Editor:
Dr. Fachrurazi, S. Ag., M.M.

MANAJEMEN PEMASARAN

SEBUAH KONSEP DAN TEORI

Ratih Hesty Utami Puspitasari | Aryan Eka Prastya Nugraha | Leni Nurhayati
Mumuh Mulyana | Rinwantin | Widadatul Ulya | Yunita Indriany | Austin Alexander Parhusip
Shofif Sobaruddin Akbar | Hary Firmansyah | Nalal Muna | Hero Wirasmara Kusuma
Heny Herawati | Suwitho | Dedy Wahyudi | Kania Ratnasari | Yusnaini I Aprih Santoso



MANAJEMEN PEMASARAN

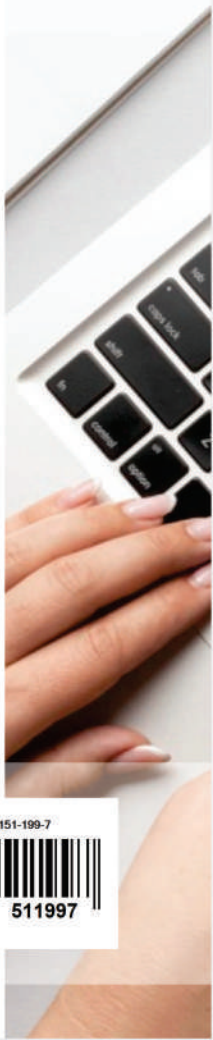
SEBUAH KONSEP DAN TEORI

Pemasaran memainkan peranan yang penting dalam sebuah organisasi bisnis. Pemasaran merupakan serangkaian proses yang dilakukan perusahaan dalam mengembangkan, memproduksi, memperdagangkan, dan mengkomunikasikan produk dan layanan yang berharga bagi pelanggan. Secara sederhana dapat dikatakan bahwa pemasaran merupakan proses dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan secara menguntungkan. Dua tujuan utama yang saling mengikat dari pemasaran, yang pertama adalah menarik klien baru dengan menawarkan nilai yang lebih tinggi, dan yang kedua adalah mempertahankan dan memperluas klien dengan memberikan kualitas dan nilai.

Buku ini dihadirkan sebagai bahan referensi bagi praktisi, akademisi, terkhusus mahasiswa yang sedang mengikuti mata kuliah yang berhubungan dengan Manajemen Pemasaran ataupun siapa saja yang ingin mendalami lebih jauh. Terbitnya buku ini diharapkan mampu memberikan pemahaman kepada para pembaca mengenai konsep dasar Manajemen Pemasaran.

Bab yang dibahas dalam buku ini meliputi:

Bab 1 Konsep Dasar Manajemen Pemasaran
Bab 2 Perencanaan Strategis Pemasaran
Bab 3 Proses Pemasaran
Bab 4 Riset Pemasaran
Bab 5 Analisis Lingkungan Pemasaran
Bab 6 Etika Bisnis Dalam Kegiatan Pemasaran
Bab 7 Konsep Marketing Mix 4P & 7P
Bab 8 Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan
Bab 9 Brand Image (Citra Merek)
Bab 10 Brand Equity (Ekuitas Merek)
Bab 11 Brand Loyalty (Loyalitas Merek)
Bab 12 Brand Awareness (Kesadaran Merek)
Bab 13 Brand Reputation (Reputasi Merek)
Bab 14 Inovasi Dan Pengembangan Produk
Bab 15 Pemasaran Di Era Digital
Bab 16 Perilaku Konsumen Di Era Digital
Bab 17 Konsep Supply Chain Management Dalam Bisnis Digital
Bab 18 Menciptakan Keunggulan Bersaing Dan Pasar Global



eureka media aksara
Anggota IKAPI No. 225/JTE/2021

0858 5343 1992
eurekamediaaksara@gmail.com
JL. Banjaran RT.20 RW.10
Bojongsari - Purbalingga 53362

DIREKTORAT JENDERAL KEKAYAAN INTELEKTUAL KEMENTERIAN HUKUM & HAK ASASI MANUSIA R.I.
EC00202352729

ISBN 978-623-151-199-7

MANAJEMEN PEMASARAN
(SEBUAH KONSEP DAN TEORI)

Ratih Hesty Utami Puspitasari., S.E., M.M.
Aryan Eka Prastya Nugraha, S.E., M.Pd.
Leni Nurhayati, S.Si., M.A.B.
Dr. Mumuh Mulyana, S.E., M.M., M.Si., CBPA., CPSM., CCBA.
Rinwantin, S.E., M.M.
Widadatul Ulya, S.H., M.H.
Yunita Indriany, S. Sos., M.A.
Austin Alexander Parhusip, S.E., M.M.
Shofif Sobaruddin Akbar, S.E., M.M.
Hary Firmansyah, M.M.
Nalal Muna, S.I.Kom., MBA
Hero Wirasmara Kusuma, S.E., M.M.
Heny Herawati, S.E., M.M.
Dr. Suwitho, M.Si.
Drs. Dedy Wahyudi, M.M.
Kania Ratnasari, S.T., M.IB.
Yusnaini, S.E., M.M.
Aprih Santoso., S.E., M.M.

PENERBIT CV. EUREKA MEDIA AKSARA

MANAJEMEN PEMASARAN
(SEBUAH KONSEP DAN TEORI)

Penulis : Ratih Hesty Utami Puspitasari., S.E., M.M.; Aryan Eka Prastya Nugraha, S.E., M.Pd.; Leni Nurhayati, S.Si., M.A.B.; Dr. Mumuh Mulyana, S.E., M.M., M.Si., CBPA., CPSM., CCBA.; Rinwantin, S.E., M.M.; Widadatul Ulya, S.H., M.H.; Yunita Indriany, S. Sos., M.A.; Austin Alexander Parhusip, S.E., M.M.; Shofif Sobaruddin Akbar, S.E.,M.M.; Hary Firmansyah, M.M.; Nalal Muna, S.I.Kom., MBA; Hero Wirasmara Kusuma, S.E., M.M.; Heny Herawati, S.E., M.M.; Dr. Suwitho, M.Si. Drs. Dedy Wahyudi, M.M.; Kania Ratnasari, S.T., M.IB.; Yusnaini, S.E., M.M.; Aprih Santoso., S.E., M.M.

Editor : Dr. Fachrurazi, S. Ag., M.M.

Desain Sampul : Ardyan Arya Hayuwaskita

Tata Letak : Nurlita Novia Asri

ISBN : 978-623-151-199-7

No. HKI : EC00202352729

Diterbitkan oleh : **EUREKA MEDIA AKSARA, JUNI 2023**
ANGGOTA IKAPI JAWA TENGAH
NO. 225/JTE/2021

Redaksi:
Jalan Banjaran, Desa Banjaran RT 20 RW 10 Kecamatan Bojongsari
Kabupaten Purbalingga Telp. 0858-5343-1992
Surel : eurekamediaaksara@gmail.com
Cetakan Pertama : 2023

All right reserved

Hak Cipta dilindungi undang-undang
Dilarang memperbanyak atau memindahkan sebagian atau seluruh isi buku ini dalam bentuk apapun dan dengan cara apapun, termasuk memfotokopi, merekam, atau dengan teknik perekaman lainnya tanpa seizin tertulis dari penerbit.

PRAKATA

Puji syukur kami ucapkan kehadirat ALLAH SWT, berkat rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan buku yang berjudul Manajemen Pemasaran (Sebuah Konsep dan Teori).

Pembahasan dalam buku ini meliputi Konsep Dasar Manajemen Pemasaran, Perencanaan Strategis Pemasaran, Proses Pemasaran, Riset Pemasaran, Analisis Lingkungan Pemasaran, Etika Bisnis Dalam Kegiatan Pemasaran, Konsep Marketing Mix 4P & 7P, Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan, *Brand Image* (Citra Merek), *Brand Equity* (Ekuitas Merek), *Brand Loyalty (*Loyalitas Merek), *Brand Awareness* (Kesadaran Merek). *Brand Reputation* (Reputasi Merek), Inovasi dan Pengembangan Produk, Pemasaran Di Era Digital, Perilaku Konsumen Di Era Digital, Konsep *Supply Chain Management* Dalam Bisnis Digital, dan Menciptakan Keunggulan Bersaing Dan Pasar Global

Pembahasan materi dalam buku ini telah disusun secara sistematis dengan tujuan memudahkan pembaca. Buku ini dihadirkan sebagai bahan referensi bagi praktisi, akademisi, terkhusus mahasiswa yang sedang mengikuti mata kuliah yang berhubungan dengan Manajemen Pemasaran ataupun siapa saja yang ingin mendalami lebih jauh. Terbitnya buku ini diharapkan mampu memberikan pemahaman kepada para pembaca mengenai konsep dasar Manajemen Pemasaran.

Penulis merasa bahwa Buku Manajemen Pemasaran ini jauh dari sempurna, oleh karena itu segala masukan baik berupa saran maupun kritik yang membangun sangat diharapkan. Semoga buku ini dapat memberikan sumbangsih bagi kepustakaan di Indonesia dan bermanfaat bagi kita semua.

Penulis, Juni 2023

DAFTAR ISI

PRAKATA ..... **iv**
DAFTAR ISI ..... **v**
DAFTAR TABEL ..... **ix**
DAFTAR GAMBAR ..... **x**
BAB 1 KONSEP DASAR MANAJEMEN PEMASARAN **1**
A. Pendahuluan 1
B. Pengertian Pemasaran 2
C. Konsep-Konsep dalam Kegiatan Pemasaran 5
D. Proses Manajemen Pemasaran 10
BAB 2 PERENCANAAN STRATEGIS PEMASARAN **14**
A. Pendahuluan 14
B. Proses Perencanaan Pemasaran 27
C. Kesimpulan 30
BAB 3 PROSES PEMASARAN **31**
A. Pendahuluan 31
B. Memahami Pasar dan Pelanggan 33
C. Merancang Strategi Pemasaran yang Berorientasi pada Pelanggan 38
D. Membangun Program Pemasaran Terpadu yang Memberikan Nilai Unggul 47
E. Membangun Hubungan Pelanggan dan Menciptakan Loyalitas Pelanggan 49
F. Mendapatkan Nilai Pelanggan 54
G. Kesimpulan 59
BAB 4 RISET PEMASARAN **60**
A. Pendahuluan 60
B. Definisi Riset Pemasaran 61
C. Fungsi Riset Pemasaran 63
D. Jenis Riset Pemasaran 64
E. Metode Riset Pemasaran 66
F. Tahapan Riset Pemasaran 68
G. Peran Riset Pemasaran Dalam Manajemen Bisnis 83
H. Kesimpulan 95
BAB 5 ANALISIS LINGKUNGAN PEMASARAN **97**
A. Pendahuluan 97

B. Pengertian Analisis Lingkungan Pemasaran 98
C. Karakteristik Lingkungan Pemasaran 99
D. Jenis Lingkungan Pemasaran 100
E. Pentingnya Lingkungan Pemasaran: 106
F. Perlunya Menganalisis Lingkungan Pemasaran 107
G. Proses Analisis Lingkungan Pemasaran 108
H. Segmentasi pasar 112
I. Kesimpulan 118
BAB 6 ETIKA BISNIS DALAM KEGIATAN PEMASARAN . 120
A. Pendahuluan 120
B. Prinsip Etika Bisnis 121
C. Pendekatan Etika Bisnis 125
D. *Ambush Marketing*, Bolehkan Dilakukan Menurut Etika Bisnis? 126
E. Dampak Etika Bisnis dalam Pemasaran 127
F. Badan Pengawas Periklanan 129
G. Kesimpulan 130
BAB 7 KONSEP *MARKETING MIX* 4P & 7P 132
A. Pendahuluan 132
B. Pengertian *Marketing Mix* 133
C. Konsep *Marketing Mix* 4P dan 7P 134
D. Menggunakan *Marketing Mix* untuk pengambilan keputusan 146
E. Kelemahan Konsep Bauran Pemasaran 147
BAB 8 KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN 149
A. Pendahuluan 149
B. Kepuasan Pelanggan 151
C. Loyalitas Pelanggan 159
D. Kesimpulan 185
BAB 9 *BRAND IMAGE* (CITRA MEREK) 187
A. Definisi Citra Merek 187
B. Komponen-Komponen Citra Merek 189
C. Strategi Citra Merek 191
D. Faktor Pembentuk Citra Merek 192
BAB 10 *BRAND EQUITY* (EKUITAS MEREK) 194
A. Pendahuluan 194

B. Ekuitas Merek 196
C. Manfaat dan Keuntungan Entitas Merek 197
D. Peran Entitas Merek 200
E. *Prototipe* Entitas Merek 200
F. Ruang Lingkup Penetapan Merek 202
G. Asosiasi Merek 210
H. Dimensi Entitas Merek 212
I. Kesimpulan 213
BAB 11 *BRAND LOYALTY* (LOYALITAS MEREK) 215
A. Pendahuluan 215
B. Definisi Loyalitas Merek 218
C. Kegunaan Membangun *Brand Loyalty* 224
D. Perbedaan *Brand Loyalty* dan *Customer Loyalty* 226
E. Membangun Loyalitas Merek 228
F. *Brand Advocacy : Customer-Driving Marketing* 230
G. Mengukur Loyalitas Merek 233
H. Meningkatkan Loyalitas Merek 235
I. Kesimpulan 238
BAB 12 *BRAND AWARENESS* (KESADARAN MEREK) 240
A. Pendahuluan 240
B. Pengertian Kesadaran Merek *(Brand Awareness)* 242
C. Pentingnya Kesadaran Merek *(Brand Awareness)* 244
D. Tolok Ukur Kesadaran Merek *(Brand Awareness)* 247
E. Tingkatan Kesadaran Merek *(Brand Awareness)* 248
F. Peran Kesadaran Merek *(Brand Awareness)* dalam Pengembangan Bisnis 249
G. Membangun Kesadaran Merek *(Brand Awareness)* 251
H. Kesimpulan 256
BAB 13 *BRAND REPUTATION* 258
A. Pengertian *Brand Reputation* 258
B. *SEO Agency Enterprise* 259
C. Pentingnya *Brand Reputation* 260
D. Manfaat Membangun Brand Reputation 262
E. Kesimpulan 263
BAB 14 INOVASI DAN PENGEMBANGAN PRODUK 265
A. Pendahuluan 265

B. Pentingnya Inovasi Produk 267
C. Produk *Life Cycle* 270
D. Tipe Inovasi 277
E. Pengembangan Produk Baru 278
F. Mengelola pengembangan produk baru 280
G. Penutup 284
BAB 15 PEMASARAN DI ERA DIGITAL 286
A. Pendahuluan 286
B. Pengertian Era digital dan Pemasaran digital 287
C. Peran Pemasaran di Era Digital 289
D. Strategi pemasaran di era digital 291
E. Kesimpulan 298
BAB 16 PERILAKU KONSUMEN DI ERA DIGITAL 299
A. Revolusi Digital 299
B. Perilaku Konsumen 306
C. Tipe-Tipe Perilaku Konsumen 308
D. Model Perilaku Konsumen 309
E. Tahapan Perilaku Konsumen 311
F. Perilaku Konsumen di Era Digital 313
G. Perubahan Perilaku Konsumen di Masa Pandemi 315
H. Strategi untuk Merespons Perubahan Perilaku Konsumen 317
BAB 17 KONSEP *SUPPLY CHAIN MANAGEMENT* DALAM BISNIS DIGITAL 319
A. Pendahuluan 319
B. Supply Chain dan Supply Chain Management 320
C. Konsep *E-Supply Chain* 332
D. Tantangan dan Manfaat *Supply Chain Management* 336
BAB 18 MENCIPTAKAN KEUNGGULAN BERSAING DAN PASAR GLOBAL 341
A. Keunggulan Bersaing 341
B. Pasar Global 347
C. Kesimpulan 352
DAFTAR PUSTAKA 353
TENTANG PENULIS 375

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1. Empat Metode Standar untuk Mengembangkan Strategi 21
Tabel 3. 1. Kriteria Evaluasi Segmen Pasar 41
Tabel 11. 1. Perbedaan *Brand Loyalty* dan *Customer Loyalty* 226
Tabel 11. 2. Pengukuran Merek dengan Pendekatan Sikap dan Perilaku 234
Tabel 14. 1. Perusahaan paling inovatif berdasarkan Boston Consulting Group 269
Tabel 14. 2. *Market Share Home Console* 2010-2013 276

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3. 1. Proses Marketing 32
Gambar 3. 2. Teori Hierarki Kebutuhan Maslow 34
Gambar 3. 3. Dimensi Pemasaran Holistik.....46
Gambar 3. 4. Bauran Pemasaran 48
Gambar 3. 5. Customer Relationship Groups 57
Gambar 7. 1. Siklus Hidup Produk.....139
Gambar 7. 2. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*).....145
Gambar 7. 3. Bauran Pemasaran 7P.....146
Gambar 8. 1. Hubungan Kualitas Layanan, Nilai, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas 168
Gambar 8. 2. Hubungan Mutu Layanan Dengan, Kepuasan, Citra Perusahaan dan Loyalitas 168
Gambar 8. 3. Hasil Kajian 2 Dwivedi (2012), Dalam Riset Pada Industri Telekomunikasi di India.....169
Gambar 10. 1. Dimensi Entitas Merek 213
Gambar 11. 1. Loyalitas Merek menurut Perspektif Deterministik dan Stokastik 220
Gambar 11. 2. Piramida Loyalitas Merek 221
Gambar 11. 3. Kategori Loyalitas Merek 223
Gambar 11. 4. Tahapan Proses Membangun Loyaltias Merek 228
Gambar 11. 5. Promosi Iklan Shopee 229
Gambar 12. 1. Piramida *Brand Awareness* 248
Gambar 14. 1. Peringkat Inovasi Nokia berdasarkan Boston Consulting Group 268
Gambar 14. 2. Siklus Hidup Produk.....271
Gambar 14. 3. Steve Jobs memperkenalkan iPhone.....272
Gambar 14. 4. Grafik Keuntungan Apple dari iPhone 273
Gambar 14. 5. Sony Play Station 5.....274
Gambar 14. 6. Nintendo Wii 275
Gambar 16. 1. Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembeli 303
Gambar 17. 1. *Supply Chain Management* 320
Gambar 17. 2. Struktur *Supply Chain*.....323

BAB 1

KONSEP DASAR MANAJEMEN PEMASARAN

A. Pendahuluan

Banyak orang menduga bahwa pemasaran itu sama dengan penjualan dan periklanan, karena setiap hari kita selalu menjumpai dari iklan di surat kabar, televisi dan kunjungan wiraniaga, selalu ada saja seseorang yang mencoba menjual sesuatu kepada kita. Oleh karena itu anda mungkin heran mengetahui bahwa penjualan dan periklanan hanyalah merupakan puncak gunung es pemasaran. Walaupun penting semua itu hanya dua dari sekian banyak fungsi pemasaran. Dewasa ini pemasaran harus dipahami tidak dalam arti lama yaitu penjualan tetapi dalam arti baru yaitu memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Pemasaran bermula dari kenyataan bahwa manusia adalah makhluk yang mempunyai kebutuhan dan keinginan. Kebutuhan dan keinginan tersebut perlu dipecahkan melalui pemilihan produk. Pemasaran merupakan fungsi bisnis yang mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi, mendefinisikan dan mengukur besarnya pasar, menentukan pasar sasaran mana yang paling tepat untuk dilayani, menentukan produk, jasa, dan program-program yang sesuai untuk melayani pasar-pasar tersebut.

B. Pengertian Pemasaran

Beberapa definisi dari pemasaran diantaranya yaitu:

1. *The American Marketing Association*

   Pemasaran adalah suatu kegiatan usaha yang mengarahkan aliran barang dan jasa dari produsen ke konsumen atau pemakai. Atas dasar pengertian tersebut pemasaran diartikan secara sempit yaitu disamakan dengan kegiatan pemasaran secara keseluruhan.

2. *Philip Kotler*

   Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk-produk yang bernilai (Kotler, 2001). Definisi pemasaran ini berpijak pada konsep inti kebutuhan, keinginan, dan permintaan; produk, nilai, biaya dan kepuasan, pertukaran, transaksi dan hubungan, pasar, pemasaran dan pemasar.

   a. Kebutuhan

      Kebutuhan manusia adalah suatu keadaan perasaan kekurangan akan kepuasan dasar tertentu. Orang membutuhkan makanan, minuman, pakaian, perumahan, masyarakat, kehormatan, dan beberapa hal lain untuk tetap hidup. Kebutuhan ini tidak diciptakan oleh masyarakat atau oleh para pemasar tetapi merupakan jaringan biologis manusia dan kondisi manusia.

