada fungsi ini pasar berperan sebagai tempat memperkenalkan produk dari produsen ke konsumen dengan berbagai media yang digunakan sehingga calon konsumen tertarik terhadap barang yang ditawarkannya.

C. Jenis Pasar

Jenis pasar berdasarkan strukturnya dibagi menjadi pasar persaingan sempurna dan pasar persaingan tidak sempurna.

1. Pasar persaingan sempurna

Persaingan sempurna ditunjukkan dengan tidak adanya diskriminasi harga sama sekali di pasaran. Ciri-cirinya adalah sebagai berikut:

- Jumlah pembeli dan penjual banyak
- Barang dan jasa yang diperjualbelikan bersifat homogen
- Penjual dan pembeli bebas keluar masuk pasar
- Informasi pasar bersifat sempurna
- Harga terbentuk di Pasar

2. Pasar persaingan tidak sempurna

Pasar persaingan tidak sempurna merupakan pasar yang apabila beberapa syarat pasar dari persaingan sempurna tidak terpenuhi. Contohnya adalah pasar monopoli, pasar oligopoli, pasar persaingan monopolistik, pasar monopsoni, dan pasar oligopsoni.

- Pasar monopoli

Pasar monopoli merupakan pasar yang dikuasai oleh seorang penjual. Pasar tersebut hanya memiliki satu penjual dengan pembeli yang sangat banyak, sehingga penjual dapat dengan mudah mengubah keadaan pasar. Ciri-ciri pasar monopoli antara lain:

- Terdapat satu penjual namun pembelinya berlimpah
- Tidak terdapat produsen lain yang dapat memproduksi produk substitusi
- Pembeli hanya memiliki satu pilihan dan tidak ada pilihan lainnya
- Produsen merupakan penentu harga

- Pasar oligopoli

Pasar oligopoli adalah pasar yang hanya terdapat beberapa penjual yang memproduksi barang sejenis. Dalam pasar oligopoli setiap penjual yang ada di pasar saling

bersaing, baik bersaing dalam harga atau produk itu sendiri. Ciri –ciri pasar oligooli adalah sebagai berikut:

- Terdapat beberapa penjual saja dengan produsen yang cukup banyak
 - Produk berupa barang atau jasa memiliki sifat homogen dengan beberapa inovasi
 - Produsen baru dapat masuk ke pasar meskipun banyak kesulitan yang harus mereka hadapi
- Pasar persaingan monopolistik
- Pasar persaingan monopolistik merupakan tipe pasar yang berada antara pasar persaingan dan pasar monopoli. Pasar ini terdiri atas beberapa pembeli dan beberapa penjual untuk produk yang sejenis, namun memiliki perbedaan dalam merek, bentuk dan kualitas.
- Pasar monopsoni
- Pasar monopsoni adalah pasar yang hanya terdiri atas seorang pembeli. Pada kondisi ini pasar hanya memiliki satu pembeli sedangkan penjualnya banyak. Ciri-ciri pasar monopsoni sebagai berikut:
- Harga pasar ditentukan oleh pembeli
 - Hanya ada satu pembeli
 - Barang yang dijual adalah bahan mentah
- Pasar oligopsoni
- Pasar oligopsoni adalah suatu bentuk pasar yang dikuasai oleh lebih dari dua orang pembeli dengan penawaran dari sejumlah produsen atau penjual. Ciri-ciri pasar oligopsoni adalah
- Terdapat beberapa pembeli
 - Harga pasar yang terbentuk cenderung stabil
 - Barang yang diperjualbelikan adalah bahan setengah jadi

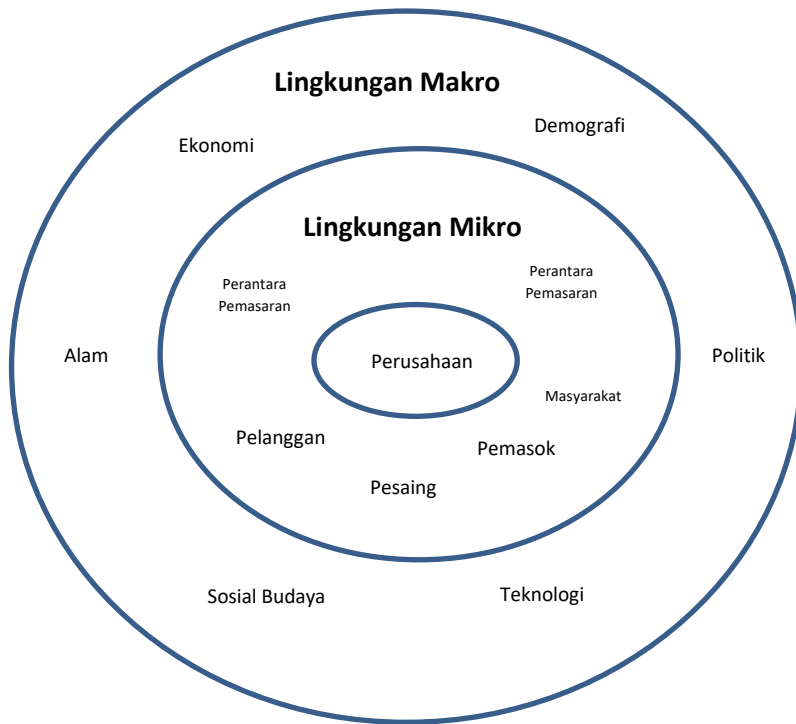


LINGKUNGAN PEMASARAN

A. Konsep Lingkungan Pemasaran

Kegiatan pemasaran merupakan kegiatan yang sangat penting bagi perusahaan, karena pemasaran merupakan proses mengenalkan dan mempromosikan suatu produk barang atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen yang selanjutnya diharapkan dapat memperoleh konsumen yang loyal serta mencapai keuntungan bagi perusahaan sesuai dengan tujuan atau target penjualan.

Demi lancarnya kegiatan pemasaran perusahaan harus peka terhadap lingkungan pemasaran dengan tujuan mencari peluang dan dapat mencegah ancaman bagi perusahaan. Setiap manajer pemasaran perlu memahami bahwa keberhasilan kegiatan pemasaran akan tergantung pada lingkungan unit kerja pemasaran. Jika dinamika yang ada di luar pemasaran mendukung maka kinerja pemasaran akan mudah meningkat, namun sebaliknya jika dinamika yang ada diluar pemasaran tidak mendukung maka akan sulit mencapai tujuannya. Lingkungan pemasaran terdiri dari semua pelaku dan kekuatan yang mempengaruhi kemampuan manajemen perusahaan untuk melakukan transaksi bisnis secara efektif dengan pasar sasarannya (Armstrong and Kotler 2009). Lingkungan pemasaran sebagai pelaku berarti di dalamnya terdiri dari orang atau kelompok orang yang memberikan pengaruh kepada kegiatan pemasaran, baik dalam perusahaan maupun di luar perusahaan. Sedangkan kekuatan berarti ada sesuatu yang memberikan pengaruh meskipun sekalipun tidak nampak, namun dapat mengidentifikasinya. Contohnya adalah kekuatan alam, ekonomi, politik dan lainnya.



Gambar 4. Lingkungan Makro dan Mikro Pemasaran

Sumber: (Chavan 2018)

Lingkungan pemasaran terdiri dari lingkungan mikro dan lingkungan makro. Lingkungan mikro terdiri dari pelaku dalam lingkungan dekat perusahaan yang mempengaruhi kesanggupannya untuk melayani komponen yakni perusahaan, pemasok, distributor, langganan, pesaing dan publik. Lingkungan makro terdiri dari kekuatan kemasyarakatan yang besar yang mempengaruhi semua pelaku dalam lingkungan mikro pemasaran yakni kekuatan demografis, ekonomi, teknologi hukum, politik dan sosial budaya.

B. Lingkungan Mikro

Lingkungan mikro letaknya dekat dengan unit kerja pemasaran. Menurut (Armstrong and Kotler 2009), lingkungan pemasaran terdiri dari pelaku lain yang dekat dengan perusahaan dan bergabung untuk membentuk jaringan penghantar nilai perusahaan atau mempengaruhi kemampuannya untuk melayani pelanggannya. Lingkungan mikro pemasaran terdiri dari faktor internal perusahaan, pemasok, pesaing, pelanggan, masyarakat dan perantara pemasaran.

- Perusahaan
Perusahaan memiliki kuasa penuh sehingga dapat mengendalikan dan mengatur segala aktivitas pemasaran sesuai dengan aturan perusahaan.
- Pemasok
Pemasok atau *supplier* adalah perusahaan atau individu yang menyediakan segala keperluan sumber daya yang dibutuhkan oleh perusahaan untuk keperluan pelaksanaan proses produksi. Pemasok meliputi semua pihak atau *stakeholder* yang menyediakan sumber daya yang diperlukan oleh bisnis perusahaan. Pemasok harus dalam pengawasan perusahaan karena pemasok memiliki peran dalam membentuk citra perusahaan di benak konsumen. Semakin baik kualitas pasokan sumber daya yang berkualitas maka produk yang diciptakan perusahaan juga akan semakin baik.
- Pesaing
Menurut (Purwandari and All 2022) pesaing secara umum dapat dibagi menjadi empat, yaitu:
 1. Pesaing yang membuat produk yang mirip dengan harga yang sama
 2. Pesaing yang beroperasi pada jenis industri yang serupa dan membuat produk pada kelas yang sama

3. Pesaing yang menghasilkan produk lain dengan tujuan mencukupi kebutuhan dan keinginan pelanggan yang sama dengan pelanggan kita
 4. Pesaing pada bidang lain namun sama-sama bersaing untuk mendapatkan uang dari konsumen yang sama
- Pelanggan
Menurut (Armstrong and Kotler 2009), pelanggan dapat dibagi ke dalam lima jenis pasar pelanggan antara lain :
 1. Pasar konsumen
Seseorang atau rumah tangga yang membeli produk barang atau jasa yang bertujuan untuk dikonsumsi sendiri
 2. Pasar Bisnis
Perusahaan yang membeli produk untuk diproses lebih lanjut untuk digunakan ke dalam proses produksi mereka
 3. Pasar Re-seller
Perusahaan atau organisasi yang membeli produk hanya untuk dijual kembali dan mereka memperoleh keuntungan dari menjual kembali produk tersebut.
 4. Pasar pemerintah
Instansi pemerintah yang membeli produk untuk menghasilkan suatu pelayanan umum atau untuk kepentingan pelaksanaan fungsi utama pemerintahan
 5. Pasar internasional
Target pelanggan adalah di luar wilayah negara atau di luar negeri
 - Masyarakat
Masyarakat adalah sekelompok individu yang memiliki perhatian dan pengaruh nyata ataupun potensial terhadap kemampuan perusahaan guna mewujudkan tujuannya.

- **Perantara Pemasaran**

Perantara pemasaran merupakan bagian penting dalam proses pemasaran karena mampu menjangkau konsumen dengan lebih efektif. Biasanya antara konsumen dan produsen terjadi kesenjangan seperti ruang, waktu dan lain-lain. Kesenjangan ini dapat diatasi dengan adanya perantara pemasaran. Contohnya perusahaan mobil tidak akan pernah menjual langsung produknya ke konsumen. Melainkan produsen membutuhkan perantara pemasaran yaitu *dealer* mobil untuk membantu memasarkan produknya karena dianggap lebih efisien dan tidak merepotkan produsen.

C. Lingkungan Makro

Lingkungan makro posisinya jauh dari unit kerja pemasaran atau posisinya di luar lingkungan mikro. Menurut (Kotler and Keller 2016) komponen-komponen dari lingkungan makro pemasaran terdiri dari:

1. **Lingkungan sosial**

Lingkungan sosial berkaitan dengan lingkungan demografis yang diantaranya adalah:

- **Ukuran keluarga**

Para pemasar perlu mengetahui jumlah anggota keluarga, karena jumlah anggota keluarga secara keseluruhan akan menggambarkan jumlah penduduk dan sekaligus menggambarkan perbedaan gaya hidup dan pola konsumsi dari rumah tangga (Sumarwan, Noviandi, and Kirbrandoko 2013). Semakin banyak anggota keluarga akan berpengaruh terhadap tingkat konsumsi

- **Penghasilan dan pekerjaan**

Semakin tinggi penghasilan maka akan menentukan daya beli dan minat terhadap produk. Begitupun jenis

pekerjaan akan menentukan daya beli dan minat selernya terhadap produk.

- Gaya hidup
gaya hidup akan menentukan lebih banyak keputusan pembelian dan preferensi atas merek suatu produk.
- Jenis kelamin
Jenis kelamin akan menentukan jenis produk perusahaan apakah produk tersebut untuk pria ataupun wanita.
- Pendidikan
Semakin terpendang pendidikannya maka akan menentukan pemasar dalam mengedukasi produknya.
- Status sosial
Status sosial akan mempengaruhi jenis produk, jenis jasa, dan merek yang dikonsumsi konsumen. Status sosial juga mempengaruhi pemilihan tempat pendidikan dan tempat berlibur dari seorang konsumen. Semakin tinggi status sosial di masyarakat akan berpengaruh pada sikap, nilai dan gaya hidupnya.
- Pekerjaan
Status pekerjaan sangat menentukan pendapatan seseorang. Pendapatan seseorang berpengaruh pada preferensi media, hobi dan pola belanja.
- Usia
Konsumen yang berbeda usia akan mengkonsumsi produk dan jasa yang berbeda. Perbedaan usia juga akan mengakibatkan perbedaan selera dan kesukaan terhadap suatu merek dan produk. Usia akan berpengaruh terhadap kebutuhan khusus terhadap produk, pilihan produk, kegunaan produk, pemanfaatan teknologi, media iklan dan promosi

2. Lingkungan Ekonomi

Lingkungan ekonomi adalah faktor yang dapat mempengaruhi daya beli konsumen dan juga pola pengeluaran konsumen. Keadaan perekonomian pada waktu sekarang dan dimasa yang akan datang dapat mempengaruhi keberhasilan strategi pemasaran perusahaan. Faktor-faktor ekonomi yang perlu dianalisis oleh perusahaan diantaranya adalah tahapan siklus bisnis, gejala inflasi dan deflasi harga barang-barang dan jasa, kebijakan keuangan, tingkat suku bunga, kebijakan fiskal berupa tingkat pajak untuk perusahaan dan perorangan, dan neraca pembayaran internasional yang mungkin surplus atau defisit dalam hubungannya dengan perdagangan luar negeri.