      Kebutuhan manusia itu sangat banyak dan kompleks bila suatu kebutuhan tidak terpuaskan, orang merasa tidak bahagia, seseorang yang tidak bahagia akan melakukan satu dari dua masalah yaitu mencari obyek yang akan memuaskan kebutuhan atau meniadakan hasratnya. Manusia yang berada dalam kondisi yang serba terbatas, maka berusaha untuk mengurangi keinginannya sampai akhirnya tersedia atau tercukupi.

b. Keinginan

Keinginan adalah dorongan akan pemuas tertentu dari kebutuhan yang lebih dalam. Meskipun kebutuhan manusia sedikit tetapi keinginan mereka sangat banyak. Keinginan manusia secara terus menerus dibentuk oleh kekuatan sosial dan kelembagaan seperti sekolah, keluarga, masjid dan perusahaan. Sama halnya dengan kebutuhan keinginan seseorang pun dalam kehidupan sehari-hari sangat kompleks. Misalnya orang lapar ingin makan soto, pecel, sate, rawon, gudeg, dan sebagainya. Jadi, disini para produsen berupaya untuk membentuk suatu hubungan antara apa yang mereka hasilkan dengan apa yang dibutuhkan oleh konsumen. Tugas para pemasar adalah memecahkan masalah konsumen agar keinginannya menjadi kenyataan

c. Permintaan

Permintaan adalah keinginan akan produk-produk tertentu yang didukung oleh suatu kemampuan dan keinginan untuk membelinya. Keinginan akan menjadi permintaan apabila didukung oleh daya beli. Jadi perusahaan harus mengukur tidak hanya berapa banyak orang yang menginginkan produk tersebut tetapi yang lebih penting adalah dari yang menginginkan tersebut berapa yang benar-benar mau dan mampu membelinya. Pemasar mencoba mempengaruhi permintaan dengan membuat produk yang cocok, menarik, terjangkau harganya, dan mudah didapatkan oleh konsumen yang dituju.

d. Produk

Dengan adanya kebutuhan keinginan dan permintaan seseorang akan mendorong terciptanya suatu produk. Produk adalah suatu yang dapat ditawarkan pada suatu pasar untuk memperoleh perhatian, dimiliki, digunakan ataupun dikonsumsi yang dapat memuaskan

keinginan atau kebutuhan, konsep produk tidak terbatas pada produk secara fisik saja.

e. Nilai Biaya dan Kepuasan

Bagaimana konsumen memilih produk yang dapat memenuhi kebutuhannya? Setiap produk mempunyai kemampuan berbeda untuk memenuhi kebutuhan manusia, maka harus dipilih produk mana yang akan mampu memberikan kepuasan total paling tinggi. Konsep dasarnya adalah nilai pelanggan. Nilai adalah perkiraan konsumen tentang kemampuan total suatu produk untuk memenuhi kebutuhan. Konsumen akan membeli produk yang memberikan kepuasan yang paling tinggi dengan biaya yang dikeluarkan.

3. *William J. Stanton*

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Dari pengertian ini dapat diberikan suatu gambaran bahwa kegiatan pemasaran itu merupakan suatu sistem keseluruhan kegiatan yang terpadu. kegiatan pemasaran sudah dimulai sebelum produk ada, yaitu semenjak ide tentang suatu produk muncul dan masih berlangsung setelah produk terjual. Jadi kesimpulannya bahwa tujuan pemasaran adalah mencapai penjualan yang menguntungkan dalam jangka panjang. Dengan cara memuaskan kebutuhan dan keinginan pembeli sedemikian rupa maka akan menjadi langganan.

Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penentuan harga, promosi dan distribusi ide-ide barang-barang dan jasa-jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu-individu dan organisasi. Pekerjaan pemasaran

dalam pasar pelanggan secara formal dilakukan oleh manajer penjualan, tenaga penjual, manajer periklanan dan promosi, peneliti pasar, manajer pelanggan, manajer produk, dan wakil presiden pemasaran. Masing-masing pekerjaan mencakup tugas dan tanggung jawab yang terdefinisikan dengan baik.

Manajemen pemasaran mempunyai tugas mempengaruhi tingkat, waktu, dan komposisi permintaan sedemikian rupa sehingga membantu organisasi perusahaan mencapai tujuannya. Manajer pemasaran menghadapi tugas ini dengan melakukan penelitian pasar, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan. Dalam perencanaan pemasaran pemasar harus membuat keputusan mengenai pasar sasaran yang dituju, penempatan posisi produk dipasar, pengembangan produk, penentuan harga, pemilihan saluran distribusi, komunikasi dan promosi.

C. Konsep-Konsep dalam Kegiatan Pemasaran

Kegiatan pemasaran harus dilakukan atas dasar filosofi pemasaran yang dipikirkan dengan baik, efisien, efektif dan bertanggung jawab. Untuk mengetahui pada kondisi saat yang bagaimana suatu konsep pemasaran mulai timbul dan sangat diperlukan, terlebih dulu harus dianalisa perubahan-perubahan orientasi perusahaan dalam masyarakat industri.

Ada lima konsep yang dapat dijadikan sebagai pedoman organisasi untuk melakukan kegiatan pemasaran yaitu konsep produksi, konsep produk, konsep penjualan, konsep pemasaran, konsep pemasaran sosial.

1. Konsep Produksi

Konsep berwawasan produksi berpendapat bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia secara luas (mudah didapat) dan murah harganya. Manager akan mengkonsentrasikan perhatiannya pada efisiensi produksi yang tinggi dan pencapaian cakupan distribusi yang luas.

Konsep ini sesuai bilamana:

a. Permintaan akan suatu produk lebih besar dari penawaran
b. Biaya produk sangat tinggi dan harus diturunkan dengan produktivitas untuk memperluas pasar.

Pada tahap ini perusahaan mempunyai masalah utama bagaimana caranya untuk meningkatkan produksi, kualitas yang baik dengan harga yang layak agar dapat diperoleh laba yang lebih besar.

2. Konsep Produk *(Product Concept)*

Orientasi manajemen yang beranggapan bahwa konsumen akan lebih menyukai produk yang paling bermutu dengan harga tertentu. Sehingga perusahaan harus senantiasa memperbaiki mutu produk. Manajer mengasumsikan bahwa pembeli mengagumi produk yang dibuat dengan baik dan bisa menaksir kualitas dan prestasi produk, sehingga kalau produknya baik maka konsumen pasti secara otomatis akan mencari produk tersebut. Usaha intensif di bidang promosi dan penjualan dianggap kurang perlu.

3. Konsep Penjualan *(Selling Concept)*

Konsep ini berpendapat bahwa konsumen enggan untuk membeli dalam jumlah cukup banyak produk perusahaan, bila perusahaan tidak menstimulasi minat konsumen secara kuat. Sehingga kegiatan promosi dan penjualan harus gencar. Konsep ini mengasumsikan bahwa konsumen biasanya menunjukkan kelambanan (keengganan) dalam membeli oleh karena itu diperlukan rangsangan untuk membeli dalam jumlah lebih banyak, sehingga perusahaan perlu mempunyai peralatan promosi dan penjualan yang efektif untuk merangsang pembelian yang lebih banyak. Perusahaan-perusahaan yang mengaplikasikan konsep penjualan ini lebih mementingkan penjualan daripada kepuasan konsumen. Sehingga sebagian besar perusahaan sudah mulai mencari jalan keluar untuk

menarik permintaan yang lebih banyak terhadap produknya. Oleh karena itu budget periklanan perlu ditingkatkan, saluran distribusi perlu diintensifkan. Tujuan mereka dalam menjual apa yang mereka buat dan bukan membuat apa yang diinginkan pasar. Dalam industri modern sebagian besar pasar adalah pasar pembeli sehingga penjual harus berusaha lebih keras untuk mendapatkan pelanggan. Calon pembeli mengamati dari iklan-iklan di televisi, koran, kiriman langsung dan penjualan langsung.

4. Konsep Pemasaran *(Marketing Concept)*

Dengan adanya perubahan-perubahan masyarakat yang cepat, kemajuan teknologi persaingan yang semakin tajam dan rasa jenuh pada konsumen maka orientasi penjualan tidak lagi dapat memberikan pemecahan atau jawaban secara keseluruhan terhadap usaha-usaha untuk mencapai tujuan perusahaan. Untuk mencapai tujuan, perusahaan mementingkan kebutuhan dan keinginan konsumen. Perusahaan yang demikian ini menganut suatu konsep pemasaran.

Konsep Pemasaran berpendapat bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien daripada pesaing. Tugas utama perusahaan adalah mempelajari apa yang menjadi kebutuhan *(needs)* dan keinginan *(wants)* pasar sasaran dan kemudian berusaha untuk memenuhinya secara efektif dan efisien daripada pesaing. *Needs* (kebutuhan) bersifat rasional dan vital, *wants* (keinginan) bersifat emosional dan sekunder.

Jadi konsep-konsep pemasaran adalah suatu orientasi kepada konsumen langganan yang didukung oleh pemasaran yang terpadu dan ditujukan untuk mencapai kepuasan yang semakin meningkat sebagai kunci tercapainya tujuan perusahaan. Dengan demikian jelaslah bahwa perusahaan yang menginginkan konsep pemasaran

harus mampu mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen, untuk kemudian membuat produk yang dapat terjual, bukannya menjual apa yang dapat dibuat.

Konsep Pemasaran

Konsep penjualan mengambil perspektif dari dalam keluar *(inside-out)*. Konsep ini dimulai dari pabrik, memfokuskan pada produk perusahaan yang ada dan memerlukan penjualan yang gencar serta mempromosikan produk untuk menghasilkan penjualan yang menguntungkan.

Konsep pemasaran mengambil perspektif dari luar ke dalam *(outside - in)*. Konsep ini dimulai dengan pasar yang terdefinisikan dengan baik, memfokuskan pada kebutuhan pelanggan, mengkoordinasikan semua kegiatan yang akan mempengaruhi pelanggan, dan menghasilkan keuntungan melalui penciptaan kepuasan konsumen. Theodore Levitt menarik suatu kesimpulan yang kontras antara konsep penjualan dan konsep pemasaran.

Konsep penjualan memfokuskan pada kebutuhan penjual, konsep pemasaran memfokuskan pada kebutuhan pembeli. Penjualan sibuk dengan kebutuhan penjual untuk mengubah produknya menjadi uang kontan, pemasaran sibuk dengan pemikiran memuaskan kebutuhan pelanggan melalui produk dan keseluruhan barang yang berhubungan dengan penciptaan, pengantaran dan pengkonsumsiannya.

Mengapa memuaskan pelanggan itu hal yang penting bagi perusahaan? Pada dasarnya penjualan produk dari perusahaan setiap periode berasal dari pelanggan baru dan pelanggan yang berulang. Untuk menarik pelanggan baru akan lebih mahal daripada mempertahankan pelanggan yang ada, oleh sebab itu mempertahankan pelanggan adalah lebih penting daripada menarik pelanggan.

Kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan, karena seorang pelanggan yang puas akan:

a. Membeli kembali atau membeli lebih banyak *(repeat buying)*
b. Berbicara yang baik kepada orang lain mengenai perusahaan dan produknya *(word of mouth)*.
c. Kurang memperhatikan merek dan iklan saingan, dan kurang memperhatikan harga.
d. Membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

5. Tahap Orientasi Manusia dan Tanggung Jawab Sosial

Dewasa ini konsep pemasaran merupakan langkah yang sangat maju dalam kaitannya dengan kegiatan perusahaan untuk memberikan perhatian serta kepuasan yang bersamaan telah mengalami suatu kegagalan di dalam membedakan antara perhatian konsumen dalam jangka pendek dengan kesejahteraan konsumen dalam jangka panjang, misalnya yaitu:

- Dengan diproduksinya deterjen yang sangat efisien (menghasilkan banyak busa) ternyata mengakibatkan adanya pengotoran air.
- Dengan diproduksinya pembungkus yang sulit dimusnahkan (plastik) mengakibatkan adanya pengotoran pada tanah.
- Dengan diproduksinya mobil secara besar-besaran ternyata menimbulkan pengotoran udara (polusi udara).

Kesemuanya ini mungkin akan menimbulkan gangguan terhadap kesejahteraan masyarakat dalam jangka panjang. Maka di dalam konsep pemasaran ini harus ada unsur keseimbangan yang baru yaitu menyangkut manusia beserta aspek ekologisnya.

Jadi tanggung jawab sosial dalam pemasaran akan terdiri atas tiga unsur keseimbangan yaitu:

a. Keinginan konsumen *(consumer wants)*
b. Laba perusahaan *(company profit)*
c. Kesejahteraan sosial *(social welfare)*

Perusahaan yang berupaya memberikan kepuasan kepada konsumen dan kemakmuran masyarakat dalam jangka panjang menganut konsep pemasaran kemasyarakatan. Konsep pemasaran kemasyarakatan menyatakan bahwa perusahaan harus menghasilkan kepuasan konsumen dan kesejahteraan masyarakat dalam jangka panjang sebagai kunci untuk mencapai tujuan perusahaan yang lebih banyak berhubungan dengan masalah penciptaan dan pencapaian kualitas hidup yang lebih baik, maka konsep pemasaran ini dipandang.sebagai konsep pemasaran baru.

D. Proses Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah alat bagi perusahaan untuk menafsirkan kebutuhan pasar dan menerjemahkannya kedalam suatu produk yang mendatangkan laba. Untuk melaksanakan peranan pemasaran dalam perusahaan, manajer pemasaran menempuh suatu proses yang dinamakan Proses pemasaran.

Proses manajemen pemasaran terdiri dari :

1. Analisis peluang-peluang pasar sasaran
2. Meneliti dan memillih pasar sasaran
3. Merancang strategi pemasaran
4. Merencanakan program pemasaran
5. Mengorganisir, melaksanakan program pemasaran
6. Mengendalikan usaha pemasaran

1. Analisis Peluang-Peluang Pasar

a. Riset Pasar

Untuk mengidentifikasi dan menilai peluang pasar yang dimiliki, perusahaan harus membangun dan mengoperasikan Sistem Informasi Pemasaran melalui riset pasar dan Sistem Inteligensi Pasar. Pada tingkat minimum dibutuhkan sistem akuntansi internal yang cepat dan akurat melaporkan penjualan, terakhir lokasi konsumen, saluran distribusi dan sebagainya. Tujuan dari

riset adalah mengumpulkan informasi yang penting dan terus menerus mengenai lingkungan pasar.

b. Analisis Lingkungan

Dari lingkungan makro (ekonomi, sosial, teknologi, hukum, politik, kebudayaan, geografi) kita dapat melihat apakah ada peluang atau justru ancaman terhadap bisnis kita. Perusahaan tidak mampu mempengaruhi lingkungan makro, tetapi perusahaan harus menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan ini bila ingin tetap bertahan hidup. Lingkungan mikro (perusahaan, pesaing, pemasok, distributor, konsumen). Dari analisis lingkungan mikro kita dapat mengetahui kekuatan atau kelemahan perusahaan.

c. Analisis Perilaku Konsumen

Perubahan lingkungan sangat berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam melakukan pembelian produk. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu faktor kebudayaan, sosial, dan individu. Akibatnya konsumen mempunyai tanggapan yang berbeda-beda terhadap program pemasaran.

2. Meneliti dan Memilih Pasar Sasaran

a. Analisis Segmentasi *(Segmenting)*

Perilaku konsumen sangat heterogen maka diperlukan segmentasi pasar yaitu membagi pasar agar lebih homogen hingga pasar relatif mempunyai kebutuhan dan keinginan yang sama. Sehingga dengan segmentasi ini pemilihan strategi bauran pemasaran diharapkan mengenai sasaran pada segmen yang dipilih, hal ini akan menghemat biaya, waktu dan tenaga.

- Segmentasi → berubah menjadi identifikasi.

Tidak hanya melakukan segmentasi, tetapi juga melakukan identifikasi terhadap segmen yang diperoleh.

b. Analisis Target Pasar *(Targetting)*

Setelah melakukan segmentasi maka seorang pemasar harus mengevaluasi dan memilih segmen pasar mana yang akan dimasuki. Ada 3 faktor yang harus diperhatikan dalam mengevaluasi segmen pasar.

1) Ukuran dan tingkat pertumbuhan segmen
2) Daya tarik struktural segmen
3) Tujuan perusahaan.

Ada 3 faktor yang perlu diperhatikan dalam menyeleksi segmen :

1) Pemasaran serba sama
2) Pemasaran serba aneka
3) Pemasaran terpusat

Targetting → berubah menjadi *acquiring* (lebih memfokuskan pada penguasaan pasar dibandingkan dengan mencari target pasar).

c. Analisis Penempatan Produk *(Positioning)*

Penempatan produk adalah merancang produk dan bauran pemasaran agar produk tersebut berada dibenak konsumen. Hal ini harus dilakukan terus menerus sehingga produk tersebut tetap memiliki nilai lebih dibandingkan dengan harganya.

Diharapkan konsumen akan puas dengan produk perusahaan tersebut.

Positioning → berubah menjadi *trusted supporter*.

Perusahaan harus lebih memposisikan diri sebagi *supporter* yang dapat dipercaya oleh konsumen.

3. Merancang Strategi Pemasaran

Analisis Strategi

Strategi peta produk diperlukan untuk mengetahui posisi produk dimata konsumen dibandingkan dengan produk pesaing. Strategi yang bisa dipilih adalah strategi produk baru, siklus hidup produk, atau strategi bersaing. Dalam strategi bersaing harus dilihat dimana posisi produk kita apakah sebagai pemimpin pasar, penantang pasar, pengikut atau penggarap relung pasar.

4. Merencanakan Program Pemasaran, Analisis Taktik

Analisis taktik menggunakan bauran pemasaran. Menurut Kotler bauran pemasaran terdiri dari 4P yaitu Produk *(product)*, Harga *(price)*, distribusi *(place)*, Promosi *(promotion)*. Bila dalam strategi relatif tidak berubah dalam jangka panjang maka dalam taktik dapat mengalami perubahan setiap saat tergantung pada situasi dan kondisi yang terjadi lingkungan di luar perusahaan.

5. Mengorganisir, Melaksanakan

Perusahaan harus mengorganisasi dan melaksanakan sumber daya pemasaran. Organisasi pemasaran dapat dibagi atas dasar:

a. Fungsi
b. Geografi
c. Produk
d. Pasar

BAB 2

PERENCANAAN STRATEGIS PEMASARAN

A. Pendahuluan

Lingkungan pemasaran saat ini memiliki kondisi yang sangat tidak stabil sehingga bisnis ataupun perusahaan dituntut harus terus memperbarui rencana pemasaran mereka untuk mempertahankan keunggulan kompetitif mereka dan menyediakan barang atau jasa yang benar-benar dihargai oleh pelanggan. Rencana pemasaran yang baik haruslah dinamis, mengantisipasi perubahan dan menyertakan panduan tentang bagaimana bereaksi dengan mempertimbangkan hubungan pelanggan dan persaingan. Tidak ada rencana pemasaran yang bertahan selamanya; bahkan rencana yang paling efektif pun harus disesuaikan dengan perkembangan situasi atau perubahan kebutuhan dan preferensi pelanggan (Burk Wood, 2017). Untuk organisasi tertentu dan dalam jangka waktu tertentu, perencanaan pemasaran adalah proses sistematis yang menghasilkan serangkaian keputusan dan tindakan pemasaran yang terkoordinasi. Hal ini didasarkan pada pemeriksaan keadaan internal dan eksternal saat ini, termasuk pasar dan pelanggan, arah pemasaran yang jelas, tujuan, strategi, dan program untuk segmen pelanggan yang terfokus, bantuan dari pemasaran internal dan program layanan pelanggan, serta administrasi kegiatan pemasaran melalui implementasi, evaluasi, dan pengendalian. Rencana pemasaran mendokumentasikan tindakan yang muncul dari perencanaan pemasaran. Laporan internal meringkas keadaan pasar dan

mendefinisikan rencana dan taktik pemasaran yang akan membantu pencapaian tujuan organisasi dan perusahaan selama jangka waktu yang telah ditentukan, biasanya satu tahun. Untuk setiap merek, setiap pasar, peluncuran produk baru, dan peristiwa unik lainnya, perusahaan biasanya mengembangkan rencana pemasaran yang terpisah.