3. Lingkungan fisik

Lingkungan fisik meliputi sumber daya alam yang memiliki keterbatasan bahan baku, peningkatan polusi dan lain sebagainya yang dibutuhkan pemasar. Perusahaan harus berusaha memahami dan melestarikan lingkungannya. Para pemasar perlu menyadari ancaman-ancaman dan peluang yang berkaitan dengan lingkungan fisik sebagai berikut:

- Kekurangan bahan mentah di masa mendatang
- Peningkatan biaya energi
- Kenaikan tingkat pencemaran
- Campur tangan pemerintah yang kuat dalam manajemen sumber daya alam

4. Lingkungan teknologi

Perubahan teknologi tentu saja mempengaruhi siklus barang dan jasa. Setiap perubahan teknologi menimbulkan dampak jangka panjang yang besar. Para pemasar perlu untuk mengamati laju percepatan teknologi, peluang pembaharuan yang tak terbatas, anggaran biaya penelitian dan pengembangan yang besar, konsentrasi pada penyempurnaan

kecil dan bukan penemuan besar serta pengaturan perubahan teknologi yang meningkat.

5. Lingkungan Politik dan Hukum

Lingkungan politik meliputi berbagai faktor yang terkait dengan manajemen layanan masyarakat seperti politik perdagangan luar negeri (Ganapavarapu, Rama, and Chary 2013). Lingkungan ini terbentuk oleh hukum–hukum, lembaga pemerintah dan kelompok penentang yang mempengaruhi serta membatasi gerak gerik berbagai organisasi dan individu dalam masyarakat. Pemasar wajib memahami lingkungan hukum dari suatu negara dan peradilan yang berwenang (Ganapavarapu et al. 2013).



PERILAKU KONSUMEN

A. Konsep Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan perilaku manusia dalam mengonsumsi atau membeli suatu produk. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen itu sendiri untuk membuat keputusan pembelian. Ketika para konsumen memutuskan membeli suatu produk tentu mereka sebagai konsumen selalu memikirkan dahulu barang yang di beli, mulai dari harga, kualitas atau fungsi suatu barang dan lain sebagainya. Kegiatan mempertimbangkan, memikirkan dan mempertanyakan barang sebelum membeli ini merupakan kegiatan perilaku konsumen.

Menurut Engel *et al.*, 1995 dalam (Felis Ivan et al. 2011), perilaku konsumen merupakan tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini. Sedangkan menurut (Schiffman and Kanuk 2010), perilaku konsumen didefinisikan sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Definisi lainnya mengenai perilaku konsumen yaitu menurut (Sumarwan et al. 2013) yang menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi.

B. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

- **Faktor Budaya**

Budaya adalah penentu yang mendasari dari keinginan dan perilaku seseorang. Faktor-faktor kebudayaan mempunyai pengaruh yang paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh kultur, sub-kultur dan kelas social pembeli. Setiap budaya terdiri dari sub-sub budayanya yang lebih kecil yang menyediakan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik bagi anggota-anggotanya. Budaya adalah segala nilai, pemikiran dan simbol yang mempengaruhi perilaku, sikap, kepercayaan dan kebiasaan seseorang dan masyarakat.

Sub budaya meliputi kebangsaan, agama, ras dan daerah geografis, sedangkan kelas sosial adalah sebuah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat yang tersusun dalam hirarki yang memiliki minat dan perilaku relatif yang sama.

- **Faktor Sosial**

Faktor sosial yang mempengaruhi perilaku konsumen contohnya seperti kelompok referensi, keluarga, peran dan status sosial. Kelompok referensi adalah kelompok yang secara langsung maupun tidak langsung mempengaruhi sikap dan perilaku seseorang.

Kelompok keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan telah diteliti secara mendalam, pemasar tertarik dalam peran dan pengaruh suami, istri dan anak-anak pada pembelian berbagai produk dan jasa.

- **Faktor Pribadi**

Faktor pribadi didefinisikan sebagai karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan. Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yaitu umur dan tahap daur hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, dan gaya hidup. Sehingga dapat dikatakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk juga dipengaruhi oleh ciri dan sifat-sifat pribadi seperti pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan juga konsep diri.

- **Faktor Psikologis**

Ketika seseorang membeli suatu produk tentunya dipengaruhi oleh faktor-faktor psikologis untuk melakukan pemilihan akan suatu produk. Faktor psikologis yang mempengaruhinya meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, kepercayaan serta sikap.

Motivasi adalah alasan untuk berperilaku. Persepsi adalah proses pemilihan, penyusunan dan penafsiran informasi untuk mendapatkan suatu arti. Pembelajaran menunjukkan dalam perilaku seseorang individu yang bersumber pada pengalaman. Keyakinan merupakan suatu gagasan deskriptif yang dianut oleh seseorang tentang sesuatu. Sikap menggambarkan penilaian kognitif yang baik maupun tidak baik, perasaan emosional dan kecenderungan berbuat yang bertahan selama waktu tertentu terhadap beberapa objek atau gagasan.

C. Proses Pengambilan Keputusan Konsumen

Schiffman dan Kanuk (2010) menyebutkan tiga tipe pengambilan keputusan konsumen diantaranya adalah:

1. Pemecahan masalah yang diperluas

Menurut (Schiffman and Kanuk 2010), pemecahan masalah yang diperluas adalah proses pengambilan keputusan yang mana terjadi ketika konsumen tidak memiliki kriteria untuk mengevaluasi sebuah kategori produk atau merek tertentu pada kategori tersebut atau tidak membatasi jumlah merek yang akan dipertimbangkan ke dalam jumlah yang mudah dievaluasi.

Konsumen memerlukan banyak informasi mengenai masing-masing merek yang dipertimbangkan. Pemecahan masalah yang diperluas biasanya dilakukan pada pembelian barang-barang tahan lama dan mewah, seperti rumah, mobil, dan peralatan elektronik.

2. Pemecahan masalah terbatas

Pada tipe ini, konsumen telah memiliki kriteria dasar untuk mengevaluasi kategori produk dan berbagai merek pada kategori tersebut. Namun konsumen belum memiliki preferensi tentang merek tertentu. Konsumen menyederhanakan proses pengambilan keputusan dengan tidak melalui tahapan seperti pada pemecahan yang diperluas, karena konsumen memiliki waktu dan sumber daya yang terbatas. Pembelian sebagian besar produk-produk di pasar swalayan dilakukan dengan tipe pengambilan keputusan ini.

Iklan telah membantu mengenali produk tersebut sehingga menstimulus minat dan mendorong untuk melakukan pembelian.

3. Pemecahan masalah rutin

Konsumen telah memiliki pengalaman terhadap produk yang akan dibelinya dan telah memiliki standar untuk mengevaluasi merek. Konsumen seringkali hanya mereview apa yang telah diketahuinya. Konsumen hanya membutuhkan informasi yang sedikit.

D. Langkah-langkah keputusan konsumen

Keputusan membeli atau mengonsumsi suatu produk dengan merek tertentu diawali oleh langkah-langkah sebagai berikut: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, dan evaluasi alternatif.

Pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah yaitu suatu keadaan dimana terdapat perbedaan keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi kebutuhan yaitu waktu, perubahan situasi, pemilikan produk, konsumsi produk, perbedaan individu, dan pengaruh pemasaran.

Langkah selanjutnya adalah pencarian informasi. Pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengonsumsi suatu produk. Konsumen akan mencari informasi yang tersimpan di dalam ingatannya (pencarian internal) dan mencari informasi di luar (pencarian eksternal).

Tahap selanjutnya adalah evaluasi alternatif. Evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi pilihan produk dan merek dan memilihnya sesuai dengan yang diinginkan konsumen. Evaluasi alternatif muncul karena banyaknya alternatif pilihan. Ada tiga atribut yang sering digunakan untuk evaluasi antara lain harga, merek, dan negara asal atau pembuat produk.

Setelah konsumen menentukan atribut dari suatu produk yang dievaluasi, maka langkah berikutnya adalah menentukan beberapa alternatif pilihan. Selanjutnya, konsumen akan menentukan produk yang akan dipilihnya. Terdapat beberapa teknik pemilihan yang biasanya digunakan oleh konsumen antara lain:

- Teknik kompensatori
Kelebihan suatu atribut dari sebuah merek dapat menutupi kelemahan dari atribut lainnya

- Teknik non kompensatori
Skor yang tinggi pada satu atribut, tidak bisa menutupi skor yang rendah pada atribut lain
- Teknik leksikografik
Konsumen akan mengevaluasi merek alternatif berdasarkan atribut yang dianggap paling penting
- Teknik pengurangan bertahap
Teknik yang sama dengan leksikografik, namun bedanya teknik ini menetapkan skor minimum untuk atribut yang dianggap paling penting tersebut.
- Teknik konjungtif
Pada teknik ini konsumen akan menetapkan batas minimum standar untuk setiap atribut yang dievaluasi.
- Teknik disjungtif
Pada teknik ini sama dengan teknik konjungtif. Bedanya teknik ini akan memilih merek yang memiliki skor yang tertinggi pada salah satu atribut dari merek tersebut.

E. Perilaku Konsumen di Era 4.0

Strategi pemasaran pada masa lalu menitik beratkan hanya kepada produsen. Produsen hanya fokus kepada produk yang diciptakan tanpa mengetahui apakah konsumen puas atau tidak terhadap produk tersebut. Berbeda dengan strategi pemasaran saat ini di era 4.0 yang mana titik awal dari strategi pemasarannya adalah kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen dapat dicari tahu dengan mengetahui minat dan keinginan konsumen. Di era 4.0 ini, perusahaan sudah memberikan banyak pilihan, di antaranya pilihan kualitas, pilihan berbagai macam harga, dan berbagai macam variasi. Konsumen merasa tidak puas dapat berpindah pada produk dengan merek lain, sehingga produsen harus tau dulu dulu perilaku konsumen terhadap suatu produk sebelum menciptakan produk.

Perilaku konsumen dalam bidang pemasaran ditunjukkan dengan mengkombinasikan komunikasi pemasaran dengan interaksi *online* dan interaksi *offline* antara pelanggan dan perusahaan. Era 4.0 sering dikaitkan dengan era digital, yang mana semua aspek dan bidang kehidupan tidak luput dengan teknologi dan digitalisasi termasuk perubahan perilaku konsumen dalam berbelanja. Hal ini harus disadari oleh para *marketing* sehingga strategi yang dibuat dapat sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Tentunya perusahaan memiliki tantangan tersendiri untuk memahami perilaku konsumen di era 4.0. Pihak perusahaan harus mencari strategi yang tepat agar lebih unggul dengan kompetitor yang lain. Berikut empat perilaku konsumen di era digital, antara lain:

1. Membandingkan kualitas produk dari *review* di internet

Sebagian besar konsumen akan lebih dahulu mencari tahu kualitas produk yang dibutuhkan dari *review* di internet. Biasanya mereka akan memanfaatkan *google*, sosial media atau kolom testimoni. Oleh Karena itu agar lebih unggul dari kompetitor, para *marketing* memastikan kualitas produk terbaik kepada pelanggan. Hal tersebut sangat penting diperhatikan, karena seluruh informasi dapat mudah didapatkan oleh pelanggan di seluruh dunia. Dengan demikian kepuasan pelanggan adalah tujuan utama yang wajib dicapai dari perusahaan

2. Utamakan kemudahan pemesanan dan pembayaran

Di era 4.0 yang disebut dengan era digital ini faktor harga murah tidak lagi menjadi faktor utama. Sebagian besar malah memilih harga produk yang mahal namun dengan kualitas dan layanan yang baik, terutama kemudahan pembayaran dan pemesanan. Di Indonesia tren pembayaran non tunai sedang naik daun yang mengakibatkan perusahaan harus menyediakan tipe pembayaran melalui media online yang berbeda. Fitur ini mengakibatkan mudahnya pembayaran dan

pemesanan yang cepat. Contohnya aplikasi shopee, lazada, tokopedia dan lainnya.

3. Menyukai personalisasi

Masing-masing pelanggan memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda terhadap produk dan layanan yang diberikan perusahaan. kondisi ini lah membuat produk yang di personalisasi sehingga lebih disukai dan populer ditengah pelanggan. Melalui produk yang telah disesuaikan dengan kebutuhna pelanggan, perusahaan dapat memberika kepuasan sendiri sehingga berdampak loyalitas pelanggan tersebut.

4. Mengikuti perkembangan tren

Perilaku konsumen di era 4.0 selanjutnya adalah selalu mengikuti perkembangan tren. Memiliki rasa tidak ingin tertinggal dari *trending topic*. Kondisi ini dimanfaatkan perusahaan untuk membuat inovasi produk sesuai dengan tren yang sedang diperbincangkan.



SEGMENTASI, TARGETING, POSITIONING

A. Segmentasi

Ketika perusahaan membuat produk, hal yang menjadi penting adalah siapa yang akan membeli produknya?. Karena pada kenyataannya tidak semua orang mau mengkonsumsi atau membeli produk yang ditawarkan perusahaan tersebut. Oleh karena itu, perusahaan perlu memetakan konsumen yang akan dituju. Setiap produk memiliki target konsumen yang baik sehingga ketika membuat produk, spesifik kualitasnya memang dibutuhkan oleh konsumen. Ketika membahas target konsumen, artinya sudah mengarah pada segmentasi pasar.

Segmentasi pasar proses pengelempokan pasar yang heterogen ke dalam satu kelompok yang memiliki karakteristik dan kebutuhan yang sama (Fatihudin and Firmansyah 2019). Hal ini menunjukkan pentingnya segmentasi pasar karena segmentasi pasar akan mempengaruhi eksekusi produk, menjual dan memasarkan produk yang dijual.

Dalam segmentasi pasar ada metode yang membedakan segmen pasar menjadi empat kategori diantaranya adalah geografis, demografis, psikografis, dan perilaku

- Geografis

Segmentasi ini membagi pasar menjadi ke dalam beberapa bagian seperti negara, bagian, wilayah, kota dan desa yang dipandang sangat potensial.

- Demografis

Demografis pasar dibagi menjadi grup-grup dengan dasar pembagian seperti usia, jenis kelamin, tingkat pendapatan, tingkat pendidikan, agama guna untuk memudahkan jangkauan dan relatif lebih murah untuk mengidentifikasi pasar sasaran.

- Psikografis

Dalam segmentasi psikografis, konsumen dapat diobservasi dalam kelas sosial, gaya hidup, nilai-nilai kehidupan yang dianut, dan kepribadian.

- Perilaku

Segmentasi perilaku konsumen dibagi menjadi beberapa kelompok-kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, pemakaian atau tanggapan terhadap suatu produk.

B. Penetapan Pasar Sasaran/*Targeting*

Setelah melakukan segmentasi pasar dan mengukur potensinya berikutnya adalah *targeting*. Proses ini adalah bagaimana cara konsumen yang dituju didapatkan. *Targeting* merupakan proses evaluasi dan pemilihan beberapa segmen pasar dari hasil segmentasi (Kotler and Keller 2012). Terdapat beberapa macam strategi dalam menerapkan segmen pasar yaitu *Undifferentiated Marketing*, *Differentiated Marketing*, dan *Concentrated Marketing*.

- *Undifferentiated Marketing*

Dalam strategi ini perusahaan mencoba untuk mengembangkan produk tunggal yang dapat memenuhi keinginan semua konsumen atau segmen pasar yang terbesar

- *Differentiated Marketing*

Pada strategi ini perusahaan berusaha untuk mengidentifikasi kelompok-kelompok konsumen tertentu dengan membagi

pasar ke dalam dua kelompok atau lebih. Kemudian perusahaan memproduksi barang dan konsep pemasaran yang berbeda untuk setiap kelompok.

- ***Concentrated Marketing***

Concentrated marketing adalah suatu strategi dimana perusahaan hanya melayani satu atau beberapa kelompok konsumen.

Pasar sasaran dapat juga dipilih oleh perusahaan dengan melihat karakteristik yang dapat dipenuhi untuk mendapatkan pasar sasaran, diantaranya adalah responsif, potensi penjualan harus cukup luas, pertumbuhan memadai dan jangkauan media.

C. Positioning

Setelah menentukan segmentasi dan *targeting* kemudian perusahaan harus memetakan bagaimana caranya agar perusahaan diingat oleh konsumen dan diingat seperti apa sehingga dapat memosisikan produk atau merek di benak konsumen. Hal tersebut yang disebut dengan *positioning*.

Menurut (Kotler and Keller 2012), *positioning* adalah cara menempatkan produk ditempat yang jelas, berbeda dan diinginkan oleh pangsa pasar. (Tjiptono and Chandra 2011) menyatakan ada tujuan pendekatan yang dapat digunakan untuk melakukan positioning yaitu sebagai berikut:

1. *Positioning* berdasarkan atribut, ciri-ciri atau manfaat bagi pelanggan

Pada positioning ini dilakukan dengan jalan mengasosiasikan suatu produk dengan manfaat bagi pelanggan

2. *Positioning* berdasarkan Kualitas dan harga

Positioning dalam pendekatan ini merupakan *positioning* yang berusaha menciptakan kesan atau citra berkualitas tinggi lewat harga tinggi atau sebaliknya menekankan harga murah sebagai indikator nilai.

3. Positioning berdasarkan aspek penggunaan
yaitu seperangkat nilai-nilai penggunaan yang digunakan sebagai unsur yang ditonjolkan dibandingkan pesaingnya
4. *Positioning* berdasarkan pemakai produk
Pada *positioning* ini pendekatannya dengan mengaitkan produk dengan kepribadian atau tipe pemakai.
5. *Positioning* berdasarkan kelas produk tertentu
Misalnya Kopiko yang diposisikan sebagai kopi salam bentuk permen, bukan permen rasa kopi
6. *Positioning* berdasarkan manfaat
Positioning ini menghubungkan merek dengan salah satu karakteristik atau fitur produk yang diharapkan bisa dirasakan sebagai keunggulan yang diinginkan oleh konsumen
7. *Positioning* yang berdasarkan dengan pesaing
Positioning ini dikaitkan dengan posisi persaingan terhadap pesaing utama

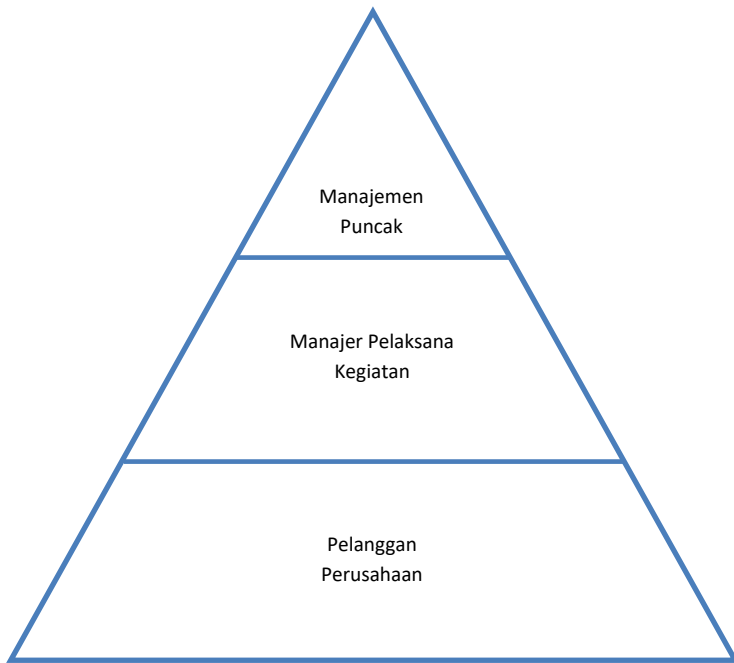


MENCIPTAKAN NILAI PELANGGAN, KEPUASAN KONSUMEN, DAN LOYALITAS PELANGGAN

A. Nilai Pelanggan

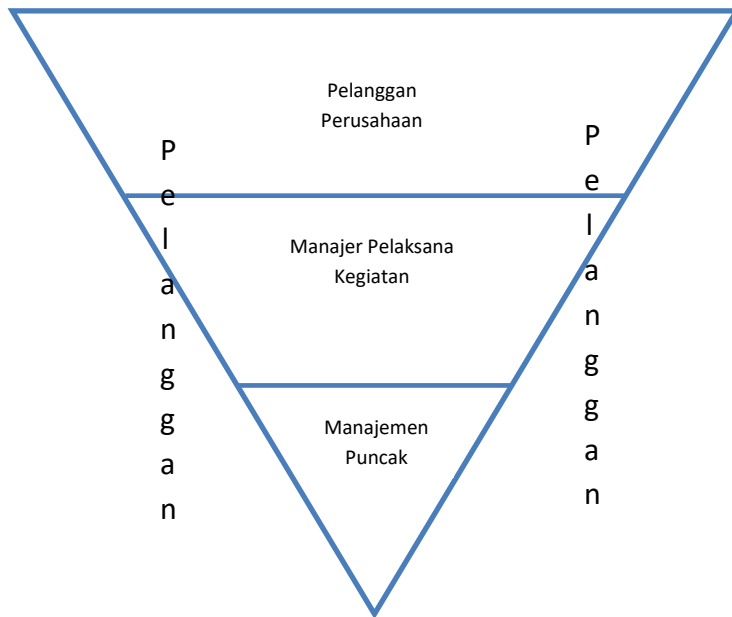
Pada proses bisnis tujuan akhir perusahaan dalam menjalankan suatu bisnis adalah kepuasan konsumen. Oleh karena itu, manajemen pemasaran berperan penting untuk memenuhi keinginan konsumen. menurut (Majava et al. 2014), pelanggan mempunyai kontribusi terhadap penciptaan nilai yang merupakan sumber penting untuk pengembangan produk karena inputnya menjadi tolak ukur keberhasilan produk. Input yang dimaksud adalah pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan. Dalam konsep pemasaran ada perubahan yang drastis ketika memasarkan suatu barang terkait dengan kedudukan pelanggan. Perubahan tersebut dapat dilihat dari perbandingan berdasarkan pendekatan tradisional dan pendekatan modern yang berdasarkan pada kepuasan pelanggan.

Pada pendekatan tradisional, manajer berada di puncak dan pelanggan justru ada di dasar organisasi. Manajer pemasaran terhambat hubungannya dengan pelanggan. Manajer pelaksana kegiatan pemasaranlah yang berhadapan dan bertanggung jawab langsung sukses atau tidaknya menjaga hubungan dengan pelanggan.



Gambar 5. Pendekatan Tradisional

Namun sekarang dalam konteks pelayanan konsumen kedudukannya dibalik yang mana pelanggan ditempatkan di puncak dalam organisasi yang disebut dengan pendekatan modern. Pada pendekatan modern, pelanggan berada di puncak sehingga lingkungan sekitar, manajer atas dan manajer tingkat menengah memberikan dukungan sepenuhnya pada petugas yang berhadapan langsung dengan pelanggan. Hal ini menandakan bahwa pelanggan menempati posisi yang istimewa untuk sebuah proses bisnis dalam organisasi karena keberadaan konsumsi bergantung pada keberadaan konsumen atau pelanggannya sendiri.



Gambar 6. Pendekatan Modern

Customer Perceived Value

Customer Perceived Value (CPV) merupakan nilai yang dirasakan oleh konsumen. CPV adalah perbedaan antara evaluasi calon pelanggan atas semua benefit yang diterima dengan semua biaya dari alternatif yang ditawarkan dan dirasakan. Dengan kata lain CPV adalah perbedaan antara total nilai pelanggan (*Total Customer Value*) dikurangi total biaya pelanggan (*Total Customer Cost*).

Total Customer Value adalah seperangkat nilai moneter yang dirasakan dari manfaat ekonomi, fungsional dan psikologis yang diharapkan pelanggan dari penawaran pasar tertentu. Sedangkan *Total Customer Cost* adalah seperangkat biaya yang diharapkan oleh pelanggan yang harus dibayarnya untuk menilai, memperoleh, menggunakan dan membuang suatu tawaran pasar tertentu, termasuk biaya moneter, waktu, tenaga dan pikiran yang harus dikorbankan.

Menurut (Zeithaml 1988), nilai pelanggan dapat disimpulkan dengan empat cara antara lain:

1. Pelanggan akan merasa memiliki nilai yang tinggi dalam hal mengkonsumsi suatu produk apabila produk itu dibeli dengan harga yang murah
2. Apapun yang diinginkan oleh pelanggan terpenuhi dalam sebuah produk dan jasa yang mereka bayarkan
3. Kualitas yang didapat oleh setiap pelanggan merupakan pengganti dari pengorbanan yang telah dibayarkan oleh mereka
4. Apa yang didapat sesuai sebagaimana pengganti dari apa yang telah diberi

Terkait dengan CPV dalam pelaksanaannya perusahaan harus melakukan *Customer Value Analysis* (CVA) yang berguna untuk melihat kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan.

Tahapan CVA adalah sebagai berikut

1. Mengidentifikasi atribut dan manfaat utama yang dinilai pelanggan
2. Menilai kepentingan kualitatif dari atribut dan manfaat yang berbeda.
3. Menilai kinerja perusahaan dan pesaing pada nilai pelanggan yang berbeda dibandingkan dengan tingkat kepentingan yang dinilai
4. Memeriksa peringkat dari segmen tertentu
5. Memantau nilai pelanggan dari waktu ke waktu.

Pemberian High Customer Value

Ketika sebuah perusahaan memberikan *value* yang tinggi maka perusahaan tersebut dapat memiliki pelanggan yang loyal. Loyalitas adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali produk atau layanan pilihan di masa depan meskipun ada pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan perilaku beralih ataupun perubahan dipasar.

Menurut (Uncles, Dowling, and Hammond 2003), definisi konseptual dari loyalitas pelanggan adalah sesuatu yang membuat pelanggan dapat menunjukkan suatu merek, pelayanan, penyimpanan, kategori produk dan aktivitas lain yang paling berkesan bagi pelanggan.

Pelanggan yang loyal salah satunya diakibatkan karena adanya pengalaman kepuasan dari pembelian produk yang dibeli sebelumnya. Jika pelanggan sudah nyaman dari manfaat produk yang dibeli maka pelanggan akan loyal dan di masa yang akan datang pelanggan terus membeli dengan produk sejenis.