Kegiatan menciptakan, mengkomunikasikan, dan/atau menyampaikan produk dengan menawarkan nilai kepada pelanggan dalam pertukaran dengan organisasi yang dengan demikian memungkinkan organisasi untuk melakukan strategi pemasaran dengan pola keputusan terpadu yang menentukan pilihan-pilihan krusialnya terkait aktivitas pemasaran yang akan dilakukan dan cara melakukan aktivitas-aktivitas tersebut, serta alokasi sumber daya pemasaran di antara pasar, segmen pasar, dan aktivitas-aktivitas pemasaran (Abratt and Bendixen, 2019).

Banyak yang harus dipertimbangkan dari perubahan dramatis yang membawa urgensi baru pada perencanaan pemasaran. Baik konsumen maupun bisnis telah menunjukkan pola perilaku mereka untuk berhenti membeli atau beralih ke merek yang lebih murah pada saat pertama kali terjadi masalah ekonomi, sehingga memaksa perusahaan untuk berjuang lebih keras untuk mendapatkan pangsa pasar. Beberapa merek misalnya, menggunakan teknik diskon untuk menarik pembeli pertama kali, sementara yang lain mungkin menggunakan skema loyalitas untuk mendorong loyalitas pelanggan. Strategi pemasaran memiliki tujuan untuk mempertahankan reputasi yang menjadi kunci bagi perusahaan, karena konsumen dapat dengan cepat memberikan testimoni atau pendapatnya tentang pengalaman positif dan negatif melalui sosial media maupun lini massa lainnya yang saat ini ada. Sedangkan pertumbuhan bisnis online saat ini telah menciptakan persaingan baru dan tekanan pemasaran baru.

Perencanaan strategis merupakan proses manajerial untuk menciptakan dan mempertahankan kesesuaian antara tujuan dan sumber daya organisasi dengan peluang pasar yang terus berkembang. Tujuan dari perencanaan strategis adalah

profitabilitas dan pertumbuhan jangka panjang. Dengan demikian, keputusan strategis memerlukan komitmen sumber daya jangka Panjang (Lamb et al., 2018). Manajer pemasaran dapat mengembangkan rencana pemasaran untuk barang, merek, atau bahkan pelanggan tertentu berdasarkan strategi perusahaan secara keseluruhan. Praktik mengantisipasi kejadian di masa depan dan memilih taktik untuk mewujudkan tujuan organisasi di masa depan dikenal sebagai perencanaan. Merancang tindakan untuk tujuan pemasaran dan lingkungan pemasaran yang berubah dikenal sebagai perencanaan pemasaran. Semua taktik dan pilihan pemasaran didasarkan pada perencanaan pemasaran. Rencana pemasaran memberikan rincian mengenai lini produk, rute distribusi, pesan pemasaran, dan harga. Manajer pemasaran menggunakan strategi pemasaran, sebuah dokumen tertulis, sebagai panduan untuk inisiatif pemasaran mereka.

Dengan membuat tujuan dan menguraikan langkah-langkah yang diperlukan untuk mencapainya, perusahaan dapat memberikan rencana pemasaran sebagai dasar untuk membandingkan kinerja aktual dan kinerja yang diantisipasi. Salah satu aktivitas bisnis yang paling mahal dan menantang adalah pemasaran, namun juga salah satu yang paling penting. Rencana pemasaran menguraikan tindakan spesifik yang membantu manajer dan staf dalam memahami dan mencapai tujuan bersama. Hal yang dapat dipelajari yaitu operasi internal bisnis dan lingkungan pemasaran dengan membuat rencana pemasaran. Setelah ditulis, strategi pemasaran bertindak sebagai panduan untuk keberhasilan inisiatif selanjutnya. Strategi pemasaran memungkinkan manajer pemasaran untuk memasuki pasar dengan pengetahuan tentang peluang dan masalah.

Pada pokok bahasan ini berfokus pada sifat perencanaan pemasaran strategis dan pengembangan rencana pemasaran. Dalam melakukan kajian ini dituntuk untuk fokus pada pola pemikiran dalam manajemen strategis dan sifat dan struktur rencana pemasaran (Gilligan and Wilson, 2009). Pendefinisian

tujuan pemasaran dan bagaimana sebenarnya tujuan pemasaran tersebut, misalkan dalam jangka waktu tiga sampai lima tahun, tujuan-tujuan tersebut dapat dicapai dengan baik sering dianggap sebagai fokus dari perencanaan pemasaran strategis. Meskipun sebagian besar organisasi memiliki rencana, sejumlah besar informasi yang sebagian besar bersifat kiasan yang menunjukkan bahwa rencana tersebut sering kali hanya digunakan untuk mengendalikan pengeluaran. Ada juga peningkatan skeptisisme terhadap perencanaan formal, sebagian besar disebabkan oleh laju perubahan lingkungan selama sepuluh tahun terakhir. Banyak yang berpendapat bahwa perencanaan hanya memberikan sedikit manfaat dalam lingkungan yang tidak menentu karena asumsi-asumsi yang mendasari dan rencana itu sendiri dengan cepat dibantah. Rencana sering dikatakan kurang realistis, menghambat inovasi, menyebabkan ketidakfleksibelan ketika berhadapan dengan hal-hal yang tidak terduga, dan sering kali memberikan kesan kontrol. Namun, hal ini jauh dari sasaran karena perencanaan sering kali sama pentingnya dengan rencana itu sendiri. Manfaat utama dari proses perencanaan adalah bahwa proses ini yang menantang perusahaan beserta sumber daya manusianya serta, mengevaluasi tingkat ketelitian analisis mereka, dan memberi mereka kesempatan untuk mempraktikkan visi perusahaan atau bisnis di masa depan. Oleh karena itu, tim harus menggunakan visi perusahaan, divisi, atau merek sebagai petunjuk arah agar saat membuat rencana menjadi lebih efektif.

Perwujudan strategi berdasarkan evaluasi dari sumber daya manusia terhadap pasar, persepsi ekspektasi manajerial, dan kompetensi organisasi adalah fokus dari proses perencanaan pemasaran strategis. Sebelum mempelajari secara spesifik proses perencanaan pemasaran, penting untuk memahami bahwa strategi dan perencanaan kemungkinan besar merupakan dua istilah manajemen yang sering disalahgunakan dan digunakan secara berlebihan. Rencana pemasaran strategis seharusnya tidak hanya didiskusikan atau diperhitungkan ketika organisasi menghadapi tantangan. Untuk memberikan

keunggulan kompetitif yang berkelanjutan bagi perusahaan-yaitu keunggulan yang tidak dapat dengan cepat ditiru atau diambil oleh para pesaing-proses pengembangan rencana pemasaran strategis harus dilakukan secara proaktif (Koku, 2014).

Untuk mengatasi faktor-faktor di luar kendali maka harus menggunakan faktor-faktor yang berada di bawah kendali ketika menyusun strategi. Perilaku persaingan, tren budaya dan demografi, situasi ekonomi, dan faktor-faktor serupa adalah contoh hal-hal yang berada di luar kendali organisasi maupun perusahaan. Ketika mengembangkan rencana pemasaran, seseorang menggunakan sumber daya dan alat untuk pemasaran yang berada di bawah kendali langsung. Alat atau sumber daya seperti yang dimaksud yaitu 4P-produk, tempat, promosi, dan harga yang sering kali merupakan faktor yang dapat dipengaruhi dan digunakan oleh pemasar untuk mengembangkan strategi mereka; akibatnya, rencana pemasaran strategis yang akan bergantung pada 4P.

Perencanaan pemasaran seperti yang dikatakan Hamper, (2014) merupakan pengembangan format yang terstruktur secara logis untuk aktivitas-aktivitas yang mengarah pada penetapan tujuan pemasaran dan rencana untuk mencapainya. Ada banyak kondisi eksternal dan internal yang akan mempengaruhi pengembangan rencana pemasaran strategis. Beberapa di antaranya adalah perubahan lingkungan, peningkatan persaingan, orientasi perusahaan terhadap risiko, dan partisipasi manajemen. Penjelasan mengenai perubahan lingkungan yang mempengaruhi bisnis dapat bermanifestasi sebagai pertumbuhan pendapatan yang lebih lambat, lebih banyak persaingan, dan penurunan penjualan. Evaluasi hasil promosi, kualitas produk, daya saing harga, dan penilaian risiko manajemen sangat diperlukan. Faktanya, sistem manajemen dan pemantauan yang efektif harus mengidentifikasi penyimpangan dari rencana pemasaran sesegera mungkin sehingga tindakan yang tepat dapat diambil dan tujuan pemasaran agar dapat terpenuhi. Rencana pemasaran strategis dapat mengatasi

masalah mengenai peningkatan persaingan. Mengingat potensi dampaknya terhadap bisnis cukup signifikan, ada beberapa hal yang sebaiknya dipertimbangkan sebagai berikut:

1. Mengapa kinerja perusahaan memburuk seperti yang terlihat dari pertumbuhan yang lebih lambat atau bahkan penurunan pangsa pasar sementara lebih banyak pesaing yang secara efektif mendapatkan pangsa pasar?
2. Apakah sudah memperbarui rencana pemasaran dan bisnis? Apakah rencana tersebut berubah atau tetap sama?
3. Apakah pesaing merupakan bisnis baru, pembelian, akuisisi, atau cabang lain dari perusahaan yang sudah ada?
4. Apakah kebutuhan manajemen untuk mempertahankan daya saingnya telah berubah? Apakah kesediaan manajemen untuk menerima tingkat risiko tertentu telah berubah?

Masalah dapat diidentifikasi dengan bantuan riset pemasaran. Mengggali lebih dalam mengenai kesulitan dalam perencanaan bisnis dapat membantu mengidentifikasi akar penyebab suatu masalah dengan cara menilai potensi penjualan jangka panjang dari segmen pasar sasaran, mengawasi aktivitas pesaing, menemukan produk baru atau produk yang dihidupkan kembali, melacak perubahan kebutuhan pelanggan, menilai kebutuhan dan keinginan pasar sasaran saat ini, segmentasi produk, tahap produk dalam siklus hidup produk, dan pertumbuhan segmen pasar yang matang, serta memeriksa keefektifan saluran distribusi. Untuk menentukan apakah rencana pemasaran strategis saat ini sudah tidak relevan dapat diuji dan bandingkan hasilnya.

Nijssen Edwin J.and Frambach, (2001) mengatakan bahwa strategi dan rencana pemasaran telah berkembang dengan cara yang sangat konsisten dan tepat waktu. Keduanya telah memberikan penekanan yang semakin besar pada komponen implementasi strategi. Sejauh mana perbedaan antara manajemen strategi dan pemasaran strategi masih perlu ditentukan. Persamaannya terletak pada fokus pada seberapa baik bisnis dapat menyesuaikan diri dengan lingkungan yang terus berubah. Pemasaran saat ini dipandang sebagai strategi

fungsional, seperti halnya strategi produksi, pembelian, personalia, dan R&D perusahaan, karena konsentrasinya adalah menjembatani kesenjangan antara strategi perusahaan atau bisnis di satu sisi dan menyelesaikan bauran pemasaran di sisi lain.

Ada beberapa hal terkait dengan segmentasi pasar dari orientasi kelompok pelanggan yang merupakan fitur pemasaran dari orientasi perilaku. Faktor ekonomi, psikologis, dan sosiologis jelas penting dalam banyak keputusan pembelian dalam hal perilaku konsumen. Selain kapasitas pembelian konsumen, faktor-faktor lain seperti jenis kelamin, usia, hubungan sosial, dan lain-lain harus dipertimbangkan. Wawasan ilmu perilaku menjadi sangat penting dalam pemasaran bisnis-ke-bisnis dan juga dalam menyusun strategi pemasaran. Masalah-masalah ini telah meningkatkan pentingnya wawasan ilmu perilaku untuk teori dan praktik pemasaran (Tomczak et al., 2017).

Semua fitur orientasi pasar yang disebutkan di atas mengharuskan penggunaan sistem yang kuat dan menyeluruh untuk mengumpulkan dan menganalisis data pasar. Pemantauan pasar yang berkelanjutan (pangsa pasar, pertumbuhan, dll.) biasanya dicampur dengan investigasi terfokus yang jarang dilakukan (tipologi pembeli, penelitian preferensi, uji efektivitas iklan, dan lain lain). Saat ini, riset pasar dapat dilakukan dengan berbagai macam teknik. Penting untuk ditekankan juga bahwa riset pasar sangat penting untuk menyiapkan perusahaan agar dapat beradaptasi dengan kondisi pasar serta untuk memengaruhi dan menguji kondisi tersebut. Sifat dari penilaian yang perlu diambil dalam pemasaran strategis menunjukkan bahwa keputusan-keputusan ini sering kali dibuat di tingkat manajemen senior dan diarahkan untuk jangka waktu yang panjang (sering kali di tingkat eksekutif). Faktor penting lainnya adalah hubungan yang erat antara pemasaran dan fungsi-fungsi perusahaan lainnya, seperti keuangan. Hubungan ini terkait dengan konsentrasi sumber daya perusahaan, berbeda dengan keyakinan sebelumnya

bahwa semua bidang harus tunduk pada persyaratan pemasaran.

Whittington (1993) sebagai mana dikutip Gilligan and Wilson, (2009) memberikan klasifikasi pendekatan perumusan strategi, dengan menyatakan bahwa ada empat pendekatan utama atau umum untuk pembuatan strategi:

1. Menggunakan strategi tradisional
2. Menggunakan strategi evolusioner
3. Menggunakan pendekatan metodis
4. Metode holistic

Pembaca perlu memiliki pemahaman yang menyeluruh tentang pentingnya keempat pendekatan ini, serta perbedaannya satu sama lain, karena bagaimana sebuah organisasi memandang strategi dan proses pengambilan keputusan memiliki dampak yang signifikan pada bagaimana ahli strategi pemasaran mengembangkan strategi pemasaran.

Tabel 2. 1. Empat Metode Standar untuk Mengembangkan Strategi

Pendekatan	Pendukung	Tema dan Karakteristik Utama
Pendekatan tradisional	Ansoff; Sloan and Porter	Dasar pemikirannya adalah teori ekonomi, yang para pendukungnya berpendapat bahwa maksimalisasi keuntungan adalah tujuan utama dan peran ahli strategi adalah untuk memposisikan perusahaan atau unit bisnis sedemikian rupa sehingga hal ini dapat dicapai. Komponen penting dari proses

Pendekatan	Pendukung	Tema dan Karakteristik Utama
		yang membantu organisasi mendapatkan beberapa ukuran kontrol atas lingkungan internal dan eksternalnya adalah pemeriksaan intelektual yang ketat.
Strategi Evolusioner	Henderson (of the Boston Consulting Group); Friedman; Peters	Strategi ini berbeda dengan Mazhab Klasik dalam hal bahwa mereka berpikir bahwa gagasan tentang jalur strategi tunggal adalah tidak benar karena penyusun strategi tidak dapat mengendalikan lingkungan. Kedua mazhab pemikiran ini memiliki kesamaan dalam banyak aspek. Sebaliknya, menurut mereka, perencana harus menyadari pilihan-pilihan yang tersedia bagi perusahaan dan menjaganya tetap terbuka selama mungkin. Upaya terbaik kemudian harus dapat tumbuh sebagai hasil dari proses persaingan intrinsik pasar, dan

Pendekatan	Pendukung	Tema dan Karakteristik Utama
		strategi umum harus mulai menunjukkan dirinya sebagai sebuah pola. Hal ini menggambarkan gagasan bahwa pasar, bukan manajer, yang harus memilih strategi.
Metodis	Mintzberg; Hamel	Garis pemikiran ini, yang dapat ditelusuri kembali ke Mazhab Evolusioner, didasarkan pada gagasan bahwa strategi yang sukses hanya dapat dikembangkan sebagai hasil dari keterlibatan erat penyusun strategi dalam operasi perusahaan sehari-hari. Mereka memahami bahwa, tidak seperti kaum evolusionis, pasar tidak cukup atau secara alamiah efisien untuk memungkinkan maksimalisasi kinerja dan bahwa lingkungan terlalu kuat dan tidak dapat diprediksi bagi penyusun strategi untuk mengatasi atau mengaturnya hanya berdasarkan analisis

Pendekatan	Pendukung	Tema dan Karakteristik Utama
		intelektual. Tujuan dan strategi berkembang sebagai hasil dari proses negosiasi karena organisasi mewakili kelompok atau koalisi orang dan kepentingan. Mereka dengan tegas berpendapat bahwa departemen perencanaan perusahaan pusat yang kuat, seperti yang dianjurkan oleh mazhab klasik, memiliki manfaat yang terbatas dan bahwa perencanaan dan implementasi harus diintegrasikan secara erat.
Holistic	Whittington; Morgan	Hal ini mencerminkan gagasan bahwa tidak ada satu model strategi yang dapat digunakan untuk semua jenis organisasi dan bahwa konteks sosial tempat penyusun strategi bekerja mempengaruhi tujuan dan proses strategi. Sudut pandang ini menekankan bagaimana, khususnya di perusahaan

Pendekatan	Pendukung	Tema dan Karakteristik Utama
		multinasional (MNC), strategi dan proses strategi merupakan cerminan dari gabungan berbagai faktor yang berpotensi sangat bervariasi yang berakar pada sistem sosial dan bukannya secara inheren bersifat obyektif dan rasional. Perbedaan-perbedaan ini paling jelas terlihat dalam cara MNC memandang keuntungan, risiko, pengambilan keputusan kolektif versus individu, tingkat akuntabilitas, jadwal, dan bahkan gagasan tentang pasar bebas. Sosiologi organisasi memiliki dampak yang besar terhadap implementasi organisasi, menurut para pendukung mazhab sistemik.

Sumber: Gilligan and Wilson, (2009)

Konsep produk ketika segmentasi pasar didasarkan pada kebutuhan pelanggan yang dipuaskan oleh produk. Konsep penjualan ketika segmentasi pasar ditujukan untuk perluasan pasar melalui upaya penjualan yang agresif. Tergantung pada

aktivitas atau program pemasaran yang dimaksud (Adhikari, 2018). Teknik utama untuk menembus dan menumbuhkan pasar secara ilmiah adalah segmentasi pasar. Penciptaan produk yang berpusat pada pelanggan, mengkomunikasikan nilai merek kepada pelanggan, menjangkau massa, dan meningkatkan potensi keuangan organisasi, semuanya dimungkinkan dengan bantuan segmentasi. Segmentasi pasar mampu mengatasi kekacauan pasar dan membuka jalan bagi bisnis untuk mengambil strategi yang ditargetkan dan terorganisir untuk memasarkan barang dan jasa. Hal ini mengarah pada penargetan dan pemosisian barang dan jasa yang lebih tepat, yang meningkatkan kinerja organisasi.

Secara khusus, strategi mengidentifikasi pasar tempat perusahaan beroperasi, mendefinisikan pertukaran nilai di antara entitas-entitas pasar utama, dan menguraikan cara-cara penawaran menciptakan nilai pasar. Oleh karena itu, aspek-aspek kunci dari analisis strategis yang diuraikan dalam buku ini meliputi (1) mengidentifikasi pelanggan sasaran, (2) menciptakan nilai pelanggan, (3) menciptakan nilai perusahaan, dan (4) menciptakan nilai kolaborator(Chernev, 2014). Mengidentifikasi target pelanggan adalah batu loncatan untuk pengembangan strategi pemasaran. Mengidentifikasi target pelanggan melibatkan pengelompokan pelanggan ke dalam segmen, memilih segmen mana yang akan ditargetkan, dan mengidentifikasi strategi yang dapat ditindaklanjuti untuk menjangkau segmen target yang dipilih.

Menciptakan nilai pelanggan melibatkan pengembangan proposisi nilai yang mengartikulasikan manfaat dan biaya penawaran perusahaan untuk pelanggan sasaran. Proposisi nilai ini dilengkapi dengan pemosisian yang merumuskan alasan utama bagi pelanggan untuk memilih penawaran tersebut. Menciptakan nilai perusahaan berarti memaksimalkan pertukaran nilai dengan cara yang memungkinkan organisasi mencapai tujuannya dan menghasilkan nilai bagi para pemangku kepentingannya. Mengidentifikasi organisasi yang akan berkolaborasi dengan bisnis untuk mengembangkan nilai

pasar bagi klien target dan mengoptimalkan penawaran agar kolaborator dapat berhasil merupakan langkah yang diperlukan dalam menciptakan nilai kolaborator.

B. Proses Perencanaan Pemasaran

Rencana pemasaran membahas mengenai keputusan dan tindakan yang diambil sebagai hasil dari proses perencanaan pemasaran. Sebagian besar organisasi memulai proses ini beberapa bulan sebelum rencana pemasaran dijadwalkan untuk diterapkan. Namun, banyak ahli yang mengatakan bahwa perencanaan pemasaran harus dilakukan secara berkelanjutan, bukan sekali setahun, karena lingkungan pemasaran dapat berubah sewaktu-waktu (Burk Wood, 2017). Beberapa hal tersebut dijelaskan pada proses sebagai berikut:

1. Menganalisis Situasi Saat Ini

   Tujuan dari menganalisis situasi adalah untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman untuk tujuan pemasaran. Audit internal untuk memeriksa situasi saat ini di dalam organisasi, termasuk pernyataan misi, sumber daya, penawaran, kapabilitas, hubungan bisnis yang penting, dan - cara yang penting untuk belajar dari masa lalu - hasil dari rencana sebelumnya. Pemasaran dengan cara ini memerlukan komitmen kepada publik yang lebih luas (juga dikenal sebagai pemangku kepentingan), kelompok-kelompok seperti pemegang saham, bankir, regulator, wartawan, kelompok aksi warga dan penduduk sekitar yang memiliki kepentingan atau pengaruh terhadap kinerja organisasi. Publik sekarang mengharapkan transparansi pemasaran, pengungkapan yang terbuka dan jujur tentang kegiatan pemasaran dan keputusan yang mempengaruhi mereka dalam beberapa hal. Kurangnya transparansi yang dirasakan dapat, pada kenyataannya, menyebabkan tanggapan yang keras dari satu atau beberapa publik.

2. Meneliti dan Menganalisis Pasar dan Pelanggan
   Meneliti pasar dan pelanggan (konsumen, bisnis, klien, atau konstituen) berkaitan tren pangsa pasar, permintaan produk, kebutuhan dan persepsi pelanggan, demografi, pola pembelian, dan kepuasan pelanggan. Selama tahap penelitian dan analisis ini, pikirkan tentang apa yang mungkin dibutuhkan oleh klien dimasa mendatang dan juga apa yang mereka butuhkan hari ini. Hal ini akan membantu dalam menciptakan strategi pemasaran hubungan dan menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen dan audiens penting lainnya. Pemasaran hubungan didasarkan pada gagasan bahwa pelanggan lebih mungkin untuk tetap setia pada bisnis yang melihat lebih dari sekadar transaksi langsung untuk membangun kepercayaan dan memenuhi kebutuhan jangka panjang mereka. Perusahaan yang sukses menunjukkan orientasi pelanggan yang kuat melalui kegiatan pemasaran mereka, menyadari bahwa memuaskan pelanggan pada akhirnya akan memuaskan para pemegang saham dan pemangku kepentingan lainnya. Banyak merek saat ini bertujuan untuk mempertahankan dan memperkuat hubungan dengan pelanggan melalui percakapan di media sosial dan pemasaran mobile.

3. Tentukan Segmentasi, Penargetan, dan Pemosisian
   Tidak ada organisasi yang memiliki sumber daya (orang, uang, atau waktu) untuk melayani setiap pelanggan di setiap pasar. Oleh karena itu menggunakan penelitian dan pengetahuan pelanggan untuk mengidentifikasi subkelompok tertentu yang dapat ditargetkan secara efektif melalui pemasaran. Pertama, kelompokkan pelanggan ke dalam segmen berdasarkan karakteristik, perilaku, kebutuhan, atau keinginan yang memengaruhi permintaan atau penggunaan produk. Segmen bisa sekecil satu pelanggan atau sebesar jutaan pelanggan di berbagai wilayah.

4. Menetapkan Arah dan Tujuan Rencana Pemasaran
   Arah rencana pemasaran didasarkan pada pernyataan misi organisasi dan tujuan yang lebih tinggi. Perhatikan bahwa sasaran dan tujuan tidaklah sama, meskipun kata-kata tersebut sering digunakan secara bergantian. Sasaran adalah target jangka panjang yang membantu unit bisnis (atau seluruh organisasi) mencapai kinerja secara keseluruhan dan memenuhi misinya; sedangkan objektif adalah target kinerja jangka pendek yang mengarah pada pencapaian tujuan.

5. Strategi, Program, dan Dukungan
   Merencanakan strategi dan taktik pemasaran untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya hanya akan melihat bagaimana memberikan nilai yang memenuhi kebutuhan pelanggan, tetapi juga pada koordinasi alat pemasaran dasar yaitu produk, harga, tempat, dan promosi dalam program pemasaran individu. Selain itu, harus menentukan bagaimana mendukung upaya pemasaran dengan layanan pelanggan dan pemasaran internal. Untuk alasan praktis yang mungkin tidak akan menyelesaikan semua rincian kegiatan pemasaran hingga rencana disetujui dan didanai serta siap untuk diimplementasikan. Strategi lokasi, juga dikenal sebagai strategi saluran dan logistik, difokuskan pada bagaimana klien dapat mengakses penawaran produk, apakah itu benda berwujud atau layanan tidak berwujud. Apakah akan menjual kepada pelanggan secara langsung atau akankah menggunakan pengecer dan grosir sebagai perantara untuk mendistribusikan produk? Apakah akan berinteraksi langsung dengan pelanggan jika memasarkan ke bisnis, atau apakah Anda akan menggunakan grosir, distributor, atau agen yang bekerja dengan pembeli bisnis? Pemasaran multisaluran saat ini sedang populer, menawarkan pelanggan pilihan saluran distribusi yang dapat dipilih setiap kali mereka melakukan pembelian.

6. Mengukur Kemajuan dan Kinerja
   Sebelum mengimplementasikan rencana pemasaran, harus memutuskan langkah-langkah untuk melacak kinerja pemasaran dalam mencapai tujuan. Hal ini mencakup pengembangan dan pendokumentasian anggaran, perkiraan, jadwal, dan tanggung jawab untuk semua program pemasaran. Mampu memperkirakan pengaruh program pemasaran terhadap omset, profitabilitas, pangsa pasar, dan ukuran lain yang menunjukkan kemajuan menuju tujuan.

7. Menerapkan, Mengawasi, dan Menilai Rencana
   Efektivitas rencana pemasaran apa pun akan benar-benar diuji selama pelaksanaannya. Mulailah dengan tujuan untuk kontrol yang sukses, tentukan metrik dan kriteria untuk melacak kemajuan terhadap tujuan tersebut, ukur kinerja pemasaran yang sebenarnya, analisis temuan, dan, jika perlu, lakukan tindakan perbaikan. Proses perencanaan pemasaran diumpan balik oleh hasilnya. Seperti membandingkan hasil dengan standar per jam, harian, mingguan, bulanan, dan triwulanan tergantung pada organisasi dan tujuan.

C. Kesimpulan

Bab ini telah membahas sifat dan fungsi perencanaan pemasaran strategis serta menjelaskan beberapa sudut pandang yang telah berkembang dalam beberapa tahun terakhir. Selain itu juga telah membahas komponen-komponen strategi pemasaran, perencanaan, dan cara-cara terbaik untuk merampingkan prosedur perencanaan. Sehubungan dengan hal ini, telah dijelaskan secara struktur rencana pemasaran. Untuk organisasi dan periode waktu tertentu, perencanaan pemasaran adalah proses metodis yang menghasilkan serangkaian keputusan dan tindakan pemasaran yang terkoordinasi.

BAB 3 PROSES PEMASARAN

A. Pendahuluan

Pemasaran memainkan peranan yang penting dalam sebuah organisasi bisnis. Pemasaran merupakan serangkaian proses yang dilakukan perusahaan dalam mengembangkan, memproduksi, memperdagangkan, dan mengkomunikasikan produk dan layanan yang berharga bagi pelanggan. Secara sederhana dapat dikatakan bahwa pemasaran merupakan proses dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan secara menguntungkan. Dua tujuan utama yang saling mengikat dari pemasaran, yang pertama adalah menarik klien baru dengan menawarkan nilai yang lebih tinggi, dan yang kedua adalah mempertahankan dan memperluas klien dengan memberikan kualitas dan nilai.

Membuat peka pelanggan potensial akan keberadaan perusahaan dan membangun identitas merek adalah tujuan dari proses pemasaran sehingga perusahaan dapat menjual kepada pelanggan tersebut. Proses pemasaran membantu bisnis memperkenalkan produk baru, kembangkan koneksi yang menguntungkan, tingkatkan ekuitas pelanggan, berikan nilai pelanggan, dan berikan dukungan purna jual.

Proses pemasaran membantu bisnis memahami kebutuhan pelanggan, memberikan nilai pelanggan, memanfaatkan hubungan pelanggan jangka panjang, dan menciptakan hubungan pelanggan yang berkelanjutan dan menguntungkan. Proses pemasaran juga membantu bisnis

menetapkan tujuan pemasaran, mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan layak, dan menciptakan bauran pemasaran yang sesuai. Selain itu beberapa manfaat lainnya yaitu:

1. Menemukan klien baru sembari mempertahankan klien lama
2. Meningkatkan penjualan
3. Meningkatkan pendapatan
4. Mengurangi biaya dan pengeluaran
5. Mengidentifikasi area di mana bisnis dapat berhasil
6. Menyoroti potensi tantangan yang perlu ditangani oleh bisnis
7. Memperkirakan potensi masa depan.

Proses pemasaran melibatkan beberapa langkah yang membantu perusahaan menganalisis peluang pasar, mengidentifikasi pelanggan sasaran, dan membuat strategi pemasaran untuk berinteraksi dengan pelanggan tersebut. Langkah-langkah dalam proses pemasaran dapat berbeda-beda tergantung pada perusahaan dan industri, tetapi umumnya mencakup hal-hal berikut yaitu:

1. Memahami pasar dan pelanggan,
2. Mengembangkan strategi pemasaran
3. Menyampaikan nilai
4. Menumbuhkan hubungan pelanggan
5. Menangkap nilai dari pelanggan

Model tahapan proses pemasaran menurut Kotler et al. (2020) terdiri dari lima tahap seperti dalam gambar 3.1. Setiap tahapan dari model tersebut akan dijelaskan pada tiap sub bab ini.



Gambar 3. 1. Proses Marketing

Sumber: (Kotler et al., 2020)

B. Memahami Pasar dan Pelanggan

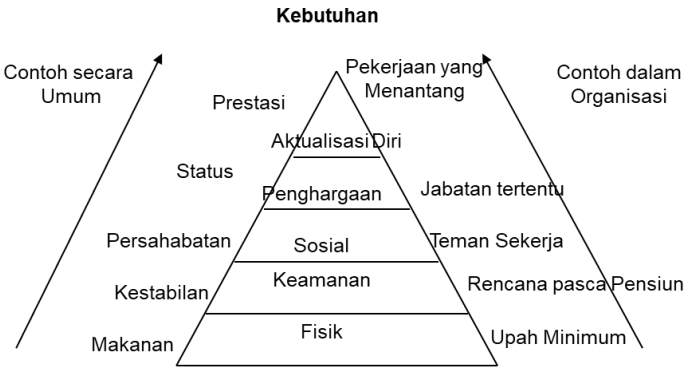
Tahapan pertama dari proses pemasaran adalah memahami pasar dan pelanggan. Dengan memahami kebutuhan pelanggan dan pasar, organisasi bisnis dapat merancang produk dan layanan yang memenuhi harapan dari pelanggan, meningkatkan strategi pemasaran, dan memberikan layanan pelanggan yang lebih baik. Menurut Kotler et al. (2020) terdapat 5 (lima) konsep inti dalam memahami pasar dan pelanggan yaitu:

1. Penawaran pasar (barang, jasa, dan pengalaman)
2. Kebutuhan, Keinginan, dan Tuntutan
3. Nilai dan Kepuasan
4. Pertukaran dan hubungan
5. Pasar

Kebutuhan (Needs), Keinginan (Wants), dan Permintaan (Demands)

Kebutuhan (Needs), Keinginan (Wants), dan Permintaan (Demands) merupakan tiga konsep dasar dari pemasaran. Ketiga istilah tersebut tentu saja memiliki perbedaan. Kebutuhan adalah yang paling dasar dari ketiganya. Berada dalam kondisi membutuhkan merupakan hasil dari perasaan kekurangan. Ada berbagai tingkat kebutuhan manusia beraneka ragam tingkatannya. Menurut teori kebutuhan Maslow terdapat 5 (lima) tingkatan kebutuhan manusia (dapat dilihat pada gambar 3.2) yaitu:

a. Kebutuhan Fisik
b. Kebutuhan Keamanan
c. Kebutuhan Sosial
d. Kebutuhan Penghargaan
e. Kebutuhan Aktualisasi Diri



Gambar 3. 2. Teori Hierarki Kebutuhan Maslow
Sumber: (Sule & Saaefullah, 2012)

Pemasar tidak mengembangkan tuntutan ini. Karena hal-hal seperti makanan, minuman, pakaian, perumahan, keamanan finansial, perasaan memiliki, kasih sayang, dan hal-hal lain secara alami terjadi pada manusia dan sangat penting bagi keberadaannya. Sebaliknya, keinginan adalah kebutuhan manusia yang dipengaruhi oleh masyarakat dan kepribadian seseorang. Keinginan berupa pilihan tidak diperlukan untuk kelangsungan hidup tetapi diinginkan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Kita ambil contoh sederhana dari kebutuhan akan makanan. Kita semua tahu bahwa manusia dan makhluk hidup lainnya memerlukan makanan untuk menghasilkan energi sehingga bisa bertahan hidup. Makanan disini merupakan kebutuhan. Lantas bagaimana dengan keinginan? Dapat kita ilustrasikan sebagai berikut. Orang Indonesia membutuhkan makanan untuk sarapan tetapi menginginkan nasi kuning, bubur ayam, ataupun lontong kari, sedangkan orang Amerika menginginkan oatmeal, omelet, ataupun pancake. Keinginan dibentuk oleh budaya dan masyarakat dan diarahkan ke istilah barang unik yang dapat memenuhi keinginan mereka. Permintaan tercipta ketika konsumen mendorongnya. Dengan kata lain, permintaan adalah keingingan akan barang tertentu yang didukung oleh kemampuan dan kemauan untuk membayar. Mobil sport sangat

popular, tetapi hanya beberapa orang terpilih yang mampu membelinya. Bisnis harus dapat mengukur berapa banyak orang yang tidak hanya tertarik dengan barang mereka tetapi juga bersedia dan mampu membelinya.

Telah dijelaskan sebelumnya bahwa suatu produk atau layanan yang ingin dibeli orang dan orang tersebut bersedia untuk membayarnya merupakan sebuah permintaan. Dengan keinginan dan kemampuan sumber daya yang dimilikinya maka setiap manusia akan menuntut produk dan layanan dengan nilai tambah memiliki potensi untuk menjadi yang paling bermanfaat dan memuaskan. Akibatnya, bisnis akan melakukan segala daya untuk meneliti dan memahami persyaratan, keinginan, dan harapan klien. Mereka akan mengumpulkan data dengan berbagai upaya. Beberapa upaya yang dilakukan seperti melakukan riset konsumen, menganalisis data pelanggan, memeriksa perilaku pelanggan dalam berinteraksi maupun bertransaksi baik secara luring maupun daring. Pihak manajemen dari seluruh tingkatan berusaha untuk melakukan pendekatan terhadap pelanggan dan mempertahankannya. Memahami perbedaan antara ide-ide ini sangat penting untuk menciptakan rencana pemasaran yang sukses yang memenuhi persyaratan, keinginan, dan harapan target audiens. Perusahaan dapat menciptakan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan konsumennya dengan mengetahui keinginan, dan harapan pasar sasaran dan menciptakan permintaan akan produknya di pasar.

Penawaran Pasar (Barang, Jasa, dan Pengalaman)

Penawaran pasar memenuhi persyaratan dan keinginan konsumen. Untuk memenuhi persyaratan atau memuaskan keinginan, pasar dapat disajikan dengan berbagai barang, jasa, data. Dan bahkan pengalaman. Penawaran pasar tidak hanya terbatas pada barang actual; mereka juga dapat mencakup hal-hal tak berwujud seperti layanan, pengalanan, atau keuntungan yang tersedia untuk dibeli tetapi tidak menghasilkan akuisisi kepemilikan apapun. Layanan perbankan adalah salah satu

contohnya, juga maskapai penerbangan, hotel, dan jasa perbaikan rumah. Seperti ketika menginap di sebuah hotel anda mendapatkan layanan *floating breakfast*, fasilitas *private pool* dengan *view* pemandangan yang indah. Hal-hal itu menciptakan pengalaman yang memberikan kesan tersendiri. Saat ini penawaran pasar bahkan lebih luas lagi yang bisa berisi hal-hal lain termasuk individu, lokasi, organisasi, data, dan konsep.

Perusahaan terkadang membuat kesalahan dengan lebih berfokus pada detail teknis barang yang mereka jual daripada keuntungan dan pengalaman yang diberikan produk ini. Keadaan ini dikenal sebagai myopia pemasaran. Mereka begitu terpaku pada produk mereka sehingga mereka mengabaikan tuntutan dasar konsumen dan hanya berkonsentrasi pada keinginan saat ini. Mereka gagal untuk mengingat bahwa produk hanyalah alat yang digunakan untuk membantu konsumen mengatasi masalah mereka. Pemasar yang cerdas focus pada menciptakan pengalaman bagi pelanggan serta fitur barang dan jasa yang mereka jual.

Nilai dan Kepuasan

Beragam produk maupun jasa diciptakan dengan harapan memenuhi ekspektasi pelanggan. Pelanggan dapat memilih diantara banyak pilihan produk atau jasa yang ditawarkan pasar tersebut. Mereka menciptakan harapan tentang nilai dan pemenuhan yang diberikan oleh barang dan jasa yang diperoleh. Bisnis berulang dan iklan dari mulut ke mulut datang dari konsumen yang senang. Semenara ini terjadi, pelanggan yang tidak puas akan menjelekkan barang atau jasa dan beralih ke pesaing. Namun penting untuk diingat bahwa saat menentukan jumlah ekspektasi pelanggan yang tepat tidaklah mudah. Ketika pelanggan menetapkan harapan yang rendah maka pemasar dapat memuaskan mereka namun merupakan sebuah kegagalan dalam menarik pembeli yang menetapkan harapan yang cukup dan dapat mengakibatkan kekecewaan bagi mereka yang menetapkan harapan yang tinggi. Landasan mendasar untuk

menciptakan dan memelihara hubungan pelanggan adalah nilai pelanggan dan kesenangan pelanggan.

Pertukaran dan hubungan

Pertukaran adalah ketika Anda memberi seseorang sesuatu sebagai ganti sesuatu yang lain untuk mendapakan apa yang Anda inginkan dari mereka. Ketika seseorang memilih koneksi pertukaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, pemasaran terjadi. Tindakan yang dilakukan untuk membangun, memelihara, dan memperluas hubungan perdagangan yang menguntungkan dengan target termasuk barang, jasa, konsep, atau hal lain disebut sebagai pemasaran. bisnis berusaha untuk memupuk koneksi jangka panjang dan terus memberikan nilai konsumen yang lebih tinggi.

Pasar

Ide pasar berasal dari prinsip koneksi dan pertukaran. Pasar adalah kumpulan kemungkinan konsumen yang memiliki kemampuan dan permintaan yang sama dan kemauan untuk membeli produk atau layanan untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan tersebut melalui hubungan pertukaran. Hubungan pelanggan yang menguntungkan dihasilkan dari pengelolaan pasar. Untuk menciptakan hubungan ini perusahaan harus melakukan serangkaian tindakan seperti mengidentifikasi kebutuhan pelanggan, mendesain penawaran pasar yang baik, menentukan harga untuk pelanggan, melakukan promosi produk dan jasa, pendistribusian, komukasi ,layanan pelanggan dan kegiatan lainnya yang mencakup kegiatan pemasaran inti. Pemasaran seringkali dianggap hanya dilakukan penjual padahal pembeli juga melakukan pemasaran keluar. Pada saat konsumen mencari produk sebenarnya mereka sedang berinteraksi untuk mendapatkan informasi dan melakukan pembelian. Terlebih lagi dengan era informasi saat ini pemasaran mejadi dua arah. Teknologi digital (*website*, situs *online*, aplikasi ponsel, media sosial) memungkinkan pemberdayaan konsumen dalam pemasaran. Tidak lagi hanya

sekedar manajemen hubungan pelanggan akan tetapi pemasar saat ini harus berpikir mengenai hubungan yang dikelola pelanggan. Pengaruh yang terjadi bukan hanya dari pemasar kepada pelanggan tetapi bisa juga terjadi sebaliknya pelanggan mempengaruhi pemasar dan bahkan bisa mempengaruhi pelanggan satu dengan lainnya.