B. Kepuasan Konsumen

Menurut (Armstrong and Kotler 2009), kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Sedangkan menurut (Mowen 2002), bahwa kepuasan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang dan jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Berikutnya menurut (Peter, J. Paul, Olson 2013) yang menyatakan bahwa jika konsumen akan merasa puas dengan produk, layanan, atau merek maka mereka lebih cenderung terus membeli dan memberitahu orang lain tentang pengalaman yang menguntungkan mereka dengan produk tersebut.

Ketertarikan pelanggan diindikasikan bahwa pelanggan merasa puas, namun sebaliknya jika pelanggan kecewa akan suatu produk dapat dikatakan bahwa mereka tidak puas. Kepuasan pelanggan sangat penting sekali diperhatikan karena tanpa adanya kepuasan pelanggan suatu perusahaan akan sulit berkembang dalam bersaing dengan kompetitor. Banyak perusahaan secara sistematis mengukur seberapa baik para perusahaan memperlakukan pelanggannya, mengenali faktor-faktor yang membentuk kepuasan dan melakukan perubahan dalam perubahan dalam operasi dan pemasaran sebagai akibatnya. Perusahaan akan

bertindak bijaksana dengan mengukur kepuasan secara teratur karena salah satu kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Hal ini diperkuat oleh (Robert 2012), kepuasan pelanggan disini adalah kunci pertama membuat pelanggan menjadi loyal atau setia untuk tetap menggunakan produk.

Dari pengertian para ahli dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi kinerja suatu produk terhadap ekspektasi produk tersebut. Sehingga secara sederhana kepuasan itu adalah perasaan senang atau kecewa seseorang terhadap ekspektasi mereka. Apabila kinerja suatu produk atau jasa yang pelanggan terima lebih rendah dari ekspektasi yang diharapkan mereka, maka konsumen cenderung tidak puas. Apabila kinerja suatu produk atau jasa yang diterima sama dengan ekspektasi yang diharapkan maka konsumen puas.

Sedangkan apabila kinerja suatu produk atau jasa yang diterima pelanggan lebih tinggi dari ekspektasi yang diharapkan pelanggan maka konsumen akan merasa sangat puas. Ekspektasi yang terlalu tinggi akan menyebabkan pelanggan mudah sekali kecewa. Di sisi lain ekspektasi yang terlalu rendah mengakibatkan perusahaan terlihat tidak menarik di mata konsumen. Ekspektasi berasal dari pengalaman pembelian masa lalu, nasihat teman, informasi pemasar, janji pemasar dan pesaing. Keputusan pelanggan untuk bersikap loyal atau bersikap tidak loyal merupakan kumpulan dari banyak masalah kecil dalam perusahaan.

C. Loyalitas Pelanggan

Menurut (Umar 2014), loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek atau perusahaan berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Sedangkan menurut (Peter, J. Paul, Olson 2013) definisi dari loyalitas konsumen adalah kesetiaan konsumen dalam membeli barang atau jasa dengan melakukan pembelian ulang

barang atau jasa yang sama. Pernyataan tersebut di dukung oleh pengertian loyalitas pelanggan menurut (Rangkuty 2021), yang mana menyebutkan bahwa loyalitas konsumen juga berarti kesetiaan konsumen terhadap perusahaan, merek, maupun produk. Kesetiaan yang diciptakan merupakan dampak karena timbulnya rasa senang terhadap suatu produk yang dibeli. Hal ini diperkuat oleh (Sutisna 2013) yang menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang dipersentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu. Sehingga dapat dikatakan bahwa loyalitas merupakan komitmen yang kuat untuk melakukan pembelian ulang atau langganan produk atau jasa yang disukai di masa mendatang. Walaupun pengaruh situasi dan usaha marketing memiliki potensi untuk berpindah perilaku.

Pelanggan yang loyal terlihat dari ciri-ciri sebagai berikut:

1. Mereka akan selalu bersedia melakukan pembelian berulang secara langsung
2. Membeli antar lini produk dan jasa
3. Mereferensikan kepada orang lain
4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing
5. Pelanggan loyal akan siap membayar harga yang lebih tinggi
6. Pelanggan loyal akan melakukan *Word of Mouth*

Ada beberapa cara untuk membangun loyalitas diantaranya sebagai berikut:

- Berinteraksi dengan pelanggan yang artinya perusahaan harus selalu berusaha terbuka berkomunikasi dengan pelanggan
- Mengembangkan program loyalitas
- Mempersonalisasikan pemasaran
- Menciptakan ikatan secara institusional

Memaksimalkan *Customer Lifetime Value* (CLV)

Menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan menjadi hal yang sangat penting untuk diperhatikan dalam pemasaran. Oleh sebab itu, *Customer Lifetime Value* (CLV) menjadi hal penting dalam keputusan strategi pemasaran.

Menurut (Al-Durgham and Barghash 2015), *Customer Life Time Value* merupakan perbedaan antara biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh, melayani, dan mempertahankan seorang pelanggan dengan pendapatan yang diperoleh dari konsumen dalam suatu *customer lifecycle*. *Customer life cycle* adalah penggambaran tahapan perjalanan seseorang sejak dia mempertimbangkan menjadi konsumen, menggunakan produk atau jasa hingga menjadi loyal terhadap produk atau jasa yang dibelinya (Hidayat, Muhammad, and Suryotrisongko 2012). Sedangkan menurut (Gupta, S. & Lehmann 2008) CLV merupakan pengukuran kuantitatif dari arus kas bersih suatu perusahaan yang dihasilkan oleh pelanggan di seluruh hubungan mereka dengan perusahaan. Sehingga dapat dikatakan bahwa CLV membahas tentang berapa lama seorang pelanggan menjadi pelanggan dan menghasilkan berapa banyak pendapatan dibanding biaya mendapatkan pelanggan tersebut. *Customer Lifetime Value* juga dapat dikatakan prediksi nilai keuntungan yang berkaitan dengan hubungan dengan pelanggan di masa yang akan datang. Semakin tinggi CLV pastinya lebih menguntungkan bagi perusahaan.

Di era 4.0 perkembangan dunia teknologi sangat pesat di tengah masyarakat. Hal ini berdampak pada *customer relationship management* yang sering dipakai pada saat ini yaitu dalam bentuk aplikasi *website*. *Website* merupakan salah satu media internet yang berfungsi untuk menampilkan, memperkenalkan bahkan dapat berfungsi sebagai media pelayanan dan pencari informasi yang sedang dibutuhkan konsumen (Ariyanti et al. 2021).

Customer Lifetime Value dapat membantu perusahaan mengambil keputusan yang berhubungan dengan empat cara dasar mendapatkan pelanggan antara lain melalui akuisisi pelanggan

baru, retensi pelanggan loyal, refferal pelanggan baru yang dihasilkan oleh pelanggan loyal, *win back*.

Adapun *Fungsi Customer Lifetime Value* lainnya adalah:

- Sebagai strategi untuk membagi pelanggan menjadi berapa segmen
- Menentukan prioritas konsumen
- Menentukan konsumen yang berpotensi baik di masa datang
- Melakukan retensi dengan konsumen
- Menentukan keputusan-keputusan bisnis yang penting

Perhitungan *Customer Lifetime Value* disajikan dalam contoh berikut ini:

Diketahui pendapatan perusahaan dari pelanggan tahunan sebesar Rp 300.000.000. Kemudian jumlah rata-rata tahun loyalitas pelanggan selama 20 tahun. Dengan kata lain selama 20 tahun pelanggan tetap loyal dengan perusahaan. Apabila margin keuntungan perusahaan sebesar 10 persen. Maka berapakah *customer lifetime valuenya* ?

$$CLV = (10\%)(300.000.000)(20) = 600.000.000$$

Sehingga diperoleh *Customer Lifetime Value* sebesar Rp 600.000.000.



STRATEGI PEMASARAN

A. Strategi Pemasaran

Salah satu kunci kesuksesan bisnis adalah dengan cara menciptakan hubungan baik antara perusahaan dan konsumen. Untuk menciptakan hubungan yang baik diperlukannya strategi tertentu. Dalam dunia bisnis hal ini disebut dengan strategi pemasaran (*Marketing Strategy*). Tujuan dengan adanya strategi pemasaran adalah agar produk atau jasa yang ditawarkan dapat menjadi pemenang di antara pesaing dengan usaha yang sejenis.

(Kotler and Keller 2012) mendefinisikan strategi pemasaran sebagai logika pemasaran yang mana unit bisnis berharap untuk mencapai sasaran pemasarannya. Mereka juga menggagas strategi pemasaran kompetitif sebagai strategi yang memosisikan perusahaan secara kuat terhadap para pesaing dan memungkinkan penciptaan keunggulan strategis perusahaan yang paling kuat. Pengertian lain terkait manajemen strategi dikemukakan oleh (Robert 2012) yang menyatakan bahwa manajemen strategi adalah proses untuk membantu organisasi dalam mengidentifikasi siapa yang ingin mereka capai dan bagaimana seharusnya mereka mencapai hasil yang bernilai. Sedangkan menurut Kurts (2008), strategi pemasaran merupakan program yang menyeluruh dari perusahaan dalam upaya menentukan target pasar serta untuk memuaskan konsumen. Upaya tersebut dilakukan dengan membangun perpaduan dari elemen-elemen yaitu produk, promosi, marketing mix, distribusi dan harga.

Secara garis besar terdapat fungsi strategi pemasaran diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Menambah motivasi guna mencapai target masa depan.
Strategi pemasaran dibuat untuk membuat orang-orang di sekeliling perusahaan bersemangat untuk mencapai target. Hal ini sangat diperlukan dalam menjaga kelangsungan perusahaan dimasa mendatang.
2. Meningkatkan efektivitas dalam koordinasi pemasaran.
Setiap perusahaan pasti memiliki strategi pemasaran tersendiri. Strategi pemasaran ini berfungsi mengatur arah jalannya perusahaan sehingga terbentuk tim koordinasi yang lebih efektif dan tepat sasaran.
3. Merumuskan dan membuat tujuan perusahaan.
Perusahaan biasanya akan membuat tujuan secara berjenjang, baik jangka pendek, menengah atau panjang. Adanya strategi pemasaran akan membantu perusahaan untuk merumuskan apa saja yang menjadi tujuannya.
4. Pengawasan pada aktivitas pemasaran.
Dengan adanya strategi pemasaran perusahaan akan memiliki standar prestasi kerja anggotanya. Sehingga, pengawasan para anggota akan lebih mudah dipantau untuk mendapatkan kualitas kerja yang efektif.

Secara umum ada empat tujuan strategi pemasaran diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Untuk meningkatkan kualitas koordinasi antar personil dalam tim pemasaran.
Adanya strategi pemasaran akan menggerakkan personil yang bertanggung jawab untuk melaksanakannya. Dengan demikian maka koordinasi akan terjalin dengan baik antar personil dalam divisi pemasaran sebuah perusahaan.
2. Sebagai alat ukur kinerja berdasarkan standar prestasi yang telah ditentukan.
Strategi pemasaran yang dibuat sedemikian rupa dapat memantau kualitas kerja pada personil di dalamnya. Sehingga

selain sebagai sistem memasarkan produk baik barang atau jasa, strategi pemasaran juga berguna sebagai alat ukur yang ada di dalamnya.

3. Sebagai dasar dalam mengambil keputusan pemasaran secara logis.

Strategi pemasaran dibuat untuk membantu perusahaan mengenali dan merumuskan masalah yang ada dalam target pasar sehingga bisa menyusun kesimpulan yang logis. Kesimpulan tersebut nantinya bisa digunakan untuk membuat strategi pemasaran menjadi lebih tepat sasaran.

4. Untuk meningkatkan kemampuan dalam beradaptasi bila terjadi perubahan dalam pemasaran.

Dalam menjalankan sebuah usaha pasti perusahaan akan mengalami banyak perubahan kondisi sebagai contoh adalah perubahan tingkat ekonomi yang akan mempengaruhi daya beli masyarakat. Strategi pemasaran dibuat untuk meningkatkan kemampuan manajemen dalam menghadapi perubahan kondisi yang terjadi kapan saja.

Kunci utama konsep pemasaran dan strategi marketing adalah mencapai kepuasan pelanggan. Pada dasarnya tujuan akhir dari pemasaran itu tetap akan bermuara pada tercapainya kepuasan konsumen. Berikut ini adalah konsep-konsep dalam menjalankan strategi pemasaran

1. Segmentasi Pasar

Perilaku konsumen tidaklah sama. Masing-masing memiliki selera dan kebiasaan yang berbeda. Untuk itulah perlu adanya pembuatan klasifikasi atau segmen target pasar yang akan disasar dari target market yang masih heterogen harus dirumuskan untuk menjadi target yang homogen.

2. *Market Positioning*

Tidak ada perusahaan yang bisa menguasai seluruh pasar. Untuk itulah perusahaan harus mempunyai pola spesifik untuk mendapatkan posisi kuat dalam pasar yaitu dengan memilih

segmen yang paling menguntungkan, dengan memilih pasar yang tepat maka nilai penjualan akan menjadi lebih baik.

3. *Market Entry Strategy*

Market entry strategy merupakan strategi perusahaan untuk bisa masuk pada segmen pasar tertentu. Konsep ini bisa dilakukan melalui tiga cara yaitu membeli perusahaan dari orang lain, pengembangan dalam perusahaan atau dengan menjalin kerjasama produktif dengan perusahaan lainnya.

4. Strategi pada Marketing Mix

Marketing mix adalah kumpulan dari beberapa variabel yang telah digunakan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen. Variabel tersebut antara lain adalah produk, harga, tempat, promosi, tingkat partisipasi, proses, dan psikologi konsumen.

5. Timing Strategy

Agar strategi pemasaran yang dibuat dapat efektif dan menghasilkan output yang memuaskan. Maka perusahaan harus mengetahui waktu yang tepat untuk menjalankannya. Perusahaan perlu melakukan berbagai persiapan yang baik dibidang produksi dan menentukan waktu yang tepat untuk mendistribusikan produk ke pasar.

Setelah memahami pengertian strategi-strategi pemasaran dan melakukan analisis maka langkah selanjutnya adalah menentukan strategi yang cocok. Ada beberapa contoh strategi pemasaran yang sering digunakan dan dapat diterapkan diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Promosi melalui sosial media

Pada era 4.0 yang didukung dengan teknologi digital internet menjadikan siapapun dapat melakukan promosi produk jualannya semudah memposting status di media sosial. Berpromosi di media sosial merupakan strategi yang baik mengingat media sosial memiliki pengaruh yang besar dan signifikan untuk berbagai aspek dalam kehidupan manusia

2. Kerjasama

Metode strategi pemasaran kerjasama ini dapat dilakukan dengan menjalin kerjasama dengan para *influencer*, *selebgram*, *youtuber* ataupun selebriti ternama. Strategi ini banyak digunakan oleh perusahaan sebab termasuk efektif untuk mempromosikan barang baru ke masyarakat. Para *influencer* yang bekerja sama biasanya memiliki jumlah *follower* media sosial yang sangat banyak. Hal ini menandakan terdapat kemampuan signifikan untuk mempengaruhi saat merekomendasikan sebuah produk.

3. Diskon untuk Soft Opening

Metode ini cocok dipakai dengan cara memberikan diskon potongan harga/*one get one* untuk setiap produk yang dibeli oleh konsumen pada hari pembukaan toko.

4. Terlibat Kegiatan Amal atau *Sponsorship*

Mempromosikan produk baru ke masyarakat melalui kegiatan amal memberikan kesan yang positif terhadap suatu produk. Masyarakat saat ini sangat peduli pada hal-hal positif seperti kegiatan berupa kepedulian sosial

5. Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Lama

Strategi pemasaran memang tidak seharusnya difokuskan kepada konsumen baru saja. Strategi pemasaran dapat dilakukan dengan memberikan bonus pada pelanggan lama. Hal ini penting dilakukan karena pelanggan lama adalah konsumen yang loyal terhadap sebuah produk, dengan semakin banyaknya berlangganan pada sebuah perusahaan maka akan semakin besar potensi bisnis perusahaan tersebut bertahan secara berkelanjutan.

B. Rencana Pemasaran (*Marketing Plan*)

Menurut (Kotler 2003), rencana pemasaran adalah salah satu hasil terpenting dan salah satu proses perencanaan di mana

rencana itu ditulis untuk kondisi yang berubah. Adapun pengertian lainnya dari rencana pemasaran yaitu menurut (Kartajaya 2003) yang mengatakan bahwa rencana pemasaran adalah suatu strategi bisnis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari suatu inisiator (perusahaan, individu atau Negara yang mewakili proses tersebut) kepada public. Sehingga dapat dikatakan bahwa rencana pemasaran (marketing plan) adalah suatu bentuk dari proses manajemen yang mengarah kepada strategi pemasaran dengan tujuan utamanya adalah untuk mencapai tujuan pemasaran, sehingga rencana pemasaran dapat dilakukan pada serangkaian proses yang sistematis serta melalui koordinasi untuk memperoleh keputusan rencana pemasaran. Rencana pemasaran harus menjadi rujukan dan dinilai secara berkala.

Adapun tujuan rencana pemasaran di antaranya adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui dan memperbanyak informasi perubahan pasar dan kompetitor atau pesaing
2. Menciptakan hubungan dan jaringan kerja yang lebih luas dengan organisasi-organisasi lain
3. Sebagai bentuk penyesuaian bisnis
4. Meningkatkan keuntungan dengan usaha yang efisien dan efektif

Membuat rencana pemasaran secara terperinci adalah sesuatu yang sangat penting bagi sebuah perusahaan. Berikut ini adalah manfaat dari rencana pemasaran diantaranya adalah:

1. Dapat mengidentifikasi sejauh mana sebuah perusahaan dapat berkembang
2. Untuk mencapai koordinasi aktivitas pemasaran yang lebih baik
3. Menjadi sumber informasi bagaimana kebijakan perusahaan harus dibuat atau diperbarui

4. Dapat menjadi alat untuk menghindari konflik mengenai bagaimana perusahaan harus bergerak
5. Menjadi acuan bagaimana perusahaan harus berubah
6. menjadi acuan agar manajer bergerak dan berpikir ke arah yang lebih sistematis

Selain itu, rencana pemasaran juga dapat memberikan keuntungan lainnya bagi sebuah bisnis di antaranya adalah:

1. Memberikan kejelasan siapa target marketnya
Maka akan lebih mudah untuk menemukan pelanggan jika perusahaan tahu siapa mereka, dalam hal ini adalah konsumen
2. Membantu dalam membuat pesan pemasaran yang akan memberikan hasil
Pemasaran merupakan tentang mengetahui apa yang bisa dilakukan produk atau layanan perusahaan guna membantu target pasar. Pesan itu perlu berbicara langsung dengan pasar
3. Menyediakan fokus dan arah
Dengan begitu banyaknya pilihan pemasaran perusahaan membutuhkan sebuah rencana untuk menentukan tindakan terbaik untuk bisnis perusahaan.

Berikutnya adalah cara menyusun rencana pemasaran. Langkah-langkahnya adalah sebagai berikut:

1. Melakukan analisis situasi
Salah satu hal utama ketika memulai penyusunan rencana pemasaran adalah dengan analisis SWOT . Dengan adanya analisis SWOT maka manajer pemasaran perusahaan dapat membuat dan memetakan bagaimana suatu peluang dan permasalahan yang mungkin muncul di pasar serta apa saja kekuatan dan kelemahan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran
2. Menetapkan tujuan dan sasaran
Setelah melakukan analisis SWOT rencana pemasaran dilanjutkan dengan menetapkan suatu sasaran atau target pemasaran misalnya dengan mengidentifikasi siapa saja yang

memerlukan produk tersebut dan kemana produk tersebut harus dipasarkan. Jika sudah mengetahui kearah mana pemasaran dilakukan langkah selanjutnya adalah penyusunan strategi guna mencapai target tersebut. Strategi pemasaran sangat penting dilakukan untuk meminimalkan anggaran dan juga usaha yang diperlukan untuk promosi akan tetapi dengan keuntungan yang maksimal.

3. Menyusun strategi dan program

Strategi dan program dibuat dengan berdasarkan pada tujuan atau sasaran yang sudah ditentukan sebelumnya. Strategi ini merupakan tindakan dalam jangka panjang yang dibuat sebagai rencana jangka panjang untuk mencapai suatu tujuan organisasi. Untuk mendukung strategi tersebut maka dibuat program atau tindakan jangka pendek secara berkesinambungan.

C. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Marketing mix atau bauran pemasaran menurut (Kotler and Keller 2012) adalah sekumpulan alat pemasaran teknis yang dapat dikendalikan, produk, harga, distribusi dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam target pasar. Hal ini diperkuat oleh (Kotler and Keller 2016) yang menyatakan bahwa bauran pemasaran merupakan satu perangkat yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi yang didalamnya akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan semua itu ditunjukkan untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran. Sedangkan menurut (Kismono 2015) bauran pemasaran adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari pemasaran yang terdiri dari strategi produk, harga, promo dan tempat. Sedangkan menurut (Assauri 2013), Marketing Mix adalah kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel mana yang dapat dikendalikan oleh

pemasaran untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen.

Setelah mengetahui pengertian dari bauran pemasaran maka berikutnya akan di sampaikan tujuan dari bauran pemasaran yang diantaranya adalah :

1. Periklanan atau Advertising

Periklanan merupakan salah satu kegiatan penting dalam *Marketing Mix*. tujuan utama dari periklanan ini adalah untuk memberikan informasi mengenai produk baik barang atau jasa kepada target konsumen dan untuk meningkatkan penjualan

2. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan adalah kumpulan berbagai alat intensif yang dirancang untuk mendorong pembelian suatu barang atau jasa. Kegiatan ini sebagian besar berjangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang. Tujuan *sales promotion* ini adalah untuk meningkatkan penjualan. Kegiatan ini bisa dilakukan dengan cara pemberian diskon, pemberian kupon atau sampel produk

3. Pemasaran langsung (*Direct Marketing*)

Direct marketing adalah sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media iklan untuk menghasilkan tanggapan dan atau transaksi yang dapat diukur pada suatu lokasi. Tujuan dari *direct marketing* adalah untuk mengkomunikasikan produk atau jasa secara langsung kepada konsumen yang yang dianggap target market potensial.

D. Bauran Pemasaran 7P

Salah satu konsep umum yang wajib diketahui oleh setiap pebisnis yaitu konsep marketing 7P. untuk mengetahui lebih dalam mengenai konsep 7P adalah sebagai berikut:

1. Product

Produk adalah hal yang kita jual dalam bisnis meliputi barang atau jasa yang memiliki nilai guna dan dibutuhkan oleh konsumen. Kunci utama dari sebuah produk barang atau jasa tersebut harus dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Selain itu diperlukan nilai lebih dibandingkan produk lain agar produk kita lebih mudah diterima konsumen.

2. Aspek harga

Harga merupakan uang yang harus diberikan konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa yang dijual. Harga menjadi aspek yang sangat penting karena umumnya konsumen menjadikan harga Sebagai pertimbangan utama sebelum membeli. Mengingat sifatnya yang sangat fleksibel ada baiknya sebuah usaha selalu mengikuti dinamika pasar agar bisa menetapkan harga pada level yang tepat di mana harga tetap bisa diterima masyarakat namun juga tetap menghasilkan keuntungan.

3. *Place* atau aspek tempat

Tempat usaha merupakan lokasi di mana kita akan melakukan proses jual beli. Bagi usaha konvensional aspek ini memang sangat penting. pelaku usaha harus memperhatikan apakah lokasi tersebut cukup strategis dan mudah dikunjungi oleh konsumen. Namun dengan semakin berkembangnya bisnis modern seperti bisnis *online* kini pengertian aspek tempat kian beragam disesuaikan dengan media yang digunakan.

4. *Promotion* atau aspek promosi

Promosi adalah kegiatan bisnis yang mempunyai tujuan agar konsumen bisa lebih mengenal dan tertarik dengan produk. Dalam kegiatan ini pelaku harus mampu mengubah persepsi konsumen menjadi positif mengenai bisnisnya. Untuk melakukannya banyak sekali Teknik promosi baik secara manual lewat *Face to Face promotion* hingga promosi *online* yang kini semakin pesat berkembang.

5. Proses atau aspek Proses

Dalam bisnis proses dapat diartikan sebagai langkah-langkah yang dilakukan antara penjual dan konsumen yang di dalamnya meliputi pelayanan serta proses transaksi. Di dalam aspek proses memberikan pengalaman pelayanan yang memuaskan bagi konsumen lewat berbagai teknik agar konsumen merasa puas adalah hal yang sangat penting di perhatikan.

6. *People* atau aspek orang

Yang termasuk dalam aspek ini tentu saja bukan hanya konsumen, namun juga SDM atau sumber daya manusia yang terlibat termasuk pekerja atau tim bisnis. Hal ini sangat penting diperhatikan mengingat semua orang tentunya mempunyai kecenderungan yang berbeda dalam dunia bisnis. Memberikan perhatian yang baik pada orang yang terlibat dalam bisnis kita merupakan langkah awal yang sangat diperhatikan.

7. *Physical evidence* atau aspek bukti fisik

Physical evidence merupakan semua yang berbentuk peralatan atau perangkat yang digunakan untuk mendukung berjalannya sebuah bisnis. Utamanya untuk bisnis skala besar maka tentu saja membutuhkan semakin banyak peralatan dan semakin kompleks pula fungsi serta penggunaannya. Mengingat semua aspek dalam *Marketing Mix* saling berkait satu sama lain maka sebuah usaha harus menjalankannya secara beriringan serta proporsional.



PRODUK

A. Konsep Produk

Salah satu unsur dalam strategi pemasaran terpadu adalah bauran pemasaran. Bauran pemasaran merupakan strategi yang dijalankan perusahaan sebagai penentuan Bagaimana perusahaan melakukan penawaran produk pada satu segmen pasar tertentu yang merupakan sasaran pasarannya. adapun unsur atau variable bauran pemasaran ada empat yang salah satunya yaitu startegi produk.

Menurut (Armstrong and Kotler 2009) mendefinisikan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Keunggulan kompetitif suatu produk merupakan salah satu faktor penentu dari kesuksesan produk baru, dimana kesuksesan produk tersebut diukur dengan parameter jumlah penjualan produk (Tjiptono and Chandra 2011).

Strategi produk merupakan salah satu keputusan penting dalam ruang lingkup pemasaran. Jadi apa yang ada dan sesuai dalam pemasaran diserap oleh strategi produk. Intinya pemasaran berkontribusi terhadap strategi produk dalam hal daur hidup produk, spesifikasi produk, penentuan target dan memasarkan produk.

(Armstrong and Kotler 2009), menggolongkan produk dengan berbagai macam sudut pandang yaitu

1. Penggolongan produk berdasarkan daya tahan atau berwujud tidaknya
 - Barang tidak tahan lama (*nondurable goods*), merupakan produk berwujud yang biasanya habis

dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian, misalnya makanan, minuman obat-obatan dan lain-lain.