Dalam pasar perusahaan mengahadapi pesaingnya. Perusahaan dan pesaing sama sama melakukan riset pasar dan berinteraksi dengan pelanggan untuk memahami kebutuhannya. Sehingga terjadi pertukaran penawaran, pesan dan materi pemasaran lainnya dapat dibagikan langsung dengan pelanggan atau melalui perantara. Semua peserta dalam system pemasaran dipengaruhi oleh factor lingkungan yang kuat yaitu factor demografis, ekonomi, teknologi, sumber daya alam, politik dan social budaya. Keberhasilan proses pemasaran perusahaan bukan hanya karena tindakannya sendiri melainkan seberapa baik seluruh system dapat melayani kebutuhan pelanggan.

C. Merancang Strategi Pemasaran yang Berorientasi pada Pelanggan

Penciptaan strategi pemasaran yang berfokus pada pelanggan adalah langkah selanjutnya dalam proses pemasaran. Organisasi harus menentukan pasar sasarannya (konsumen mana yang akan dilayani) dan proposisi nilai yang ditawarkannya kepada pelanggan tersebut agar dapat membangun rencana pemasaran yang unggul (bagaimana melayani pelanggan terbaik). Langkah kongkretnya untuk merancang strategi pemasaran ini dapat dimulai dengan segmentasi pasar, *market targeting*, mendesain *value proposition*, dan *positioning* yang tepat. Kemudian menentukan orientasi perusahaan terhadap pasar.

Menentukan *Segmenting, Targeting, Positioning* (STP) dan Menciptakan *Value Proposition*

Memposisikan merek dalam pemikiran pelanggan untuk memberikannya keunggulan. Keunggulan kompetitif yang berkelanjutan adalah tujuan inti dari segmentasi, penargetan, dan pemosisian. Suatu produk dapat memperoleh keunggulan kompetitif jika dapat menawarkan kekhasan dalam bentuk kualitas spesifik yang dihargai dan dianggap universal oleh pembeli. Segmentasi pasar harus dilakukan dengan baik sebagai tahap awal. Praktek membagi pasar yang heterogen menjadi kelompok atau segmen yang memiliki persyaratan, minat, perilaku, dan/atau respons yang sebanding terhadap inisisatif pemasaran tertentu dikenal sebagai segmentasi pasar (Tjiptono & Diana, 2020). Bisnis membagi pasar menjadi kategori klien dan memutuskan kelompok mana yang akan ditargetkan untuk memutuskan siapa yang akan dilayani.

Secara umum, segmentasi dapat dilakukan dengan menggunakan berbagai teknik. Salah satu strateginya adalah melakukan segmentasi berdasarkan kebutuhan klien dan skenario penggunaan produk. Mengingat sudut pandang ini ada dua cara yang bisa dilakukan yaitu:

1. Kelompok kenyamanan: mulailah dengan berfokus pada ciri-ciri konsumen yang dapat dikenali dengan jelas, kemudian periksa untuk melihat apakah kelompok klien yang berbeda benar-benar memiliki pola permintaan yang berbeda. Apakah konsumen di Surabaya dan Bandung, misalnya memiliki kebutuhan rekreasi yang berbeda?
2. Segmentasi proaktif mengelompokkan klien sesuai dengan pola permintaan mereka, kemudian mencari ciri-ciri pengenal yang membuat identifikasi menjadi sederhana. Misalnya, apakah pelanggan yang sering menginap di hotel cenderung memperhatikan hal-hal seperti harga dan fasilitas?

Selain itu menemukan segmen preferensi adalah salah satu metode untuk menciptakan segmen pasar, dengan menentukan pentingnya yang ditempatkan pembeli pada dua

kuaitas produk yaitu harga dan kualitas. Tiga pola yang menonjol yaitu (Wahjono, et al., 2018):

1. Pasar di mana pelanggan umumnya memiliki selera yang sama adalah pasar dengan preferensi homogen.
2. Preferensi tersebar, menunjukkan bahwa preferensi pelanggan cukup bervariasi dan dapat ditemukan di industri manapun.
3. Segmen pasar alami adalah preferensi terkelompok yang menampilkan berbagai rangkaian preferensi.

Sejumlah variabel digunakan dalam melakukan proses segmentasi. Terdapat perbedaan variabel yang digunakan baik pasar penggun akhir maupun pasar untuk konsumen korporat. Sejumlah kategori - geografis, demografis, soaial, pemikiran dan perasaan, perilaku, dan pendekatan kombinasi – digunakan untuk mengklasifikasikan faktor-faktor yang digunakan dalam segmentasi pasar konsumen. Meskipun tidak ada formula optimal untuk variabel pasar bisnis karena variasinya yang leih besar, ada beberapa di antaranya yang dapat diperhitungkan, termasuk demografi, variabel operasi, strategi pembelian, elemen situasional, dan kualitas pribadi. Variabel digunakan dalam segmentasi pasar untuk mengidentifikasi pelanggan saat ini dan masa depan, memahami motivasi pembelian konsumen, dan berinteraksi dengan konsumen.

Tahapan selanjutnya adalah memilih segmen terbaik untuk dijadikan target setelah melakukan segmentasi pasar. Penentuan segmen terbaik ini tentu saja disesuaikan dengan tujuan keseluruhan yang telah ditetapkan perusahaan. Satu hal yang umum terjadi adalah perusahaan biasanya tertarik memilih segmen yang paling menguntungkan. Akan tetapi terdapat pula perusahaan yang justru focus untuk memilih segmen khusus yang cenderung terabaikan dengan pertimbangan persainan yang terjadi tidak terlalu kompetitif. Melakukan evaluasi dan memilih target sasaran seperti ini dinamakan dengan *market targeting*. Kritria utama dalam evaluasi daya Tarik segmen pasar, termasuk ukuran segmen dan potensi pertumbuhan, struktur segmen, dan kompatibilitas produk-pasar (lihat tabel 3.1)

Tabel 3. 1. Kriteria Evaluasi Segmen Pasar

Kriteria	Deskripsi
Ukuran dan Potensi Pertumbuhan	
a. Ukuran	Potensi pasar dan penetrasi pasar saat ini.
b. Pertumbuhan	Pertumbuhan masa lalu, perubahan teknis yang diantisipasi, dan sebagainya
Karakteristik Struktural Segmen	
a. Kompetisi	Hambatan untuk masuk, keluar, posisi saingan, dan kapasitas untuk membalas mereka
b. Kejenuhan Segmen	Kekurangan atau kesenjangan di pasa
c. Protektabilitas	Hambatan untuk masuk dan potensi paten produk
d. Risiko Lingkungan	Risiko perubahan ekonomi, politik dan teknis
Kesesuaian Antara Produk dan Pasar	
a. Kesesuaian	Konsisten dengan atribut dan reputasi perusahaan
b. Hubungan dengan Segmen lain	Interaksi biaya, transmisi gambar, dan sinergi
c. Profitabilitas	Biaya masuk, persentase marjin, dan laba atas investasi

Sumber: Tjiptono (2020)

Langkah berikutnya setelah melakukan evaluasi daya tarik segmen pasar adalah melakukan pemilihan segmen spesifik yang ingin dilayani. Terdapat beberapa alternatif strategi *market targeting* yaitu:

1. Melalui manufaktur massal, distribusi, dan promosi produk, sebuah perusahaan bertujuan untk memuaskan keinginan semua pelanggan.
2. Pemasaran yang Diferensiasi: Binsis mengiklankan berbagai item menggunakan strategi pemasaran dalam upaya untuk menarik berbagai segmen pasar melalui diferensiasi produk dan iklan.
3. *Niche marketing*: Bisnis berkonsentrasi pada inisiatif pemasaran untuk menarik segmen pasar tertentu.
4. *Micromarketing*: Bisnis menyesuaikan barang dagangan dan strategi periklanannya untuk memenuhi preferensi local dan ceruk pasar.

Setelah melakukan *segmenting* dan *targeting*, pemasar perlu memutuskan posisi apa sering disebut *positioning* yang ingin mereka ambil. Merancang penawaran dan citra perusahaan untuk mendapatkan tempat yang khas dan istimewa di benak pasar sasaran sedemikian rupa sehingga dipandang lebih unggul dari pesaing dikenal sebagai *positioning*. Misalnya, restoran KFC memposisikan produknya yang dikenal dengan "Jagonya Ayam". Memilih ide positioning, menegmbangkan karakteristik atau dimensi yang mengkomunikasikan posisi terbaik, dan mengatur elemen bauran pemasaranan untuk menyampaikan pesan secara konsisten merupakan tiga fase pertama dalam proses implementasi *positioning*.

Perusahaan juga harus mengevaluasi seberapa fokus layanan pelanggan akan memungkinkan mereka menonjol dari persaingan dan memanfaatkan peluang pasar. Proposisi nilai merek adalah daftar keunggulan atau cita-cita yang dijamin untuk ditawarkan kepada pelanggan guna memenuhi permintaan mereka. Misalnya, YouTube "menyediakan tempat bagi orang-orang untuk terhubung, menginformasikan, dan menginspirasi orang lain di seluruh dunia, sedangkan Facebook "membantu Anda terhubung dan berbadi dengan orang-orang dalam hidup Anda". Proposisi nilai yang efektif membedakan

satu merek dari yang lain. Pemasar harus dapat menjelaskan kepada pelanggan mengapa mereka harus memilih produk mereka daripada produk pesaing. Perusahaan perlu menciptakan penawaran nilai yang menarik untuk target pasar mereka yang memberi keunggulan kompetitif terbesar.

Menentukan Orientasi Perusahaan terhadap Pasar

Merancang rencana pemasaran yang menyertakan klien dan membina hubungan dengan mereka adalah keterampilan yang dibutuhkan manajemen pemasaran. Filosofi pemasaran yang dapat memperhatikan kepentingan konsumen, organisasi, dan masyarakat dituntut untuk dapat mengarahkan inisiatif pemasaran perusahaan. Beberapa filosofi pemasaran berfungsi sebagai panduan bagi bisnis saat mereka mengembangkan dan menerapkan strategi pemasaran mereka, termasuk:

1. Konsep Produksi

   Menurut teori produksi, pelanggan menyukai barang yang tersedia dan harganya terjangkau (bukannya terlalu tinggi). Manajemen harus memprioritaskan peningkatan produktivitas produksi, memeprtahankan biaya murah, dan distribusi yang luas. Salah satu orientasi penjualan paling awal adalah yang satu ini. Dalam beberapa keadaan, filosofi manufaktur masih menguntungkan. Dapat kita ambil contoh ketika perusahaan manufaktur yang bisa memiliki tenaga kerja dengan upah yang rendah dan mampu menawarkan bahan baku murah untuk menurunkan biaya produksi. Bisnis dapat mendominasi pasar dengan mengenakan biaya lebih rendah dari pesaing. Pemasar yang ingin menumbuhkan pasar juga menggunakan ide manufaktur. Ide manufaktur, meski berguna dalam beberapa keadaan, juga dapat mengakibatkan rabun jauh pemasaran. perusahaan yang mengadopsi sikap ini berisiko kehilangan tujuan mendasar mereka, yaitu memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan dan membina hubungan jangka panjang dengan mereka, dengan hanya berfokus pada prosedur operasional mereka.

2. Konsep Produk

   Menurut ide produk, pembeli menyukai barang dengan tingkat kinerja, kualitas, dan fitur baru tertinggi. Ide ini memberikan penekanan kuat pada peningkatan produk yang berkelanjutan dalan rencana pemasaran. Sebagian besar strategi pemasaran menempatkan prioritas tinggi pada kualitas dan peningkatan produk meskipun perusahaan bis amelakukan keasalahan karena mempercayai produknya lebih baik sehingga berupaya untuk mengarahkan orang agar memilih produk yang lebih baik tersebut. Karena apa yang dianggap pembeli sebagai solusi yang baik untuk permasalahannya bukanlah dari produk ataupun layanan yang menurut perusahaan lebih baik. Misalkan mesin cuci yang canggih dianggap sebagai produk yang lebih baik dan mampu memuaskan pembeli. Namun mungkin pembeli menganggap bahwa menyelesaikan masalah cucian bukan dengan membeli mesin cuci melainkan dengan menggunakan jasa binatu (*laundry*) atau hal lain yang sesuai kebutuhan mereka bahkan lebih baik daripada membeli mesin cuci canggih. Produk unggulan tidak akan berhasil di pasar kecuali produsen menciptakan kemasan yang menarik, memberi harga terjangkau, dan mendistribusikannya melalui jalur praktis, diiklankan dengan cara yang akan menaruh perhatian dari orang yang membutuhkan, dan dijual dengan cara yang meyakinkan pembeli bahwa produk tersebut memang yang lebih baik.

3. Konsep Penjualan

   Menurut prinsip penjualan, kecuali sebuah perusahaan melakukan upaya yang signifikan untuk memasarkan dn menjual produknya, konsumen tidak akan mampu membeli cukup banyak. Biasanya ide ini digunakan untuk barang yang tidak diinginkan seperti petak kuburan atau asuransi jiwa. Konsep penjualan mengasumsikan bahwa tenaga penjualan yang terlatih dan termotivasi dapat menjual produk apapun. Perusahaan melakukan penjualan agresif yang dapat berisiko tinggi karena lebih berfokus pada

mennghasilkan penjualan daripada menegmbangkan hubungan jangka panjang yang menguntungkan dengan pelanggan.

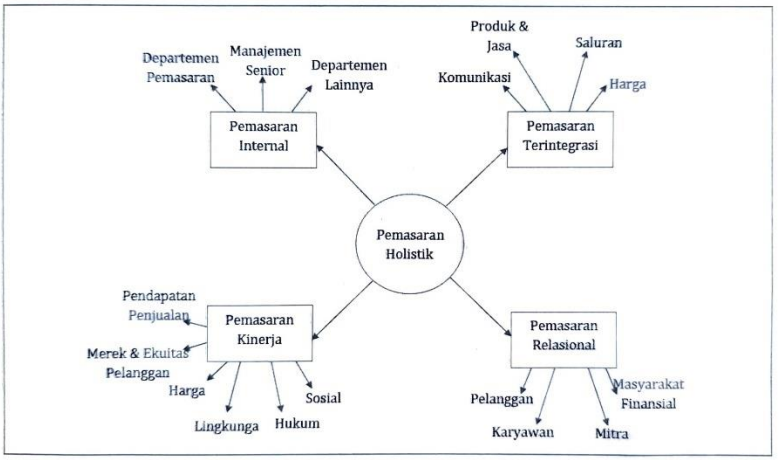
4. Konsep Pemasaran
   Menurut gagasan pemasaran, mencapai tujuan organisasi tergantung pada pemahaman persyaratan dan keinginan audiens target dan memberikan kepuasan yang dibutuhkan lebih efektif daripada saingan. Penekanannya adalah menemukan produk terbaik untuk konsumen Anda, bukan pelanggan terbaik untuk produk Anda. Memahami permintaan konsumen dan berkonsentrasi untuk menyediakannya adalah kunci filosofi pemasaran. Menanggapi permintaan konsumen, keinginan yang diungkaapkan, dan persyaratan yang jelas seringkali hanya merupakan salah satu aspek dari ide pemasaran. Bisnis yang digerakkan oleh konsumen melakukan penelitian konsumen yang ektensif untuk memahami kebtuhan mereka, mengumpulkan ide untuk produk baru, dan mengevaluasi penyempurnaan produk. Ketika ada permintaan yang jelas dan ketika pelanggan mengetahui apa yang mereka inginkan, jenis pemasaran yang digerakkan oleh pelanggan ini bisanya berhasil.

5. Konsep Pemasaran Masyarakat.
   Menurut gagasan pemasaran social, taktik pemasatan harus bermanfaat bagi masyarakat secara keseluruhan sekaligus menjaga atau meningkatkan nilai konsumen. Hal ini membutuhkan pemasaran yang bertanggung jawab secara ekologis dan social yang memuaskan kebutuhan konsumen dan perusahaan saat ini sambil juga mempertahankan atau meningkatkan kapasitas generasi mendatang untuk memenuhi kebutuhan mereka sendiri. Bahkan secara lebih umum, gagasan tentang nilai bersama saat ini dipromosikan oleh beberapa ahli strategi bisnis dan pemasaran yang berpengaruh. Menciptakan nilai ekonomi dengan cara yang juga bermanfaat bagi masyarakat adalah inti dari gagasan

nilai bersama. Mereka peduli dengan kesejahteraan klien mereka selain imbalan keuangan jangka pendek, hilangnya sumber daya alam penting untuk moperasi mereka, kelangsungan hidup pemasok penting, dan kemakmuran masyarakat di mana mereka beroperasi. Saat menentukan strategi pemasaran mereka, bisnis harus mencapai keseimbangan antara tiga factor: pendapatan perusahaan, preferensi pelanggan, dan pertimbangan social.

6. Konsep Pemasaran Holistik

   Penciptaan, perencanaan, dan pelaksanaan inisiatif pemasaran yang terhubung membentuk dasar dari konsep pemasaran holistic. Sesuai dengan gagasan ini, setiap operasi dalam suatu perusahaan dilakukan untuk memenuhi tuntutan konsumen, pemasaran relasional, pemasaran terintegrasi, pemasaran internal, dan pemasaran kinerja adalah empat prinsip utama pemasaran holistic. Pada gambar 3.3 di bawah ini, dimensi pemasaran holistic digambarkan secara skematis.



Gambar 3. 3. Dimensi Pemasaran Holistik

Sumber: Kotler & Keller (2021)

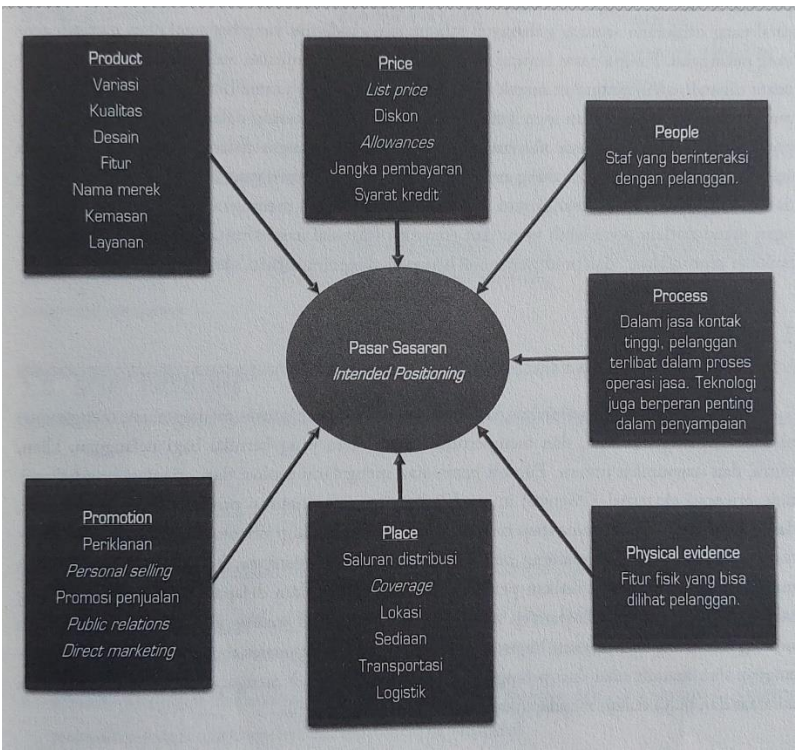
D. Membangun Program Pemasaran Terpadu yang Memberikan Nilai Unggul

Rancangan pemasaran suatu bisnis menggambarkan target pasar yang akan dibidiknya dan bagaimana hal itu akan menambah nilai bagi mereka. Selain itu, pemasar membuat rencana pemasaran terintegrasi yang dapat memberikan nilai lebih tinggi kepada klien target seperti yang diharapkan. Dengan mempraktikkan konsep pemasaran, program pemasaran mengembangkan konekso konsumen, terdiri dari bauran pemasaran perusahaan, sekelompok instrument pemasaran yang digunakan untuk menjalankan strategi pemasaran perusahaan. 4P pemasaran, kadang-kadang dikenal sebagai alat bauran pemasaran inti, dibagi menjadi empat kelompok besar:

1. Produk adalah segala hal atau layanan yang ditawarkan bisnis kepada pasar sasarannya dalam upaya untuk memenuhi keutuhan atau aspirasi pelanggannya. Fakta bahwa produk memiliki siklus hidup harus diperhitungkan.
2. Intinya harga berfungsi sebagai alat untuk menyampaikan nilai barang ke pasar. Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk membeli barang dan jasa. Penetapan harga akan memiliki dampak langsung terhadap penerimaan pasar. Perlu diperhitungkan berapakah harga yang ditetapkan, apakah mendapatkan diskon atau pengurangan, ataukah ada fasilitas pembayaran secara kredit dengan syarat dan ketentuannya, dan lain-lain.
3. *Place* (tempat), mencakup saluran distribusi, lokasi, transportasi, logistik, dan lain-lainnya yang berkaitan dengan bagaimana menyediakan dan mendistribusikan produk dan jasa/layanan kepada konsumen atau pelanggan sasaran agar bisa mendapatkannya.
4. *Promotion* (promosi), merupakan aktivitas yang berkaitan dengan interaksi atau teknik komunikasi dengan konsumen atau pelanggan sasaran berkenaan dengan penyampaian informasi produk dan stimulasi maupun persuasi kepada mereka untuk membeli produk dan jasa/layanan.

Menurut Tjiptono (2020) bagi produk yang berupa jasa atau layanan dapat menambahkan 3P kepada 4P yaitu (lihat Gambar 3.3):

1. *People* (orang), yaitu karyawan yang melayani dan berinteraksi dengan konsumen.
2. *Process*, yang berhubungan dengan operasi, produksi dan konsumsi jasa.
3. Aspek fisik seperti brosur, dekorasi, seragam pegawai, dan kualitas komunikasi adalah contoh bukti fisik (kelompok)



Gambar 3. 4. Bauran Pemasaran
Sumber: Tjiptono (2020)

Namun Kotler dan Keller (2021) mengungkapkan bahwa 4P tersebut harus diperbaharui dengan perangkat yang lebih baru dan mewakili realita pemasaran modern, yaitu:

1. *People* (orang) mewakili pemasaran internal sebagian dan kenyataan bahwa kesuksean datang ke orang, pemasaran adalah karyawan.
2. *Process* (proses), yaitu kreativitas, kedisiplinan, dan struktur yang dibawa ke dalam manajemen pemasaran.
3. *Programs* (program), merupakan aktivitas perusahaan yang ditujukan untuk konsumen atau pelanggan sasaran.
4. *Performance* (kinerja), mencakup pengukuran hasil yang memiliki dampak finansial maupun non finansial serta implikasi di luar perusahaan.

Kampanye pemasaran terintegrasi yang lengkap yang mengkomunikasikan dan memberikan nilai tambah bagi konsumen harus dibuat dengan mengintegrasikan semua instrument bauran pemasaran yang digunakan oleh bisnis.

E. Membangun Hubungan Pelanggan dan Menciptakan Loyalitas Pelanggan

Tiga langkah pertama –memahami pasar dan pelanggan; menciptakan strategi pemasaran berbasis nilai pelanggan; dan mengembangkan program pemasaran- mengarah ke tahap keempat dan paling penting, yaitu melibatkan pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan yang berhasil. Ide pemasaran paling signifikan di era modern mungkin adalah manajemen hubungan pelanggan. Manajemen hubungan pelanggan (*Customer Relationship Management*) adalah keseluruhan proses menciptakan dan mempertahankan hubungan pelanggan yang menguntungkan dengan melebihi harapan pelanggan dalam hal nilai dan kepuasan. Ini mencakup setiap aspek untuk mendapatkan, memikat, dan memperluas klien. Nilai dan kebahagiaan klien yang unggul sangat penting untuk mengembangkan koneksi pelanggan yang tahan lama. Pelanggan yang senang dengan produk atau layanan perusahaan lebih cenderung bertahan dan membeli lebih banyak dari mereka di masa depan.

Menarik dan mempertahankan klien adalah tanggung jawab manajemen hubungan pelanggan. Kedua tugas ini menantang untuk dilakukan, Bisnis harus dapat memuaskan dan menghargai pelanggan mereka. Pelanggan sering mengalami kesulitan memilih dari banyak produk dan layanan yang tersedia. Seorang klien akan membeli dari bisnis yang memberikan nilai terbaik yang benar-benar dapat mereka alami. Pelanggan akan membandingkan perbedaan antara harga dan keunggulan penawaran pasar dengan produk pesaing. Ingat bahwa pelanggan sering kurang objektivitas dan akurasi dalam penilaian mereka. Beberapa konsumen mungkin berpikir bahwa nilai suatu produk ditentukan oleh seberapa adil harganya. Orang lain dapat memandang nilai sebagai membeli lebih banyak untuk mendapatkan lebih banyak.

Kepuasan pelanggan didasarkan pada seberapa baik kinerja produk dibandingkan dengan harapan pembeli. Konsumen akan merasa tidak senang jika kinerja produk tidak sesuai harapan. Konsumen akan senang jika kinerja memenuhi harapan. Performa yang melampaui ekpektasi akan membuat klien sangat senang atau senang. Organisasi pemasaran yang sangat baik melangkah jauh untuk menjaga kepuasan klien penting. Loyalitas pelanggan akan meningkat dengan tingkat kepuasan yang lebih baik, yang pada akhirnya akan mendorong kesuksesan bisnis. Pembeli tetap yang setia pada suatu bisnis juga akan menjadi mitra bisnis. Mereka tidak akan hanya mengkomunikasikan produk dan layanan kepada yang lain tapi akan sampai mengajak yang lain untuk ikut serta membeli. Dalam meningkatkan kepuasan pelanggan bukan berarti perusahaan harus menurunkan harga dan meningkatkan pelayanan. Karena melakukan hal tersebut akan dapat mengurangi keuntungan yang didapat. Kembali kepada tujuan pemasaran bahwa harus menghasilkan nilai pelanggan yang menguntungkan. Akibatnya, bisnis harus dapat terus menawarkan nilai dan kesenangan yang lebih besar kepada pelanggan tanpa harus menyediakan segalanya.

Bergantung pada karakteristik pasar sasaran mereka, bisnis dapat mengembangkan interaksi klien di berbagai tingkatan. Di satu sisi, bisnis dengan banyak klien bermargin rendah dapat mencoba membangun kineksi sederhana dengan mereka. Di sisi lain, penjual menginginkan kolaborasi komprehensif dengan klien penting di pasar dengan klien terbatas dan margin besar. Profesional pemasaran dapat menggunakan taktik pemasaran tertentu untuk menjalin hubungan yang lebih dekat dengan klien selain terus memberikan nila dan kepuasan yang luar biasa. Sesuai dengan prinsip pareto bahwa sebagian besar keuntungan yang didapat perusahan hanya dari sedikit pelanggan yang menguntungkan. Untuk itu perusahaan bisa menawarkan keteraturan inisiatif pemasaran yang menghormati klien yang berdedikasi dan sangat dihargai yang melakukan pembelian besar atau berulang. Misalnya, sebuah maskapai penerbangan menawarkan program *frequent-flyer*, sebuah hotel memberikan peningkatan kamar kepada pengunjung setianya, bank memberikan *privileges* atau layanan khusus bagi nasabah prioritasnya, dan sebuah toko memberikan harga ekslusif kepada pelanggan yang penting dan berharga. Sekarang ini hampir setiap merek memiliki program penghargaan loyalitas. Program semacam itu bisa meningkatkan dan memperkuat pengalaman merek pelanggan.

Perkembangan era digital sangat membantu dalam membangun hubungan dengan pelanggan baru. Melalui situs web, membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan menjadi lebih mudah bagi pemasar karena video *online*, iklan, aplikasi seluler, *blog*, komunitas *online* dan situs jejaring sosial seperti *Twitter*, *Facebook, YouTube, Instagram, Tiktok,* dan lainnya. Bisnis saat ini memprioritaskan pemasaran melalui saluran social, seluler, dan internet untuk meningkatkan keterlibatan konsumen dan audiens target yang lebih baik. Jika tujuan pemasaran baru adalah untuk mendorong keterlibatan pelanggan secara langsung dan berkelanjutan dalam mendefinisikan diskusi merek, pengalaman merek, dan komunitas merek, pemasaran lama berfokus pada

mempromosikan merek kepada pelanggan. Menjadikan merek sebagai nbagian penting dari diskusi dan kehidupan orang adalah tujuan pemasaran baru. Pemasaran yang berfokus pada keterlibatan konsumen sangat diuntungkan dengan berkembangnya internet dan media social. Konsumen di zaman modern lebih berpengetahuan, terhubung, dan kuat daripada sebelumnya. Lebih banyak pengetahuan tentang bisnis dan ketersediaan tempat digital untuk berbagi pendapat dengan orang lain memberdayakan pelanggan baru. Dengan demikian, untuk membantu pelanggan menciptakan dan berbagi pengalaman merek mereka sendiri, pemasar semakin merangkul manajemen hubungan pelanggan, dimana konsumen terlibat dengan bisnis dan satu sama lain. Perusahaan tidak dapat mengandalkan pemasaran melalui intrusi karena konsumen menjadi lebih berdaya. Sebaliknya, mereka harus menggunakan pemasaran daya Tarik untuk mengembangkan produk dan komunikasi yang menarik minat pelanggan daripada mengalihkan mereka. Karena itu, mayoritas pemasar saat ini melengkapi kampanye pemasaran media massa mereka dengan campuran beragam media online, pemasaran seluler, dan pemasaran media social yang mendorong koneksi merek-konsumen, dialog merek, dan dukungan merek pelanggan. Misalnya, bisnis menerbitkan film dan iklan terbaru mereka di platform media social dengan harapan akan menjadi viral. Untuk melibatkan pelanggan pada tingkat yang lebih pribadi dan partisipatif, mereka membuat blog, aplikasi seluler, situs mikro situs web, dan system ulasan buatan pengguna mereka sendiri.

Kunci untuk pemasaran dengan keterlibatan pelanggan adalah menemukan cara untuk memasuki percakapan dengan konsumen dengan pesan merek yang menarik dan relevan. Cukup memposting video lucu, membuat halaman social media, atau blog saja tidak cukup. Pemasaran keterlibatan yang sukses berarti membuat kontribusi yang relevan dan tulus untuk kehidupan dan percakapan konsumen.

Salah satu bentuk pemasaran keterlibatan pelanggan adalah pemasaran yang dihasilkan konsumen. Konsumen sendiri berperan dalam menentukan bagaimana orang dan merek mereka sendiri dilihat. Ini mungkin terjadi melalui pertukaran konsumen-ke-konsumen yang tidak diundang di blog, berbagi video situs, media sosial dan forum digital lainnya. Namun semakin banyak, perusahaan itu sendiri mengundang konsumen untuk memainkan peran yang lebih aktif dalam membentuk produk dan konten merek. Beberapa perusahaan meminta ide produk dan layanan baru kepada konsumen.

Ketika konsumen menjadi lebih terhubung dan berdaya, dan sebagai ledakan teknologi digital dan media sosial terus berlanjut, keterlibatan merek dengan konsumen, baik diundang oleh pemasar maupun tidak, akan menjadi kekuatan pemasaran yang semakin penting. Melalui banyaknya video konsumen yang dihasilkan, ulasan bersama, blog, aplikasi seluler, dan situs web, pelanggan semakin memengaruhi cara mereka dan pelanggan lain memandang merek. Konsumen terlibat sekarang memiliki suara dalam segala hal mulai dari desain produk, penggunaan dan pengemasan hingga perpesanan merek, harga dan distribusi. Merek harus merangkul pemberdayaan konsumen baru ini dan menguasai teknologi digital baru dan alat hubungan media sosial atau berisiko tertinggal.

Pemaar saat ini menyadari bahwa mereka tidak dapat mencapai penciptaan nilai pelanggan dan hubungan pelanggan yang kuat dengan kekuatan mereka sendiri. Mereka harus berkolaborasi erat dengan beberapa aliansi pemasaran. pemasar harus terampil dalam mengelola hubungan mitra serta koneksi pelanggan karena mereka berkolaborasi dengan orang-orang di dalam dan di luar perusahaan untuk melibatkan konsumen dan memberi mereka nilai yang lebih besar. Pemasar selalu diharapkan untuk memahami klien dan mengkomunikasikan permintaan mereka ke berbagai divisi perusahaan. Namun, setiap departemen dalam perusahaan dapat terlibat dengan klien di lingkungan yang semakin terhubung saat ini. Apa pun posisi yang Anda pegang di dalam organisasi, filosofi barunya

adalah Anda harus memahami pemasaran dan memiliki pola piker yang berpusat pada pelanggan. Perusahaan harus menghubungkan semua departemen untuk tujuan mengahsilkan nilai pelanggan daripada membiarkan setiap departemen beroperasi secara independen. Pemasok, mitra saluran (agen/distributor), dan orang lain di luar organisasi harus bermitra dengan pemasar. Distributor, pedagang, dan pihak lain yang menghubungkan perusahaan dengan pembeli adalah contoh saluran pemasaran. Rantai pasokan mengilustrasikan jalur yang lebih panjang, dari bahan baku ke komponen dan akhirnya ke barang jadi yang dikirimke pelanggan. Bisnis saat ini meningkatkan hubungan mereka dengan pemasok dengan memanfaatkan manajemen rantai pasokan. Mereka sadar bahwa peluang mereka bergantung pada lebih dari seberapa baik kinerja mereka. Seberapa efektif keseluruhan rantai pasokan mereka dibandingkan dengan jaringan pasokan pesaing akan menentukan kemampuan mereka untuk memberikan nilai kepada pelanggan.

F. Mendapatkan Nilai Pelanggan

Dengan menghasilkan dan memberikan nilai pelanggan yang luar biasa. empat elemen pertama dari proses pemasaran-yang telah dibahas sebelumnya- melibatkan keterlibatan konsumen dan membina hubungan dengan pelanggan. Menangkap nilai sebagai imbalan dalam bentuk penjualan, pangsa pasar, dan keuntungan adalah fase terakhir. Bisnis mengembangkan konsumen yang bahagia juga setia dan mengembalikan pelanggan dengan memberikan nilai pelanggan yang lebih besar. Pengembalian jangka panjang yang lebih besar untuk perusahaan mengikuti dari ini. Di sini, pembahasan menghasilkan nilai pelanggan, termasuk ekuitas pelanggan, pangsa pasar, dan pangsa pelanggan. Kesenangan pelanggan adalah hasil dari manajemen hubungan pelanggan yang efektif. Akibatnya, klien yang senang tetap bertahan dengan bisnis dan merekomendasikan barangnya kepada orang lain. Studi mengungkapkan perbedaan yang signifikan dalam loyalitas

pelanggan antara klien yang bahagia dan tidak bahagia. Sejumlah kecil ketidakbahagiaan dapat menyebabkan penurunan loyalitas yang signifikan. Oleh karena itu, tujuan dari manajemen hubungan pelanggan adalah untuk meningkatkan kesenangan pelanggan serta kebahagiaan pelanggan. Menjaga loyalitas pelanggan masuk akal secara finansial. Lebih banyak uang dhabiskan dan lebih banyak waktu dihabiskan oleh klien setia. Selain itu, penelitian menunjukkan bahwa mempertahankan pelanggan saat ini membutuhkan biaya lebih murah daripada menemukan pelanggan baru. Di sisi lain, kehilangan pelanggan mungkin mahal. Lebih dari satu penjualan hilang ketika pelanggan hilang. Ini menyiratkan bahwa kehilangan seluruh aliran pembelian yang dilakukan pelanggan.

Pada kenyataannya, sebuah bisnis mungkin kehilangan uang pada beberapa kesepakatan sambil tetap menuai keuntungan besar dari kemitraan jangka panjang. Ini berarti bahwa perusahaan harus bertujuan tinggi dalam membangun hubungan pelanggan. Kegembiraan pelanggan (*customer delight*) menciptakan hubungan emosional dengan merek, bukan hanya preferensi rasional saja. Hubungan seperti itu membuat pelanggan datang kembali. Lebih dari sekadar mempertahankan pelanggan yang baik perusahaan harus mampu untuk menangkap nilai seumur hidup pelanggan yang baik. Manajemen hubungan pelanggan yang baik dapat membantu pemasar dalam menumbuhkan pangsa pelanggan mereka. Misalnya, bank ingin lebih banyak lagi pelanggannya yang menyimpan uang, restoran ingin lebih banyak lagi pelanggan yang merasa lapar, maskapai penerbangan ingin lebih banyak lagi *traveler*. Untuk meningkatkan pangsa pelanggan, perusahaan dapat menawarkan variasi yang lebih besar kepada pelanggan saat ini. Perusahaan bisa mengembangkan inisiatif untuk menjual silang (*cross-selling)* dan menjual lebih banyak (*up-selling)* barang dan jasa kepada klien saat ini.

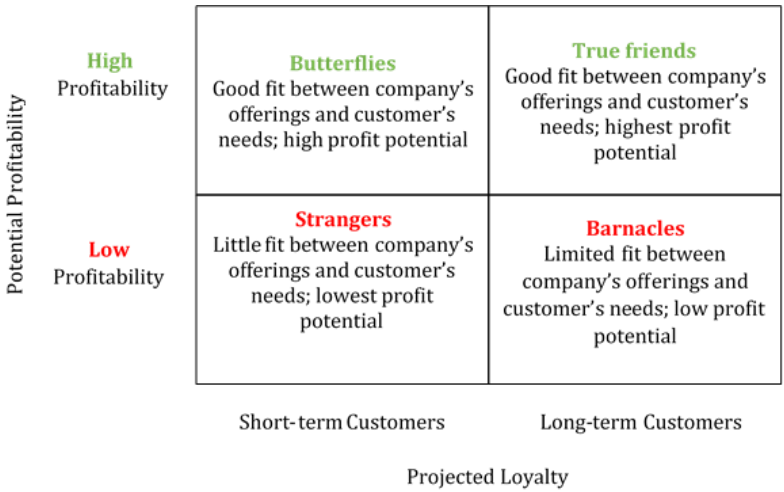
Dari pembahasan panjang yang telah diuraikan maka kita dapat melihat bahwa betapa pentingnya untuk tidak hanya

memperoleh pelanggan tetapi juga harus mempertahankan dan mengembangkan mereka. Nilai perusahaan berasal dari nilai pelanggan saat ini dan masa depan. Manajemen hubungan pelanggan harus mampu memiliki pandangan jangka panjang. Apa yang perusahaan inginkan tidak hanya untuk membuat pelanggan yang menguntungkan tetapi juga memiliki mereka seumur hidup, mendapatkan bagian yang lebih besar dari pembelian mereka dan menangkap nilai seumur hidup pelanggan mereka.

Tujuan akhir dari manajemen hubungan pelanggan adalah untuk menghasilkan ekuitas pelanggan yang tinggi. Ekuitas pelanggan adalah total gabungan nilai seumur hidup pelanggan dari semua aset perusahaan saat ini dan pelanggan potensial. Dengan demikian, ini adalah ukuran basis nilai masa depan pelanggan perusahaan. Jelas, semakin setia pelanggan yang menguntungkan perusahaan, maka semakin tinggi ekuitas pelanggannya. Pelanggan ekuitas mungkin merupakan ukuran kinerja perusahaan yang lebih baik daripada penjualan atau pangsa pasar saat ini. Penjualan dan pangsa pasar mencerminkan masa lalu, sedangkan ekuitas pelanggan menunjukkan masa depan.

Perusahaan harus mengelola ekuitas pelanggan dengan hati-hati. Mereka harus melihat pelanggan sebagai aset yang harus dikelola dan dimaksimalkan. Tetapi tidak semua pelanggan, bahkan tidak semua pelanggan setia merupakan investasi yang baik. Karena ada kalanya, beberapa pelanggan setia bisa jadi tidak menguntungkan, dan beberapa pelanggan tidak setia justru dapat menguntungkan. Pelanggan manakah yang harus diperoleh dan dipertahankan perusahaan? Untuk dapat menjawab pertanyaan tersebut, perusahaan dapat mengklasifikasikan pelanggan sesuai dengan potensi profitabilitas mereka dan mengelola hubungan dengan mereka sebagaimana mestinya. Pengklasifikasian pelanggan dapat dikelompokkan ke dalam salah satu dari empat hubungan kelompok, sesuai dengan potensi profitabilitasnya dan proyeksi

loyalitasnya (dapat dilihat pada gambar 3.5). Setiap kelompok membutuhkan strategi manajemen hubungan yang berbeda.