- Barang tahan lama (*durable goods*), merupakan barang berwujud yang biasanya tahan lama dengan banyak pemakaian misalnya mobil, televisi, telepon dan lain-lain.
2. Penggolongan produk berdasarkan siapa konsumennya dan untuk apa produk tersebut dikonsumsi.
Barang konsumen (*consumer's goods*) adalah barang yang dikonsumsi untuk kepentingan konsumen akhir. Barang industri adalah barang-barang yang dikonsumsi/dibeli untuk keperluan lain, yaitu untuk diubah, diproduksi menjadi barang lain kemudian dijual kembali, atau untuk dijual kembali tanpa melakukan perubahan fisik.

Adapun jenis produk berdasarkan tingkatnya yaitu sebagai berikut:

1. Produk Inti .
Pada produk inti terdiri dari jasa untuk memecahkan masalah atau manfaat inti yang dicari konsumen ketika mereka memilih suatu produk.
2. Produk Aktual
Produk aktual merupakan produk nyata yang memiliki tingkat mutu, sifat, rancangan, nama merek, pengemasan dan sifat lain yang digabungkan untuk memberikan manfaat produk inti atau barang atau jasa itu sendiri.
3. Produk Tambahan
Produk tambahan merupakan tambahan bagi produk inti dan aktual agar menciptakan dan menawarkan kumpulan manfaat

B. Konsep Merek

American Marketing Association dalam (Armstrong and Kotler 2009) mendefinisikan bahwa merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau

kelompok penjual dan untuk mendeferensiasikannya dari barang atau jasa pesaing. Sedangkan menurut (Tjiptono and Chandra 2011), merek diinterpretasikan secara berbeda-beda, di antaranya sebagai logo, hak kepemilikan perusahaan, *shorthand notation*, *risk reducer*, *positioning*, kepribadian, rangkaian nilai, visi, penambah nilai, identitas, citra, relasi dan *envolving entity*.

Pengertian merek pun terdapat pada undang-undang nomor 15 tahun 2001 bab 1 Pasal 1 Ayat 1 yang menyatakan bahwa merek adalah tanda yang berupa gambar, nama kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi hal tersebut berfungsi sebagai daya pembeda dan dipakai pada kegiatan perdagangan barang atau jasa. Berdasarkan definisi di atas tersebut dapat dikatakan bahwa merek adalah sebuah nama, tanda, simbol, rancangan dapat juga dari kombinasi hal tersebut.

Merek dibuat untuk mengidentifikasi barang atau jasa dalam hal membedakan produk. wujud dari merek bisa seperti logo, nama merek dagang dan simbol lainnya. perlu diketahui dalam merek Terdapat empat bagian diantaranya yaitu:

1. Nama merek atau *brand name*,
Nama merek merupakan bagian dari sebuah merek yang bisa diucapkan
2. Tanda merek atau *brand sign*,
Tanda merek adalah bagian dari sebuah merek yang bisa dikenal tetapi tidak bisa diucapkan. bentuknya seperti lambing, desain, huruf serta warna khusus
3. Tanda merek dagang
Tanda merek pedagang berarti bagian dari sebuah merek yang dilindungi oleh badan hukum
4. Hak cipta atau *copyright*.
Hak cipta artinya hak istimewa yang diberikan pada suatu produk bermerek tertentu karena telah memproduksi, menerbitkan dan menjualnya. Apabila terdapat plagiat terhadap suatu merek maka dapat diberikan sanksi hukum.

Pembuatan produk dan merek merupakan satu kesatuan yang memperhatikan hal-hal sebagai berikut:

1. Posisi Produk

Posisi produk yaitu penempatan produk yang difokuskan pada pikiran konsumen berdasarkan atribut penting yang ada kaitannya dengan produk pesaing. Contohnya pada suatu segmen pasar mobil Toyota Avanza diposisikan sebagai mobil yang ekonomis sedangkan mobil Ferrari, Lamborghini, Lancer, Alphard, dan Jaguar dikategorikan ke dalam mobil mewah dan sebagainya.

2. Sisi Merek

Merek atau *brand* sebagai bagian produk memiliki manfaat dan cara pembuatan secara khusus. Adapun manfaat dari pemberian merek pada suatu produk yaitu sebagai berikut :

- Sebagai pemberi mutu tertentu pada produk yang ditawarkan.
- Pelindung produk yang unik dari adanya kemungkinan menciptakan atau peniruan oleh para pesaing.
- Dipakai sebagai landasan dalam mengadakan deferensiasi harga.
- Mempermudah dalam penanganan produk yang dipasarkan

Suatu merek bisa disebut sebagai merek yang baik jika mengandung aspek berikut :

1. memiliki sifat asli dan belum pernah dibuat oleh perusahaan lain
2. mampu mencegah adanya usaha pemalsuan
3. mampu menarik minat pembeli
4. sebagai pencerminan kegunaan barang dan perusahaan

Adapun syarat-syarat merek yang baik adalah sebagai berikut:

1. sebagai alat promosi dan alat pembeda barang yang diciptakan suatu perusahaan dengan hasil perusahaan lain.

2. mudah diingat oleh para konsumen. Kata-kata serta gambarnya tidak terlalu panjang serta gambarnya tidak rumit atau sederhana
3. mampu menciptakan kesan positif dan menimbulkan kesan produk yang berkualitas tinggi

Pembuatan Merek dan Warna

Dalam pembuatan suatu produk terdapat merek dan warna. Keduanya merupakan dua istilah yang sifatnya saling melengkapi produk. Warna sangat memiliki pengaruh pada penampilan suatu barang yang diciptakan. Jadi bagi pihak produsen harus mengetahui warna yang paling disukai para konsumen dikarenakan pada tiap daerah pada umumnya memiliki kegemaran yang menonjol terhadap suatu warna.

3. Label

Label merupakan satu kesatuan dengan produk serta merek. dalam pembuatan label biasanya berkaitan dengan pengepakan. Selain itu label juga berupa keterangan seputar kondisi serta keberadaan barang tersebut. Label banyak macamnya yang sering dipakai oleh beberapa perusahaan yaitu sebagai berikut:

- Label nama
Label yang dipakai untuk nama produk saja
- *Grade* label
Label yang dipakai sebagai petunjuk tingkat kualitas yang dikandung suatu produk
- Deskriptif label
Label yang dipakai sebagai keterangan tentang produksi. Biasanya memuat tentang pemakaian, informasi susunan, cara penyimpanan dan lain-lain.



HARGA

A. Konsep Harga

Harga merupakan elemen penting dalam dunia bisnis, baik bagi pemasar maupun konsumen ketika memutuskan untuk membeli atau menjual suatu produk atau jasa. Harga dibentuk agar dapat menghasilkan pendapatan. perusahaan mendapatkan pendapatan melalui proses penjualan. Oleh karena itu perusahaan harus dapat menetapkan harga produk dengan baik dan tepat. Dengan harga yang sesuai konsumen dapat tertarik membeli produk yang ditawarkan perusahaan dan perusahaan pun tentu saja mendapatkan keuntungan dan juga nilai dari produk tersebut.

Menurut (Armstrong and Kotler 2009), harga adalah salah satu elemen dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan serta harga juga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran yang disesuaikan dengan fitur produk, dari saluran yang digunakan dan bahkan komunikasi yang membutuhkan lebih banyak waktu. Definisi lainnya menurut (Blackwell et al. 2017), menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa produk) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Harga yang dibayar oleh pembeli sudah termasuk layanan yang diberikan oleh penjual. Banyak perusahaan mengadakan pendekatan terhadap penetapan harga berdasarkan tujuan yang hendak dicapainya. Adapun tujuan tersebut dapat berupa meningkatkan penjualan, mempertahankan *market share*, mempertahankan stabilitas harga, mencapai laba maksimum dan sebagainya. Sedangkan menurut (Kotler 2003), harga adalah sejumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk

memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya.

Harga bukan hanya sekedar angka yang ada di dalam label, namun harga memiliki banyak bentuk dan jenisnya, serta fungsinya juga berbeda. Banyak istilah-istilah penggunaan harga yang sering ditemukan seperti harga sewa, biaya sekolah, ongkos, upah, bunga, tarif, gaji, komisi. Semuanya termasuk harga yang harus dibayar untuk mendapatkan sebuah barang atau jasa.

Harga pada dasarnya ditentukan dari negosiasi, namun seiring dengan perkembangan zaman praktek penetapan harga menjadi berubah. Pemasar juga dapat menentukan harga produk dan jasa lebih mahal daripada nilai sesungguhnya dan menggabungkan formulasi produk unik yang banyak melibatkan kampanye-kampanye dalam pemasaran.

B. Strategi Penetapan Harga

Banyak kesalahan-kesalahan yang dilakukan oleh perusahaan ketika menetapkan sebuah harga, diantaranya:

1. Menentukan harga dengan menghitung biaya Marginal dari keseluruhan secara tradisional
2. gagal merevisi harga Untuk memanfaatkan perubahan kas pasar. padahal pasar selalu berubah sehingga tidak mungkin jika harga tidak mengikuti pergerakan pasar.
3. menetapkan harga secara independen dari sisa bauran pemasaran
4. kegagalan memvariasikan harga berdasarkan masing-masing produk berdasarkan segmen pasarnya, saluran distribusi apa yang digunakan dan kesempatan dari pembelian konsumen.

Hal ini dapat dimanfaatkan tergantung siapa yang akan membeli produknya. Tidak mungkin memberikan harga murah ketika mentargetkan konsumen digolongan kelas menengah ke atas. Konsumen menganggap harga itu adalah cerminan dari suatu

produk itu sendiri sehingga hal yang terpenting adalah bagaimana cara membentuk harga yang benar.

Para ahli ekonomi sebelumnya mengasumsikan bahwa konsumen adalah penerima harga sesuai dengan apa yang diberikan. Pemasar menyadari bahwa konsumen itu menerjemahkan harga berdasarkan pengetahuan mereka seperti pengalaman pembelian sebelumnya, melalui iklan yang pernah dilihat, telepon penjualan dan brosur yang pernah dibaca serta komunikasi apa yang pernah diterima. Sehingga keputusan pembelian didasarkan pada bagaimana konsumen menganggap harga suatu produk berdasarkan harga yang mereka pertimbangkan, bukan pada harga yang pemasar cantumkan.

Ada tiga pertimbangan harga untuk konsumen yang dapat digunakan sebagai pemasar, yaitu antarlain:

1. Harga referensi

Harga referensi merupakan perbandingan harga yang diteliti dengan harga referensi internal yang diingat atau dengan kerangka referensi eksternal seperti harga eceran reguler yang pada umumnya terpasang. Contohnya ketika menyimpan produk di departemen store yang mana produk itu berada disamping dengan pesaing yang memiliki harga yang lebih mahal maka menunjukkan bahwa produk kita memiliki kelas yang sama dengan produk pesaing itu.

2. Asumsi Harga dari Kualitas

Banyak konsumen menggunakan harga sebagai indikator kualitas. Pada umumnya produk yang mahal sering dikategorikan dengan produk berkualitas baik, namun kenyataannya tidak sepenuhnya benar. Penetapan harga pencitraan ini sangat efektif untuk produk-produk yang mewah, seperti parfum, mobil mahal dan lain sebagainya. Asumsi harga kualitas ini disebut juga dengan *prestige pricing*.

3. Metode Akhiran Harga

Akhiran harga disebut dengan odd price atau harga yang berakhir dengan angka ganjil. harga ganjil merupakan salah satu strategi penetapan harga yang saat ini banyak digemari oleh pelaku bisnis. Hal ini dirasa cukup berhasil untuk menarik banyak konsumen dalam membeli produk atau jasa yang ditawarkan namun perlu diingat bagaimana penerapan strategi ini tidak hanya memberikan manfaat bagi perusahaan namun juga memikirkan kepentingan konsumen itu sendiri. contohnya konsumen seringkali memiliki persepsi harga Rp500.000 lebih mahal disbanding harga Rp499.999. Jika diperhatikan harga tersebut hampir mendektai sama. Hal tersebut membentuk persepsi konsumen agar produk yang dilihat lebih murah.



TEMPAT

A. Konsep Lokasi

Lokasi sering juga disebut dengan tempat. Tempat ini digunakan oleh seorang produsen atau pengusaha untuk menjual produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Jarak lokasi akan mempengaruhi biaya produksi baik lokasi penjualan distribusi dan konsumen maupun sebagainya.

Menurut (Armstrong and Kotler 2009), menyatakan bahwa lokasi adalah suatu strategi yang menentukan dimana dan bagaimana menjual suatu produk tertentu. Keputusan pemilihan lokasi berkaitan dengan komitmen jangka panjang, maka perusahaan benar-benar harus mempertimbangkan dan menyeleksi lokasi yang responsif terhadap situasi ekonomi, demografi, budaya dan persaingan di masa mendatang (Tjiptono and Chandra 2011).

Dalam menentukan lokasi terdapat beberapa hal yang diperhatikan antara lain:

1. Letak Lokasi dengan Pasar
Dimana lokasi tersebut meliputi pelayanan konsumen dan distribusi
2. Fasilitas Pengangkutan
Fasilitas pengangkutan ini meliputi sarana prasarana seperti jalan dan fasilitas lainnya yang digunakan untuk proses produksi
3. Masyarakat
yaitu meliputi sikap dan tingkat keamanan dari produk tersebut di kalangan masyarakat

Adapun kriteria daerah kinerja yang positif untuk pemasaran diantaranya adalah:

1. Akses jalan yang mudah
Dengan adanya akses jalan yang mudah secara tidak langsung akan banyak orang yang berlalu lalang di daerah atau di sekitar kegiatan pemasaran.
2. Mudah dilihat
Dengan adanya kegiatan ekonomi yang mudah dilihat oleh konsumen ini akan membantu kegiatan usaha kita lebih cepat dan dikenal oleh masyarakat secara luas.
3. Lokasi yang Strategis
Lokasi yang strategis ini akan berpengaruh langsung terhadap keberhasilan dari kegiatan pemasaran kita
4. Perizinan yang Mudah
Mengetahui perizinan ini merupakan salah satu faktor yang perlu diperhatikan dan sangat penting karena akan berpengaruh terhadap keberlanjutan dari kegiatan pemasaran itu sendiri
5. Lingkungan yang mendukung
Dengan adanya lingkungan yang mendukung secara otomatis masyarakat menerima kegiatan pemasaran yang kita lakukan ataupun kegiatan ekonomi yang kita lakukan di daerah tersebut.

B. Konsep Saluran Distribusi

Menurut (Swastha 1999) saluran distribusi adalah sekelompok pedagang dan agen perusahaan yang mengkombinasikan antara pemindahan fisik dan nama dari suatu produk untuk menciptakan kegunaan bagi pasar tertentu. Sedangkan menurut (Armstrong and Kotler 2009), mendefinisikan saluran distribusi sebagai himpunan perusahaan dan perorangan yang mengambil alih hak atau membantu mengalihkan hak atas barang atau jasa tersebut berpindah dari produsen ke konsumen.

Beberapa fungsi utama yang dilaksanakan oleh anggota saluran distribusi antara lain informasi, promosi, negosiasi, pemesanan, pembiayaan, pengambilan resiko, fisik, pembayaran dan kepemilikan (Kotler 2003).

1. Informasi

Menurut Dharmmesta (1999), menyatakan bahwa dengan sejumlah informasi dapat diukur dari seberapa jauh kepentingan pembeli, penjual atau lembaga lain dalam saluran distribusi. Informasi dari pelanggan dan pesaing sangat diperlukan untuk merencanakan dan membantu pertukaran dari proses pemasaran itu sendiri.

2. Promosi

Promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya (Kotler 2003). Promosi merupakan pengembangan dan penyebaran maupun pengenalan produk yang sedang dipasarkan maupun apa yang dijual.

3. Negosiasi

Dalam negosiasi ini kita mencoba untuk menyimpangkan harga dan syarat-syarat tertentu sehingga memungkinkan terjadinya pemindahan hak kepemilikan barang.

4. Ordering atau Pemesanan

yaitu pihak distributor memesan barang kepada perusahaan. Adanya kegiatan pemasaran atau saluran pemasaran ini akan memudahkan dalam proses pemesanan

5. Pembiayaan

Meminta dan memanfaatkan dana untuk biaya-biaya dalam pekerjaan saluran distribusi

6. Pengambilan Resiko

Menanggung resiko yang berhubungan dengan pelaksanaan pekerjaan saluran distribusi. Menurut Saladin (1996), fungsi pengambilan resiko anggota saluran distribusi berhubungan dengan perkiraan mengenai resiko sehubungan dengan

pelaksanaan pekerjaan saluran distribusi. Beberapa risiko yang biasanya ditanggung oleh anggota saluran distribusi, antara lain dalam hal: pemrosesan, pesanan, tempat penyimpanan persediaan, banyaknya persediaan yang disimpan serta pengiriman barang pesanan kepada pelanggan (Kotler and Keller 2012).

7. Fisik

Anggota saluran distribusi mengatur kesinambungan penyimpanan dan pergerakan produk fisik dari bahan mentah sampai ke pelanggan akhir. Fungsi fisik yang dilakukan saluran distribusi berkaitan dengan penyimpanan barang dan transportasi.

Dalam proses pemasaran atau saluran pemasaran akan terjadi proses pengangkutan dan penyimpanan dari bahan setengah jadi maupun mentah hingga bahan jadi dan siap konsumsi ini sampai pada konsumen akhir

8. Pembayaran atau payment

Menurut (Djaslim Saladin 2002) pembayaran adalah arus pembayaran/uang kepada penjual atas jasa atau produk yang telah diserahkan. Dalam pemasaran pasti terjadi pertukaran antar penjual dan pembeli. dalam pertukaran tersebut pasti ada pembayaran karena dari pihak penjual sudah menjual barang yang telah jual sehingga ada timbal baliknya dari konsumen memberikan uangnya kepada penjual.

9. Pemindahan kepemilikan barang

Menurut (Djaslim Saladin 2002) kepemilikan yaitu arus kepemilikan dari suatu lembaga pemasaran ke lembaga lain. Dalam saluran pemasaran pasti ada pertukaran antara penjual dan pembeli. Setelah terjadinya pertukaran secara otomatis akan ada pemindahan kepemilikan barang.



PROMOSI

A. Konsep Promosi

Setiap Perusahaan pasti produknya ingin dikenal oleh masyarakat. Oleh karena itu perusahaan harus melakukan komunikasi secara efektif kepada masyarakat agar produknya tidak hanya dikenal namun juga dapat digunakan dan dibeli oleh masyarakat. Kegiatan promosi merupakan sebuah proses komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan kepada masyarakat kepada konsumen atau kepada siapapun agar mengenal produknya agar tahu dan bersedia untuk melakukan pembelian.

Menurut (Tjiptono and Chandra 2011), promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

(Tjiptono and Chandra 2011) mengelompokan tujuan promosi sebagai berikut:

1. Menimbulkan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan.
2. Memperkenalkan dan memberikan pandangan tentang suatu produk kepada konsumen
3. Mendorong pemilihan terhadap suatu produk
4. Membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk
5. Mengimbangi kelemahan unsur barang pemasaran lain
6. Menanamkan citra produk dan perusahaan.

Untuk mencapai tujuan tersebut perusahaan harus mampu memilih dan menggunakan metode atau media promosi yang tepat.

Media atau metode promosi tersebut kemudian kita kenal sebagai sebuah *promotion mix*.

B. Metode Promosi

Promotion mix merupakan pencampuran berbagai media, berbagai metode dan berbagai cara promosi yang dilakukan oleh sebuah perusahaan agar mampu mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Terdapat enam metode promosi anatra lain *advertising* atau periklanan, promosi penjualan, *personal selling*, publisitas, *direct selling* dan media interaktif.

1. Advertising atau periklanan

Iklan atau periklanan merupakan strategi komunikasi yang tersusun secara sistematis dan dilakukan oleh perusahaan kepada masyarakat untuk mempengaruhi konsumen. Untuk memperkenalkan produk dan mengajak konsumen untuk melakukan pembelian terhadap sebuah produk, perusahaan dapat menggunakan berbagai media periklanan yang ada, baik secara digital ataupun secara *offline*. Pada umumnya dengan menggunakan metode *offline* kita dapat menjangkau masyarakat tertentu pada sebuah wilayah misalkan menggunakan brosur, baliho, spanduk, atau berbagai bentuk lainnya. Media-media digital yang sudah sering kita kenal misalkan televisi, radio, *internet*, *Facebook*, *Instagram*, *YouTube* dan berbagai media yang lain.

Hal penting yang harus diperhatikan ketika memilih media yang dijadikan sebagai media periklanan adalah sebagai berikut:

- Tujuan periklanan
Yang harus diperhatikan adalah iklan tersebut dipakai untuk apa. Apakah hanya memperkenalkan produk untuk membangun *feedback* atau benar-bener fokus untuk melakukan penjualan?
- Jangkauan

Media tersebut mampu menjangkau seberapa luas, seberapa jauh target pasar, dan seberapa banyak target konsumen yang ingin ditetapkan.

- Biaya periklanan
Berapa anggaran yang dimiliki oleh perusahaan untuk beriklan
- Target iklan
Yang harus diperhatikan adalah untuk siapa iklan dibuat, untuk segmen usia yang mana, demografi yang mana, karakter yang seperti apa.

Keempat hal di atas akan mempengaruhi pemilihan media iklan dan bentuk iklan yang digunakan.

2. Promosi penjualan

Promosi penjualan merupakan salah satu metode atau strategi promosi yang tujuan utamanya adalah untuk meningkatkan volume penjualan. Sedikit berbeda dengan periklanan, jika iklan bertujuan untuk mengkomunikasikan memperkenalkan produk dan mempengaruhi konsumen agar mampu membeli dan mau membeli sedangkan promosi penjualan tujuan dan targetnya jelas yakni meningkatkan volume penjualan. Ada beberapa strategi atau cara yang dapat ditempuh oleh perusahaan dalam meningkatkan promosi penjualan yaitu sebagai berikut:

- Strategi terkait dengan harga
Perusahaan akan menggunakan harga sebagai instrumen untuk meningkatkan volume penjualan. Beberapa hal yang dapat dilakukan perusahaan dengan harga adalah memberikan diskon, memberikan potongan harga khusus atau memberikan *cashback* dan *voucher* belanja kepada konsumen.

- Memberikan pengalaman kepada konsumen untuk menggunakan produk secara langsung
Saat ini biasanya dilakukan dengan memberikan produk secara gratis berupa sampel-sampel produk tertentu atau memberikan kesempatan untuk mencoba produk yang kita siapkan, seperti *test drive* untuk sebuah mobil, mencoba pakaian untuk produk-produk *fashion*.
- Membuat *membership*
Perusahaan memberikan fasilitas khusus untuk mereka yang mau menjadi anggota atau *member* dari komunitas kita, misalkan potongan harga *event-event* tertentu yang hanya diadakan khusus untuk member.

3. personal *selling*

Perusahaan sengaja menggunakan tim penjualan yang secara langsung bertemu *face-to-face* kepada konsumen. Tim penjualan tersebut berkeliling secara langsung bertemu dengan konsumen untuk menawarkan dan memperkenalkan produk. Tim penjualan tersebut akan datang dari satu rumah ke rumah lain, dari satu kantor ke kantor lain atau dari satu instansi ke instansi yang lain dengan membawa sebuah produk secara langsung.

4. Publisitas

Publisitas adalah sebuah komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan dengan satu tujuan utama yakni membangun *brand image* yang positif atau membuat kesan yang positif tentang sebuah perusahaan. Perbedaan utama dengan iklan adalah iklan dilakukan dengan memperkenalkan produk atau menyebut sebuah produk secara langsung secara nyata, namun jika publisitas lebih melakukan aktivitas umum atau aktivitas publik yang menyita perhatian masyarakat tanpa ada embel-embel promosi dan menyebutkan sebuah produk misalkan melakukan kegiatan jalan sehat, melakukan kegiatan bersih-bersih lingkungan, memberikan bantuan atau kegiatan-

kegiatan sosial lain yang mampu membangun sebuah *image* positif dari perusahaan. Contoh nyatanya misalkan kegiatan mudik bareng yang dilakukan oleh beberapa perusahaan atau kegiatan pemberian bantuan kepada korban bencana alam oleh sebuah perusahaan. Inti dari publisitas adalah menarik perhatian publik agar melihat apa yang dilakukan oleh sebuah perusahaan agar dikenal tentang perusahaan yang sedang melakukan aktivitas tersebut.

5. Direct *selling* atau penjualan langsung

Proses ini dilakukan perusahaan dengan melakukan penjualan langsung kepada konsumen dengan menggunakan media tertentu, misalkan memanfaatkan telepon, memanfaatkan internet atau surat. Perusahaan sengaja melakukan komunikasi secara langsung kepada konsumen, menghubungi konsumen secara langsung menawarkan produk yang mereka miliki agar konsumen mau membeli. Misalkan kegiatan *Home Shopping* yang dilakukan melalui TV. TV memberikan kesempatan kepada konsumen untuk berinteraksi secara langsung pada saat *live* disebuah TV Radio atau media yang lain kemudian konsumen membeli secara langsung melalui media-media tertentu

6. Media Interaktif

Era digital telah melahirkan sebuah media yang kreatif, inovatif dan menarik. Perusahaan memanfaatkan berbagai media interaktif secara digital untuk berkomunikasi secara langsung kepada konsumen, mulai dari membuat *channel YouTube, Facebook, Instagram* atau berbagai media-media yang lainnya. Oleh karena itu perusahaan pasti memiliki sebuah *website* dan memanfaatkan tren yang terjadi secara digital.



PEMASARAN JASA

A. Konsep Pemasaran Jasa

Menurut (McDaniel 2001), jasa adalah hasil dari usaha penggunaan manusia dan mesin terhadap sejumlah orang ataupun objek. Jasa meliputi suatu perbuatan, suatu kinerja atau suatu upaya yang tidak bisa diproses secara fisik. Sedangkan menurut Payne (2000), jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Contohnya adalah bengkel reparasi, salon kecantikan, kursus, hotel, lembaga pendidikan, dan lain sebagainya.

Adapun menurut (Tjiptono and Chandra 2011) yang mengatakan jasa sebagai salah satu bentuk produk yang dapat didefinisikan sebagai setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud) dan tidak menghasilkan kepemilikan tertentu.

B. Strategi Pemasaran Jasa

Bisnis jasa adalah bisnis yang menjual layanan kepada para konsumen yang membutuhkan. Dalam menjalankan bisnis jasa dibutuhkan adanya strategi marketing. Namun sebelum menentukan strategi marketing yang akan kita gunakan perlu diperhatikan bahwa strategi pemasaran jasa berbeda dengan strategi pemasaran bisnis yang menyediakan produk atau barang. Bisnis jasa lebih cenderung memberikan pelayanan kepada konsumen dengan berhubungan langsung. Oleh karena itu mengukur keberhasilan strategi pemasaran dengan tingkat kepuasan yang diperoleh oleh konsumen sangat penting dilakukan.