Gambar 3. 5. Customer Relationship Groups
Sumber: Sumber: (Kotler et al., 2020)

Terdapat empat kelompok yang digambarkan yaitu sebagai *Butterflies, Strangers, True Friends*, dan *Barnacles*. Kelompok *Strangers* (orang asing) menunjukkan potensi profitabilitas yang rendah dan sedikit proyeksi loyalitas. Ada sedikit kecocokan antara penawaran perusahaan dan kebutuhan mereka. Manajemen hubungan strategi untuk pelanggan ini sederhana yaitu jangan berinvestasi apa pun di dalamnya tetapi hasilkanlah uang pada setiap transaksi. Kelompok *Butterfly* (kupu-kupu) berpotensi menguntungkan tetapi tidak loyal. Ada kesesuaian yang baik antara perusahaan penawaran dan kebutuhan mereka. Namun, seperti halnya kupu-kupu sungguhan, kita hanya bisa menikmatinya sebentar saja dan kemudian mereka pergi. Contohnya adalah investor pasar saham yang sering memperdagangkan saham jumlah besar tetapi yang menikmati mencari penawaran terbaik tanpa membangun hubungan regular dengan perusahaan pialang tunggal mana pun. Upaya untuk mengubah kupu-kupu menjadi pelanggan setia jarang sekali sukses dilakukan. Sebaliknya,

perusahaan harus menikmati kupu-kupu untuk saat ini. Kita harus membuat transaksi yang memuaskan dan menguntungkan dengan mereka, menangkap bisnis mereka sebanyak mungkin dalam waktu singkat selama mereka membeli dari perusahaan. Maka dari itu harus dapat menentukan kapan bergerak dan berhenti berinvestasi di dalamnya sampai waktu berikutnya. Kelompok *True Friends* (teman sejati) merupakan kelompok yang menguntungkan sekaligus setia. Ada kecocokan yang kuat antara kebutuhan mereka dan penawaran perusahaan. Perusahaan ingin membuat investasi hubungan berkelanjutan untuk menyenangkan pelanggan ini serta melibatkan, memelihara, mempertahankan, dan menumbuhkan mereka. Perusahaan ingin mengubah *true friends* ini menjadi *true believers*, yang datang kembali secara teratur dan menceritakan kepada orang lain tentang pengalaman baik mereka dengan perusahaan. Kelompok *Barnacles* (Teritip) sangat loyal tetapi tidak terlalu menguntungkan. Ada kecocokan terbatas antara kebutuhan mereka dan penawaran perusahaan. Contohnya adalah nasabah kecil bank yang bertransaksi secara teratur tetapi tidak menghasilkan pengembalian yang cukup untuk menutupi biaya pemeliharaan akun mereka. Seperti halnya teritip di lambung kapal, mereka dapat sangat menempel kuat dan sulit ditarik. Teritip mungkin merupakan tipe pelanggan yang paling bermasalah. Perusahaan bisa saja meningkatkan profitabilitasnya yaitu dengan menjual lebih banyak, menaikkan biaya, atau mengurangi layanan kepada mereka. Namun, jika mereka tetap tidak dapat dibuat menguntungkan bagi perusahaan, maka mereka harus dikeluarkan. Hal penting yang perlu digarisbawahi adalah bahwa jenis pelanggan yang berbeda membutuhkan keterlibatan yang berbeda dan strategi manajemen hubungan yang berbeda pula. Pada intinya yang harus ditekankan adalah bahwa tujuan utama adalah untuk membangun hubungan yang benar dengan pelanggan yang tepat.

G. Kesimpulan

Proses pemasaran bagi organisasi dapat menjadi salah satu penentu kinerja bisnis. Telah banyak perusahaan yang melakukan pemasaran yang efektif melahirkan kesuksesan bagi bisnis yang dijalankannya. Proses pemasaran tidak hanya sekedar bagaimana memenuhi kebutuhan, keinginan, dan permintaan pelanggan tetapi lebih dari itu proses pemasaran harus dapat memberikan nilai yang unggul, membangun kesenangan pelanggan dan menangkap nilai pelanggan seumur hidup. Proses pemasaran harus mampu mengelola hubungan pelanggan mulai dari akuisisi, retensi, dan menumbuhkan pelanggan. Pada intinya yang harus ditekankan adalah bahwa tujuan utama yang harus dicapai adalah untuk membangun hubungan yang benar dengan pelanggan yang tepat.

BAB 4 RISET PEMASARAN

A. Pendahuluan

Riset pemasaran memiliki urgensi yang tinggi dalam dunia bisnis. Riset pemasaran membantu perusahaan memahami secara mendalam perilaku, preferensi, dan kebutuhan konsumen. Dengan pemahaman yang baik tentang konsumen, perusahaan dapat mengembangkan produk, layanan, dan strategi pemasaran yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka. Tanpa pemahaman yang mendalam tentang konsumen, perusahaan berisiko mengembangkan produk yang tidak diminati atau membuang sumber daya dalam upaya pemasaran yang tidak efektif. Riset pemasaran memberikan data dan wawasan yang objektif dan faktual kepada manajemen dalam mengambil keputusan. Tanpa riset pemasaran, keputusan bisnis cenderung didasarkan pada asumsi dan perkiraan yang tidak dapat diuji kebenarannya. Dengan adanya riset pemasaran, perusahaan dapat mengambil keputusan yang lebih terinformasi, mengurangi risiko, dan meningkatkan kesuksesan dalam pelaksanaan strategi bisnis.

Riset pemasaran membantu perusahaan mengidentifikasi peluang pasar yang baru atau berkembang. Dengan memahami tren pasar, kebutuhan konsumen yang belum terpenuhi, dan keinginan mereka, perusahaan dapat mengidentifikasi segmen pasar yang menarik dan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat. Tanpa riset pemasaran, perusahaan mungkin melewatkan peluang yang berharga dan bersaing secara tidak

efektif dalam pasar yang kompetitif. Riset pemasaran memungkinkan perusahaan untuk mengukur efektivitas kampanye pemasaran yang sedang berjalan. Dengan mengumpulkan data dan melakukan analisis, perusahaan dapat mengevaluasi sejauh mana strategi pemasaran yang diterapkan berhasil mencapai tujuan yang ditetapkan. Informasi ini memungkinkan perusahaan untuk melakukan penyesuaian dan perbaikan yang diperlukan dalam upaya pemasaran mereka untuk mencapai hasil yang lebih baik.

Lingkungan bisnis terus berubah dengan cepat, baik itu dalam hal teknologi, persaingan, tren konsumen, atau regulasi. Riset pemasaran membantu perusahaan untuk tetap mengikuti perubahan tersebut dan menyesuaikan strategi pemasaran mereka sesuai dengan kondisi yang baru. Tanpa riset pemasaran, perusahaan berisiko tertinggal dan kehilangan keunggulan kompetitif dalam pasar yang dinamis. Dengan memperhatikan urgensi riset pemasaran, perusahaan dapat mengambil keputusan yang lebih baik, mengoptimalkan sumber daya, memahami konsumen dengan lebih baik, dan menghadapi tantangan pasar dengan lebih efektif. Riset pemasaran menjadi instrumen penting untuk keberhasilan jangka panjang dalam manajemen bisnis.

Bab ini akan menguraikan tentang definisi Riset Pemasaran, Fungsi Riset Pemasaran, Jenis Riset Pemasaran, Metode Riset Pemasaran, Tahapan Riset Pemasaran, Peran Riset Pemasaran dalam Manajemen Bisnis.

B. Definisi Riset Pemasaran

Riset pemasaran, juga dikenal sebagai penelitian pemasaran, merujuk pada proses sistematis yang dilakukan untuk mengumpulkan, menganalisis, dan menginterpretasikan informasi yang relevan mengenai pasar, konsumen, pesaing, dan faktor-faktor lain yang mempengaruhi kegiatan pemasaran. Cooper & Emory (1995), mengartikan penelitian sebagai suatu proses penyelidikan secara sistematis yang ditujukan pada penyediaan informasi untuk menyelesaikan masalah-masalah.

Riset Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang sistematik dan mempunyai tujuan dalam hal pengindentifikasian masalah, peluang, pengumpulan data, pengolahan dan penganalisaan data, penyebaran informasi yang bermanfaat untuk membantu manajemen dalam rangka pengambilan keputusan identifikasi dan solusi yang efektif-efisien di bidang pemasaran perusahaan.

Menurut Maholtra dalam *American Marketing Association* (AMA) mengatakan bahwa riset pemasaran adalah identifikasi, pengumpulan, analisis, dan penyebaran (pembagian) informasi yang sistematis dan objektif untuk meningkatkan pengambilan keputusan yang berhubungan dengan identifikasi dan solusi masalah-masalah dan kesempatan-kesempatan dalam pemasaran. Riset pemasaran bertujuan untuk memberikan pemahaman yang mendalam tentang kebutuhan dan preferensi konsumen, perilaku pembelian, tren pasar, dan faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi strategi pemasaran suatu bisnis. Tujuan utama dari riset pemasaran adalah untuk mendapatkan informasi yang relevan dan akurat yang dapat digunakan untuk pengambilan keputusan pemasaran yang lebih baik. Melalui riset pemasaran, perusahaan dapat mengidentifikasi peluang pasar baru, mengevaluasi efektivitas kampanye pemasaran, mengembangkan dan memperbaiki produk atau layanan, memahami pesaing, serta mengukur kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Metode yang digunakan dalam riset pemasaran dapat bervariasi, termasuk survei, wawancara, observasi, eksperimen, analisis data sekunder, dan teknik analisis lainnya. Data yang dikumpulkan dapat mencakup informasi demografis, preferensi konsumen, perilaku pembelian, faktor psikologis, persepsi merek, dan informasi pasar lainnya. Riset pemasaran yang efektif memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi peluang dan tantangan di pasar, merumuskan strategi pemasaran yang tepat, mengoptimalkan alokasi sumber daya, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan mencapai tujuan bisnis secara lebih efisien.

C. Fungsi Riset Pemasaran

Riset pemasaran memiliki beberapa fungsi penting dalam manajemen bisnis. Riset pemasaran secara keseluruhan berperan penting dalam membantu perusahaan membuat keputusan strategis yang tepat, meningkatkan efisiensi dan efektivitas pemasaran, serta memahami pasar dan konsumen dengan lebih baik. Berikut adalah beberapa fungsi utama riset pemasaran: Memahami Pasar dan Konsumen, Membantu dalam pengambilan keputusan, menilai kepuasan pelanggan, megukur efektivitas strategi pemasaran, menganalisis persaingan, dan mengidentifikasi peluang pasar.

1. **Memahami Pasar dan Konsumen**

   Riset pemasaran membantu perusahaan memahami pasar di mana mereka beroperasi, termasuk tren pasar, preferensi konsumen, kebutuhan, dan perilaku pembelian. Informasi ini memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi segmen pasar yang potensial, mengembangkan strategi pemasaran yang efektif, dan menyesuaikan produk atau layanan mereka sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

2. **Membantu dalam Pemngambilan Keputusan**

   Riset pemasaran menyediakan data dan wawasan yang diperlukan untuk pengambilan keputusan yang informasional dan berbasis bukti. Perusahaan dapat menggunakan riset pemasaran untuk mengevaluasi kinerja kampanye pemasaran, memilih saluran distribusi yang tepat, menentukan harga yang kompetitif, dan mengidentifikasi peluang baru di pasar.

3. **Menilai Kepuasan Pelanggan**

   Riset pemasaran memungkinkan perusahaan untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan dan memahami persepsi mereka terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Dengan mendapatkan masukan langsung dari konsumen, perusahaan dapat mengidentifikasi area perbaikan, membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan, dan meningkatkan retensi pelanggan.

4. **Mengukur Efektivitas Strategi Pemasaran**

   Riset pemasaran membantu perusahaan dalam mengukur efektivitas strategi pemasaran yang sedang dijalankan. Dengan mengumpulkan data dan melakukan analisis, perusahaan dapat mengevaluasi apakah kampanye pemasaran mencapai tujuan yang diinginkan, apakah pesan pemasaran efektif, dan bagaimana perubahan dalam strategi pemasaran dapat meningkatkan kinerja bisnis.

5. **Menganalisis Persaingan**

   Riset pemasaran memungkinkan perusahaan untuk memahami pesaing mereka dengan lebih baik. Dengan mengumpulkan informasi tentang strategi pemasaran, kekuatan, kelemahan, dan inovasi pesaing, perusahaan dapat mengidentifikasi keunggulan kompetitif, menentukan strategi diferensiasi, dan merespons perubahan dalam lingkungan bisnis.

6. **Mengidentifikasi Peluang Pasar**

   Riset pemasaran membantu perusahaan mengidentifikasi peluang pasar baru. Dengan memantau tren pasar, mengumpulkan data demografis dan konsumen, serta menganalisis permintaan pasar, perusahaan dapat mengidentifikasi segmen yang berkembang dan mengembangkan produk atau layanan yang sesuai untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

D. Jenis Riset Pemasaran

Terdapat beberapa jenis riset pemasaran yang umum digunakan dalam manajemen bisnis. Setiap jenis riset pemasaran memiliki tujuan dan metode yang berbeda-beda, dan perusahaan mungkin menggunakan kombinasi dari jenis riset ini sesuai dengan kebutuhan mereka untuk mendapatkan pemahaman yang komprehensif. Berikut adalah beberapa jenis riset pemasaran yang sering digunakan, yaitu Riset Pasar, Riset Konsumen, Riset Produk, Riset Persaingan, dan Riset Penjualan.

1. **Riset Pasar (*Market Research*)**

   Riset pasar adalah jenis riset pemasaran yang bertujuan untuk memahami pasar secara keseluruhan. Hal ini melibatkan pengumpulan data tentang ukuran pasar, pertumbuhan pasar, tren pasar, perilaku konsumen, preferensi konsumen, dan pesaing di pasar tersebut. Riset pasar dapat dilakukan melalui survei, wawancara, analisis data sekunder, atau observasi.

2. **Riset Konsumen (*Consumer Research*)**

   Riset Konsumen (Consumer Research): Riset konsumen berfokus pada pemahaman tentang perilaku, preferensi, kebutuhan, dan motivasi konsumen. Tujuan riset konsumen adalah untuk mendapatkan wawasan yang mendalam tentang konsumen dan mengidentifikasi segmen pasar yang tepat. Metode yang umum digunakan dalam riset konsumen meliputi survei, wawancara, fokus kelompok, dan observasi.

3. **Riset Produk *(Product Research)***

   Riset produk melibatkan pengumpulan data dan informasi tentang produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Riset produk mencakup aspek seperti kualitas produk, fitur, desain, kemasan, dan posisi produk di pasar. Tujuannya adalah untuk mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang belum terpenuhi, menguji konsep produk baru, dan mengembangkan produk yang lebih baik.

4. **Riset Merek (*Brand Research*)**

   Riset Merek berkaitan dengan persepsi dan citra merek di mata konsumen. Tujuan dari riset brand adalah untuk memahami bagaimana merek dipahami oleh konsumen, mengukur kesadaran merek, loyalitas konsumen terhadap merek, dan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi merek. Metode yang digunakan dalam riset brand termasuk survei, analisis citra merek, dan analisis data sekunder.

5. **Riset Kompetitif (*Competitive Research*)**

   Riset Kompetitif (*Competitive Research*): Riset kompetitif melibatkan pengumpulan data dan analisis tentang pesaing di pasar. Riset ini mencakup identifikasi pesaing, analisis strategi pemasaran mereka, kekuatan dan kelemahan pesaing, serta analisis perbandingan dengan pesaing. Riset kompetitif membantu perusahaan memahami lingkungan persaingan dan mengembangkan strategi pemasaran yang kompetitif.

6. **Riset Penjualan (*Sales Research*)**

   Riset penjualan berfokus pada analisis kinerja penjualan produk atau layanan perusahaan. Riset ini melibatkan pengumpulan data tentang volume penjualan, pendapatan penjualan, tren penjualan, dan faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja penjualan. Riset penjualan membantu perusahaan dalam mengevaluasi efektivitas kampanye penjualan, mengidentifikasi peluang peningkatan penjualan, dan mengembangkan strategi penjualan yang lebih baik.

E. Metode Riset Pemasaran

Ada berbagai metode yang dapat digunakan dalam riset pemasaran, tergantung pada tujuan riset, jenis data yang diperlukan, dan sumber daya yang tersedia. Berikut ini adalah beberapa metode riset pemasaran yang umum digunakan: Survei, Wawancara, Fokus Kelompok, Observasi, Analisis Data Sekunder dan Eksperimen.

1. **Survei**

   Survei adalah metode yang umum digunakan dalam riset pemasaran. Survei dapat dilakukan secara online, melalui telepon, atau dengan mengirimkan kuesioner tertulis kepada responden. Survei digunakan untuk mengumpulkan data dari sampel yang representatif dalam populasi tertentu. Pertanyaan dalam survei dapat berupa pilihan ganda, skala likert, atau wawancara terstruktur.

2. **Wawancara**

Wawancara merupakan metode riset yang melibatkan interaksi langsung antara peneliti dan responden. Wawancara dapat dilakukan secara tatap muka atau melalui telepon. Metode ini memungkinkan peneliti untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang persepsi, preferensi, dan pengalaman responden. Wawancara dapat bersifat terstruktur (dengan pertanyaan yang telah ditentukan sebelumnya) atau tidak terstruktur (lebih fleksibel dan memungkinkan pengembangan topik selama wawancara).

3. **Fokus Kelompok (*Focus Group*)**

Fokus kelompok melibatkan sekelompok orang yang dipilih secara representatif untuk berpartisipasi dalam diskusi terarah. Diskusi dipandu oleh seorang moderator untuk memperoleh wawasan dan pemahaman yang lebih dalam tentang sikap, kepercayaan, dan persepsi kelompok tersebut terkait dengan topik penelitian. Fokus kelompok biasanya berlangsung dalam sesi yang terjadwal dan direkam untuk analisis lebih lanjut.

4. **Observasi**

Observasi adalah metode riset yang melibatkan pengamatan langsung terhadap perilaku dan interaksi konsumen tanpa campur tangan peneliti. Observasi dapat dilakukan di tempat penjualan, toko ritel, atau melalui pengamatan online. Metode ini membantu dalam memperoleh pemahaman tentang perilaku konsumen secara alami tanpa pengaruh dari pertanyaan atau kuesioner.

5. **Analisis Data Sekunder**

Analisis data sekunder melibatkan penggunaan data yang sudah ada, seperti laporan penelitian sebelumnya, data industri, atau sumber data publik. Metode ini memungkinkan peneliti untuk menggunakan data yang telah dikumpulkan oleh organisasi lain atau sumber data yang tersedia secara publik. Analisis data sekunder dapat

memberikan pemahaman tentang tren pasar, perilaku konsumen, dan informasi lain yang relevan.

6. Eksperimen

Eksperimen dilakukan untuk menguji hipotesis atau membandingkan pengaruh variabel tertentu terhadap respons atau perilaku konsumen. Dalam eksperimen, kelompok kontrol dan kelompok eksperimen dibentuk, dan variabel independen diubah untuk mengukur dampaknya terhadap variabel dependen. Metode ini membantu dalam memahami hubungan sebab-akibat antara variabel dan memberikan bukti yang lebih kuat untuk pengambilan keputusan.

Selain metode-metode di atas, riset pemasaran juga dapat melibatkan analisis data statistik, penelitian etnografi, penggunaan teknologi seperti analisis big data, dan pendekatan kualitatif seperti studi kasus atau analisis konten. Pemilihan metode riset tergantung pada tujuan riset, sumber daya yang tersedia, dan karakteristik populasi yang diteliti.

F. Tahapan Riset Pemasaran

Tahapan riset pemasaran umumnya melibatkan serangkaian langkah yang harus dilakukan untuk merencanakan, melaksanakan, dan menganalisis riset dengan efektif. Berikut adalah tahapan umum dalam riset pemasaran: Identifikasi Masalah, Perumusan Rencana Riset, Perumusan Rencana Riset, Pengumpulan Data, Analisis Data, Interpretasi dan Penarikan Kesimpulan, Penyajian dan Laporan Hasil, Implementasi Tindakan.