Strategi pemasaran untuk bisnis jasa adalah usaha dalam memberikan layanan kepada konsumen yang membutuhkan jasa tersebut. Tujuan strategi pemasaran adalah agar konsumen dapat mengetahui jasa yang ditawarkan secara lebih rinci dan lebih tepat serta mengenalkan jasa kepada calon pelanggan dengan cara dan langkah yang cocok dan tepat pula. Strategi pemasaran digunakan untuk mencapai tujuan yang telah diterbitkan oleh perusahaan.

Beberapa strategi pemasaran untuk bisnis jasa yang dapat digunakan diantaranya adalah:

1. Memberikan pelayanan secara efisien dengan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat sesuai dengan harapan konsumen. Dengan cara tersebut secara tidak langsung mampu mempengaruhi konsumen untuk kembali lagi menggunakan jasa yang ditawarkan karena pada umumnya konsumen tidak suka apabila harus menunggu terlalu lama pada pelayanan yang mereka harapkan. Dalam menjalankan pemasaran biasa adanya peran karyawan yang menangani konsumen dengan baik merupakan daya tarik tersendiri bagi para konsumen sebab kinerja karyawan menunjukkan citra perusahaan jasa. Di sisi lain tinggi rendahnya harga yang ditawarkan pelaku bisnis jasa sebaiknya disesuaikan dengan besar kecilnya manfaat yang didapat oleh konsumen dari produk jasa yang ditawarkan. Semakin besar atau nilai yang dirasakan konsumen semakin tinggi pula biaya yang harus dikeluarkan oleh konsumen tersebut.
2. Karakteristik jasa guna membedakan produk jasa dengan produk barang jasa lainnya. Karakteristik tersebut menyebabkan suatu indikasi yang penting dalam pemasaran jasa. Menurut Menurut kamandara dalam (Sudarso and All 2021) jasa memiliki empat karakteristik utama yang dapat mempengaruhi rancangan program pemasaran diantaranya adalah:

- *Intangibility* (tidak berwujud)

Pada umumnya yang termasuk kedalam jasa ini adalah jasa dalam bentuk perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja atau usaha yang menyebabkan jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar atau diraba sebelum dibeli atau dikonsumsi. Sehingga dapat dikatakan Jasa Ini tidak berbentuk sesuatu yang dapat dibawa begitu saja. Namun jasa ini hanya dapat dirasakan yang hasilnya nanti terlihat dari konsumen apakah merasa puas ataupun tidak.

- *Inseparability* (tidak terpisahkan)

Suatu barang biasanya diproduksi, lalu dijual kemudian dikonsumsi. Sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu, lalu diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama.

- *Variability* (memiliki keanekaragaman)

Jasa bersifat variabel karena merupakan *non-standardized output*, artinya banyak variabel yang dibentuk, kualitas dan jenis tergantung siapa, kapan dan dimana jasa tersebut diproduksi.

- *Perishability* (tidak tahan lama)

Perishability merupakan suatu jasa yang tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Pada kasus ini jasa hanya dapat dirasakan disaat itu juga. Ketika saat itu juga konsumen merasa puas akan layanan suatu jasa, maka belum tentu akan merasakan puas pada layanan jasa keesokan harinya sehingga sifatnya tidak tahan lama.

Bisnis jasa yang dijalankan akan berjalan lebih optimal jika menerapkan strategi marketing yang tepat. Dengan strategi marketing jenis jasa maka akan lebih terarah dan akan mencapai target yang diinginkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Durgham, Lamees M., and Mahmoud A. Barghash. 2015. "Factor and Cluster Analysis as a Tool for Patient Segmentation Applied to Hospital Marketing in Jordan." *American Journal of Operations Research* 05(04):293–306. doi: 10.4236/ajor.2015.54023.
- Amalia, Farah, Adhi Widyakto, and Rr Lulus Prapti. 2021. "Digital Marketing Strategy on Agricultural Product." *Economics & Business Solutions Journal* 05(01):29–45.
- Ariyanti, Farhad Ghafouri Kesbi, Ali Rafiei Tari, Gunaria Siagian, Siti Jamilatun, Fernando G. Barroso, María José Sánchez-Muros, Miguel Ángel Rincón, María Rodriguez-Rodriguez, Dmitri Fabrikov, Elvira Morote, José Luis Guil-Guerrero, M. Henry, L. Gasco, G. Piccolo, E. Fountoulaki, S. K. Omasaki, K. Janssen, M. Besson, H. Komen, Organic Composter Process, R. Garsetiasih, N. Heriyanto, Jaya Atmaja, Mata Kuliah, Bambang Sugeng Subagio, Cibe Muhammad Thariq R, Gregorius Marco Armand, Levi Joshua, Christopher Tanjung, Koord Dosen Ybs, Leo Chandra, Dede Budiman Lukito, Laporan Kemajuan, T. I. M. Pengusul, Jurnal Chanos, Badan Eksekutif, Mahasiswa Fakultas, Teknologi Industri, Rangkuman Materi, Limit Aljabar, Bentuk Tak, Palmerah Jakarta Barat, Satu Pandangan, Memperbaiki Dan, Meningkatkan Sarana, Suatu Tinjauan, Uslub Nahwiyyah, Ali Muhammad Ash-Shalabi, บุญชม ศรีสะอาด, Limit Bentuk, T. A. K. Tentu, Sindo News, Seni Budaya, Ilham Wira Rohmat, Creating Shapefiles, บุญชม ศรีสะอาด, Extract Here, Direktorat Keuangan, Bank Bni, Bank Bri, Bank Btn, Bank Cimb Niaga, Bank Bca, Bank Bjb, Bank Bri, Bank Btn, Bank

- Cimb Niaga, Bank Bca, Bank Bjb, Michael Chu, Terry F. Seltzer, A. Informasi Umum, Chris Howlett, Direktorat Keuangan, Bank Bri, Bank Btn, Bank Cimb Niaga, Bank Bca, Bank Bjb, Bank Bukopin, Bank Bri, Bank Btn, Bank Bca, Bank Bjb, Tabel Durbin-Watson Dw, Catatan-catatan Reproduksi, Cara Membaca, Yunaz Firdhani, Brodjol Sutijo Suprih Ulama, M. Hadipernata, W. Supartono, and M. A.F. Falah. 2021. "STRATEGI PROMOSI SWALAYAN DEPOK (SWADEP) DI MASA PANDEMI COVID 19." *Jurnal Aplikasi Teknologi Pangan* 4(1):1-2.
- Armstrong, Gary, and Philip Kotler. 2009. *Principles of Marketing*.
- Assauri, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran*. RajaGrafindo Persada.
- Blackwell, Roger D., Paul W. Miniard, James F. Engel, and Zillur Rahman. 2017. *Consumer Behavior*. Cengage India.
- Chaffey, Dave. 2009. *E Business And E Commerce Management*. 4th ed. Pearson Education.
- Chavan, RB. 2018. "Analysis of Fashion Industry Business Environment." *Latest Trends in Textile and Fashion Designing* 2(4):212-19. doi: 10.32474/lttfd.2018.02.000144.
- Dharmmesta, Basu Swastha, and Hani Handoko. 2010. *Manajemen Pemasaran (Analisa Perilaku Konsumen)*. Jogyakarta: BPFE.
- Djaslim Saladin. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Linda Karya Bandung.
- Fatihudin, Didin, and Anang Firmansyah. 2019. *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan*. deepublish.
- Fawaid, Akh. 2017. "Pengaruh Digital Marketing System, Terhadap Daya Saing Penjualan Susu Kambing Etawa." *IQTISHADIA Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah* 4(1):104-19. doi: 10.19105/iqtishadia.v4i1.1134.

- Felis Ivan, Halim, Susanto Melissa Adriana, Siaputra Hanjaya, and Nugroho Agustinus. 2011. "Profil Demografi Dan Faktor-Faktor Yang Mendorong Mahasiswa Universitas."
- Ganapavarapu, Leela Krishna, S. Rama, and Krishna Chary. 2013. "International Marketing Environment Challenges and Opportunities." *International Journal of Science and Research (IJSR) ISSN (Online Index Copernicus Value Impact Factor 14(8):2319–7064*.
- Gupta, S. & Lehmann, R. 2008. *Models of Customer Value*. In B. Wierenga, (Ed), *Handbook Of Marketing Decision Models* (Pp. 255-290). New York: Springer Science+Business Media.
- Hidayat, Agus Nur, Noval Aditya Muhammad, and Hatma Suryotrisongko. 2012. "Integrasi Aplikasi Android Dan Komputer Server Sebagai Solusi Mobile Commerce Dan CRM Studi Kasus Toko Game XYZ." *Seminar Nasional Teknologi Informasi & Komunikasi Terapan 2012 (Semantik 2012) Semarang, 23 Juni 2012 ISBN 2012(Semantik):108–13*.
- Irawan, Faried Wijaya, and Sudjoni. 1996. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Pertama*. Yogyakarta: BPFE.
- Kartajaya, Hermawan. 2003. *Marketing In Venus*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kenneth C. Laudon, Carol Guercio Traver. 2012. *E-Commerce 2012*. Pearson Education.
- Kerpen, Dave. 2011. *Likeable Social Media: How to Delight Your Customers, Create an Irresistible Brand, and Be Generally Amazing on Facebook (And Other Social Networks*. 1st ed. USA: McGraw-Hill.
- Kismono, Gugup. 2015. *Bisnis Pengantar*. ED 2#. Yogyakarta: BPFE.
- Kotler, and Keller. 2012. *Marketing Management*. Index. Jakarta.

- Kotler, PHILIP. 2003. *Marketing Management*. 11th ed. PRENTICE HALL.
- Kotler, Philip, and Gary Armstrong. n.d. *Dasar-Dasar Marketing, Jilid 1, Edisi Ketujuh, Terjemahan Imam Nurawan*. Jakarta: PT. Prehallindo.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management*. Essex, England: Pearson Education.
- Luckyardi, S., D. J. Kusnadi, F. Santanu, and R. N. Subandrio. 2021. "Information Technology in the Social Media Application." 4(1):6–11. doi: 10.5281/zenodo.4683421.
- Majava, Jukka, Jouko Nuottila, Harri Haapasalo, and Kris M. Y. Law. 2014. "Customer Needs in Market-Driven Product Development: Product Management and R&D Standpoints." *Technology and Investment* 05(01):16–25. doi: 10.4236/ti.2014.51003.
- McDaniel, lamb. Hair. 2001. *Pemasaran*. salemba.
- Mowen, John C. 2002. *Perilaku Konsumen*. Erlangga.
- Neti, Sisira. 2011. "Social Media and Its Role in Marketing." *Business and Economics Journal* 07(01). doi: 10.4172/2151-6219.1000203.
- Payne, Adrian. 2000. *Pemasaran Jasa (The Essence of Service Marketing)*. Jogyakarta: Andi Offset.
- Peter, J. Paul, Olson, Jerry C. 2013. *Consumer Behavior & Marketing Strategy. Bahasa Indonesia* [*Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran*. edited by D. T. D. (penerjemah). Salemba Empat; McGraw Hill.
- Purwandari, Suci, and At All. 2022. *Manajemen Pemasaran (Konsep Pemasaran Digital)*. edited by M. S. Dr. (Cand.) Aditya Wardhana, S.E., M.M. Media Sains Indonesia.
- Rangkuty, Dewi Mahrani. 2021. "Apakah Penggunaan E-Wallet Masa Pandemi Covid-19 Semakin Meningkat Di Indonesia?"

Prosiding Konferensi Nasional Universitas Nahdlatul Ulama Indonesia 01(01):251–60.

- Robert, Ang. 2012. *Buku Pintar Pasar Modal Indonesia (The Intelligent Guide To Indonesian Capital Market)*. pertama. Jakarta: Mediasoft Indonesia.
- Samuel, Jim, G. G. M. Nawaz Ali, Md Mokhlesur Rahman, Ek Esawi, and Yana Samuel. 2020. "COVID-19 Public Sentiment Insights and Machine Learning for Tweets Classification." *Information (Switzerland)* 11(6):1–22. doi: 10.3390/info11060314.
- Schiffman, Leon G., and Leslie Lazar Kanuk. 2010. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks.
- Schiffman, Leon, and Joseph Wisenblit. 2018. *Consumer Behavior (What's New in Marketing) 12th Edition*. Pearson.
- Sudarso, Andriasan, and and at All. 2021. *Pemasaran Jasa*. Kita Menulis.
- Sumarwan, Ujang, Aldi Noviandi, and Kirbrandoko. 2013. "Analisis Proses Keputusan Pembelian, Persepsi Dan Sikap Konsumen Terhadap Beras Organik Di Jabotabek." *Pangan* 22(2):19–35.
- Sutisna. 2013. *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Swastha, Basu. 1999. *Saluran Pemasaran: Konsep Dan Strategi Analisis Kuantitatif*. BPFE Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy, and Gregorius Chandra. 2011. *Service, Quality and Satisfaction*. Jakarta: ANDI.
- Umar, Husein. 2014. "Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Loyalitas Pelanggan Pada Penerbangan Low Cost Carrier Factors Affecting Customer ' s Satisfaction on Low Cost Carrier Flight." *Jurnal Manajemen Transportasi & Logistik (JMTransLog)* 01(02):127–38.

- Uncles, Mark D., Grahame R. Dowling, and Kathy Hammond. 2003. "Customer Loyalty and Customer Loyalty Programs." *Journal of Consumer Marketing* 20(4-5):294-316. doi: 10.1108/07363760310483676.
- Zeithaml, Valarie A. 1988. "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence." *Journal of Marketing* 52(3):2-22. doi: 10.1177/002224298805200302.