1. Identifikasi Masalah atau Tujuan Riset

Tahap awal adalah mengidentifikasi masalah atau tujuan riset yang ingin dicapai. Hal ini melibatkan upaya memahami kebutuhan informasi yang diperlukan, menentukan pertanyaan riset yang spesifik, dan menetapkan tujuan yang jelas. Identifikasi masalah atau tujuan riset merupakan langkah awal yang penting dalam merencanakan dan menjalankan riset. Ini melibatkan mengidentifikasi

permasalahan atau tujuan yang ingin dipecahkan atau dicapai melalui proses riset. Dengan mengidentifikasi masalah atau tujuan riset yang tepat, riset dapat dilakukan dengan tujuan yang jelas, dan hasilnya dapat memberikan wawasan dan solusi yang relevan bagi bisnis.

Berikut adalah beberapa langkah untuk mengidentifikasi masalah atau tujuan riset:

a. Analisis Situasi
   Lakukan analisis menyeluruh tentang situasi yang ada, baik di dalam perusahaan maupun di pasar secara umum. Identifikasi tren, peluang, tantangan, dan ancaman yang mungkin dihadapi. Evaluasi juga pencapaian saat ini dan temuan riset sebelumnya yang relevan.

b. Dengarkan Pelanggan
   Mendengarkan suara pelanggan sangat penting untuk mengidentifikasi masalah atau kebutuhan yang mereka hadapi. Lakukan survei, wawancara, atau kajian kelompok untuk memahami perspektif dan pengalaman pelanggan. Hal ini dapat membantu mengungkap masalah atau kebutuhan yang belum terpenuhi.

c. Tinjau Data Internal
   Teliti data internal perusahaan yang ada, seperti data penjualan, data pelanggan, dan data operasional lainnya. Analisis data ini dapat membantu mengidentifikasi tren, pola, atau masalah yang mungkin perlu diteliti lebih lanjut.

d. Melibatkan Tim dan Pihak Terkait
   Libatkan tim atau pihak terkait dalam proses identifikasi masalah atau tujuan riset. Pendapat dan pandangan mereka dapat memberikan wawasan yang berharga dalam mengenali isu-isu yang perlu dipecahkan atau tujuan yang ingin dicapai.

e. Perhatikan Tujuan Strategis Bisnis
   Tinjau tujuan strategis bisnis Anda. Identifikasi apakah ada kebutuhan untuk riset yang dapat mendukung pencapaian tujuan tersebut. Misalnya, jika perusahaan ingin memperluas pasar ke segmen baru, riset dapat membantu dalam memahami preferensi dan kebutuhan segmen tersebut.

f. Prioritaskan Masalah atau Tujuan
   Setelah mengumpulkan informasi dan perspektif yang relevan, prioritas masalah atau tujuan riset. Identifikasi yang paling kritis, yang memiliki dampak yang signifikan terhadap bisnis atau yang paling mendesak untuk dipecahkan.

g. Sisipkan Pertanyaan Penelitian
   Sisipkan pertanyaan penelitian yang spesifik dan terarah untuk menjawab masalah atau mencapai tujuan riset. Pertanyaan penelitian ini harus jelas, terukur, dan relevan dengan masalah atau tujuan yang diidentifikasi.

h. Tentukan Lingkup dan Batasan
   Tetapkan lingkup dan batasan riset untuk memastikan fokus yang jelas dan sumber daya yang terukur. Batasi ruang lingkup riset agar sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai dan sumber daya yang tersedia.

2. Perumusan Rencana Riset

Pada tahap ini, perencanaan riset dilakukan. Ini melibatkan merumuskan kerangka konsep riset, menentukan metode riset yang tepat, merancang instrumen riset seperti kuesioner atau panduan wawancara, serta menentukan ukuran sampel yang diperlukan. Perumusan rencana riset adalah langkah penting dalam merencanakan dan mengorganisir riset yang efektif. Dengan merumuskan rencana riset yang baik, Anda dapat memastikan bahwa riset dilakukan dengan terstruktur dan tujuan yang jelas, serta

menghasilkan hasil yang bermanfaat dan relevan untuk kepentingan bisnis atau organisasi Anda.

Berikut adalah beberapa langkah untuk merumuskan rencana riset:

a. Tujuan Riset
   Tentukan dengan jelas tujuan riset Anda. Apakah tujuan Anda untuk memahami perilaku konsumen, mengidentifikasi peluang pasar, mengevaluasi kepuasan pelanggan, menguji hipotesis, atau mendapatkan wawasan lainnya? Tujuan yang jelas akan membantu membimbing seluruh proses riset.

b. Pertanyaan Penelitian
   Bentuk pertanyaan penelitian yang spesifik dan terarah yang ingin Anda jawab melalui riset Anda. Pertanyaan penelitian ini harus relevan dengan tujuan riset dan harus dirumuskan dengan jelas agar dapat dijawab melalui metode riset yang tepat.

c. Hipotesis
   Jika relevan, rumuskan hipotesis yang dapat diuji melalui riset Anda. Hipotesis adalah pernyataan yang diajukan untuk diuji kebenarannya. Hipotesis membantu dalam merumuskan asumsi dan ekspektasi sebelum melakukan riset.

d. Metode Penelitian
   Pilih metode penelitian yang sesuai dengan tujuan riset dan pertanyaan penelitian Anda. Metode penelitian dapat mencakup survei, wawancara, observasi, eksperimen, analisis data sekunder, atau kombinasi dari beberapa metode. Pastikan metode yang Anda pilih dapat memberikan data yang diperlukan untuk menjawab pertanyaan penelitian Anda.

e. Sampel dan Populasi
   Tentukan sampel yang akan Anda gunakan dalam riset Anda. Populasi adalah kelompok yang ingin Anda generalisasi temuan Anda, sedangkan sampel adalah

subset dari populasi tersebut. Pilih sampel yang mewakili populasi dengan baik dan pastikan ukuran sampel yang cukup untuk mendapatkan hasil yang valid dan dapat diandalkan.

f. Instrumen Pengumpulan Data
   Jika diperlukan, buat instrumen pengumpulan data yang sesuai, seperti kuesioner, pedoman wawancara, atau daftar periksa observasi. Pastikan instrumen ini dapat mengumpulkan data yang diperlukan untuk menjawab pertanyaan penelitian dan valid serta dapat diandalkan.

g. Analisis Data
   Tentukan metode analisis data yang akan Anda gunakan untuk menganalisis data yang dikumpulkan. Ini mungkin meliputi analisis statistik, analisis kualitatif, atau teknik analisis lainnya. Pastikan metode yang Anda pilih konsisten dengan tujuan riset dan pertanyaan penelitian Anda.

h. Jadwal dan Anggaran
   Tentukan jadwal waktu yang realistis untuk setiap tahap riset, mulai dari perencanaan, pengumpulan data, analisis, hingga penyusunan laporan. Selain itu, buat juga anggaran yang diperlukan untuk melaksanakan riset, termasuk biaya untuk pengumpulan data, analisis, dan dokumentasi.

i. Etika dan Persetujuan
   Perhatikan aspek etika dalam riset Anda, seperti privasi dan kerahasiaan data responden, serta memastikan kepatuhan terhadap peraturan dan persetujuan yang relevan. Pastikan Anda memperoleh persetujuan yang diperlukan dari pihak terkait sebelum melaksanakan riset.

j. Pengumpulan dan Analisis Data
   Lakukan pengumpulan data sesuai dengan rencana riset Anda. Setelah itu, lakukan analisis data menggunakan metode yang telah Anda tentukan. Interpretasikan hasil

analisis data dengan mempertimbangkan pertanyaan penelitian dan tujuan riset Anda.

k. Penyusunan Laporan
   Terakhir, susun laporan riset yang jelas dan komprehensif. Sertakan informasi tentang metodologi riset, temuan utama, analisis data, dan kesimpulan yang diperoleh. Laporan harus memberikan pemahaman yang mendalam tentang masalah atau tujuan riset yang diidentifikasi.

3. Pengumpulan Data

Tahap selanjutnya adalah mengumpulkan data sesuai dengan rencana riset yang telah dirumuskan. Ini dapat melibatkan pelaksanaan survei, wawancara, fokus kelompok, observasi, atau pengumpulan data sekunder. Penting untuk memastikan keakuratan dan keberlanjutan data yang dikumpulkan. Pengumpulan data riset pemasaran adalah proses mengumpulkan informasi yang relevan dan diperlukan untuk menjawab pertanyaan penelitian atau mencapai tujuan riset pemasaran. Terdapat beberapa metode pengumpulan data yanga dapat dilakukan. Setiap metode pengumpulan data memiliki kelebihan dan kelemahan tertentu, dan pilihan metode yang tepat tergantung pada tujuan riset, sumber daya yang tersedia, serta karakteristik pasar atau konsumen yang diteliti. Penting untuk merencanakan dan melaksanakan pengumpulan data dengan cermat untuk memastikan data yang akurat dan relevan untuk analisis riset pemasaran.

Berikut ini adalah beberapa metode umum yang digunakan dalam pengumpulan data riset pemasaran:

a. Survei
   Survei adalah metode pengumpulan data yang melibatkan penyampaian pertanyaan kepada responden melalui kuesioner atau wawancara. Survei dapat dilakukan secara online, melalui pos, atau secara langsung. Survei dapat memberikan data tentang

preferensi konsumen, kebiasaan pembelian, kesadaran merek, kepuasan pelanggan, dan banyak lagi.

b. Wawancara

Wawancara merupakan metode interaktif di mana peneliti bertemu langsung dengan responden untuk mendapatkan informasi lebih mendalam. Wawancara dapat dilakukan secara tatap muka atau melalui telepon. Wawancara mendalam (in-depth interview) dan wawancara kelompok (focus group interview) adalah beberapa bentuk wawancara yang umum digunakan.

c. Observasi

Observasi melibatkan pengamatan langsung terhadap perilaku konsumen atau situasi pasar yang relevan. Observasi dapat dilakukan secara terstruktur dengan menggunakan daftar periksa, atau tidak terstruktur dengan mengamati secara bebas. Observasi memberikan wawasan langsung tentang perilaku konsumen tanpa mempengaruhi mereka melalui pertanyaan.

d. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain untuk tujuan lain, tetapi dapat digunakan dalam riset pemasaran. Ini termasuk data yang diterbitkan oleh pemerintah, lembaga riset, asosiasi industri, atau sumber-sumber online seperti laporan, jurnal, artikel, dan database. Data sekunder dapat memberikan konteks dan informasi yang relevan tentang pasar dan konsumen.

e. Eksperimen

Eksperimen melibatkan manipulasi variabel tertentu dalam lingkungan yang terkontrol untuk mengamati dampaknya terhadap perilaku konsumen atau respons pasar. Eksperimen dapat dilakukan di laboratorium atau dalam pengaturan lapangan. Eksperimen memungkinkan untuk menguji sebab-akibat dan mengukur dampak langsung dari variabel yang dimanipulasi.

f. Analisis Big Data

Dalam era digital, data yang dihasilkan oleh aktivitas online, media sosial, dan transaksi elektronik dapat digunakan untuk riset pemasaran. Analisis big data melibatkan pengumpulan dan analisis data yang besar dan kompleks untuk mengidentifikasi pola, tren, dan wawasan yang berguna tentang perilaku konsumen.

4. Analisis Data

Setelah data dikumpulkan, tahap analisis data dimulai. Ini melibatkan pemrosesan dan pengolahan data yang telah dikumpulkan menggunakan metode statistik dan teknik analisis yang relevan. Analisis data bertujuan untuk mengidentifikasi pola, tren, hubungan, dan kesimpulan yang relevan terkait dengan pertanyaan riset. Ada beberapa metode analisis data yang umum digunakan dalam riset pemasaran. Pilihan metode analisis data tergantung pada jenis data yang Anda miliki, tujuan riset, dan pertanyaan penelitian yang ingin Anda jawab. Penting untuk memilih metode yang sesuai dan mampu memberikan wawasan yang relevan dan signifikan untuk strategi pemasaran Anda.

Berikut adalah beberapa metode analisis data riset pemasaran yang penting:

a. Analisis Deskriptif

Metode ini melibatkan ringkasan dan penyajian data secara deskriptif. Anda dapat menggunakan metode statistik deskriptif, seperti menghitung mean, median, modus, deviasi standar, dan persentil, untuk memberikan gambaran umum tentang karakteristik data yang diamati.

b. Analisis Korelasi

Analisis korelasi digunakan untuk mengevaluasi hubungan antara dua atau lebih variabel. Metode ini memungkinkan Anda untuk mengukur kekuatan dan arah hubungan antara variabel-variabel tersebut. Korelasi Pearson, korelasi rangking Spearman, dan korelasi

kanonikal adalah beberapa teknik korelasi yang umum digunakan.

c. Analisis Regresi
   Analisis regresi digunakan untuk memahami pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Regresi linier sederhana dan regresi linier berganda adalah teknik yang umum digunakan dalam riset pemasaran. Dengan analisis regresi, Anda dapat mengidentifikasi variabel-variabel yang signifikan dan memperkirakan hubungan antara variabel-variabel tersebut.

d. Analisis Faktor
   Analisis faktor digunakan untuk mengidentifikasi faktor-faktor utama di balik kumpulan variabel yang diamati. Metode ini membantu dalam mengurangi dimensi data dan mengidentifikasi pola atau dimensi yang tersembunyi di antara variabel-variabel tersebut. Analisis faktor dapat membantu dalam pengelompokan variabel dan memahami struktur data yang kompleks.

e. Analisis Kluster
   Analisis kluster digunakan untuk mengelompokkan objek-objek yang serupa dalam dataset berdasarkan karakteristik mereka. Metode ini membantu dalam mengidentifikasi segmentasi pasar atau kelompok-kelompok pelanggan yang berbeda. Ada berbagai algoritma klustering, seperti K-means, Hierarchical, dan DBSCAN, yang digunakan dalam riset pemasaran.

f. Analisis Regresi Logistik
   Analisis regresi logistik digunakan ketika variabel dependen adalah biner (misalnya, ya/tidak, berhasil/gagal). Metode ini membantu dalam memahami faktor-faktor yang mempengaruhi kemungkinan kejadian suatu peristiwa. Analisis regresi logistik dapat digunakan dalam pemodelan perilaku pembelian, prediksi churn pelanggan, dan analisis preferensi konsumen.

g. Analisis Sentimen

Analisis sentimen digunakan untuk menganalisis opini, sikap, atau sentimen yang terkandung dalam teks atau konten online. Metode ini menggunakan algoritma dan teknik pemrosesan bahasa alami (*Natural Language Processing*/NLP) untuk mengidentifikasi dan mengklasifikasikan sentimen positif, negatif, atau netral dalam teks.

h. Analisis Data Geografis

Jika data riset pemasaran memiliki dimensi geografis, analisis data geografis dapat dilakukan. Metode ini melibatkan pemetaan dan analisis spasial data untuk memahami pola geografis, sebaran, atau konsentrasi variabel-variabel tertentu. Analisis ini dapat membantu dalam pemetaan target pasar atau identifikasi daerah potensial.

5. Interpretasi dan Penarikan Kesimpulan

Setelah analisis data selesai, hasil riset harus diinterpretasikan dan kesimpulan diambil. Hasil riset harus dikaitkan dengan pertanyaan riset awal dan tujuan riset yang telah ditetapkan. Kesimpulan harus objektif, didukung oleh data yang valid, dan relevan dengan konteks bisnis. Interpretasi dan penarikan kesimpulan adalah langkah penting dalam riset pemasaran setelah melakukan analisis data.

Berikut adalah beberapa langkah yang dapat Anda ikuti dalam proses interpretasi dan penarikan kesimpulan riset pemasaran:

a. Tinjau Pertanyaan Penelitian

Kembali ke pertanyaan penelitian atau tujuan riset Anda. Pahami secara mendalam apa yang ingin Anda ketahui atau capai melalui riset pemasaran Anda.

b. Perhatikan Temuan Utama
   Identifikasi temuan utama yang muncul dari analisis data. Fokus pada hasil yang signifikan, tren yang konsisten, atau pola yang menarik dalam data Anda.

c. Perbandingkan dengan Hipotesis atau Tujuan
   Bandingkan temuan Anda dengan hipotesis atau tujuan awal riset Anda. Apakah temuan Anda mendukung atau menentang hipotesis Anda? Apakah tujuan riset Anda tercapai?

d. Analisis Subkelompok atau Segmentasi
   Jika Anda melakukan analisis subkelompok atau segmentasi pasar, tinjau temuan untuk setiap kelompok secara terpisah. Perhatikan perbedaan atau kesamaan dalam perilaku, preferensi, atau karakteristik di antara kelompok-kelompok tersebut.

e. Konteks Pasar dan Industri
   Evaluasi temuan riset Anda dalam konteks pasar dan industri yang relevan. Pertimbangkan faktor-faktor eksternal yang dapat mempengaruhi hasil riset Anda, seperti tren pasar, persaingan, atau regulasi.

f. Kesimpulan
   Berdasarkan analisis data dan interpretasi temuan, tarik kesimpulan yang jelas dan beralasan. Apa yang dapat Anda simpulkan dari riset pemasaran Anda? Apakah ada wawasan atau informasi baru yang dapat membantu dalam pengambilan keputusan pemasaran?

g. Implikasi dan Rekomendasi
   Identifikasi implikasi dari temuan riset Anda dalam konteks strategi pemasaran. Berikan rekomendasi yang relevan untuk tindakan atau perubahan yang perlu dilakukan berdasarkan temuan dan kesimpulan Anda.

h. Komunikasikan Hasil
   Sampaikan hasil riset secara jelas dan komprehensif melalui laporan riset atau presentasi. Pastikan bahwa

informasi yang disampaikan dapat dipahami oleh pemangku kepentingan yang berbeda, termasuk manajemen, tim pemasaran, atau departemen terkait lainnya.

Selama proses interpretasi dan penarikan kesimpulan, penting untuk tetap objektif dan berbasis data. Hindari kesimpulan yang tidak didukung oleh temuan riset atau penarikan kesimpulan yang berlebihan. Gunakan temuan riset Anda sebagai dasar yang kuat untuk pengambilan keputusan pemasaran yang informasional.

6. Penyajian dan Pelaporan Hasil

Tahap ini melibatkan penyajian hasil riset kepada pemangku kepentingan yang relevan, seperti manajemen, tim pemasaran, atau pemilik bisnis. Pelaporan riset harus jelas, terstruktur, dan mencakup temuan utama, kesimpulan, rekomendasi, dan langkah-langkah tindak lanjut yang diusulkan.Penyajian dan pelaporan hasil riset pemasaran merupakan langkah penting dalam mengkomunikasikan temuan dan wawasan kepada pemangku kepentingan yang relevan.

Berikut adalah beberapa langkah yang dapat Anda ikuti untuk penyajian dan pelaporan hasil riset pemasaran:

a. Struktur Laporan

Atur laporan riset pemasaran Anda dengan struktur yang jelas dan terorganisir. Sertakan bagian-bagian seperti pengantar, tujuan riset, metodologi, deskripsi sampel, temuan utama, analisis data, interpretasi, kesimpulan, dan rekomendasi.

b. Gunakan Grafik dan Visualisasi

Gunakan grafik, tabel, dan visualisasi data lainnya untuk membantu menyajikan temuan secara efektif. Grafik seperti diagram batang, diagram lingkaran, atau grafik garis dapat membantu memvisualisasikan data dengan lebih jelas dan mudah dipahami.

c. Deskripsikan Metodologi
   Jelaskan metodologi riset pemasaran Anda dengan jelas, termasuk teknik pengumpulan data yang digunakan, jenis sampel yang digunakan, dan metode analisis yang diterapkan. Hal ini akan memberikan konteks yang penting bagi pembaca untuk memahami cara Anda mendapatkan hasil riset.

d. Fokus pada Temuan Utama
   Jelaskan temuan utama secara jelas dan ringkas. Identifikasi tren atau pola penting dalam data, hubungan antara variabel, atau perbedaan antara kelompok pelanggan. Jelaskan implikasi temuan tersebut terhadap strategi pemasaran dan tujuan bisnis Anda.

e. Sertakan Interpretasi dan Analisis
   Berikan interpretasi mendalam tentang temuan riset Anda. Jelaskan mengapa temuan tersebut penting, bagaimana temuan tersebut dapat dihubungkan dengan teori atau penelitian sebelumnya, dan bagaimana temuan tersebut dapat diterapkan dalam konteks bisnis Anda.

f. Kesimpulan dan Rekomendasi
   Sajikan kesimpulan yang jelas dan ringkas berdasarkan temuan riset Anda. Jelaskan implikasi temuan tersebut dan berikan rekomendasi yang spesifik untuk strategi pemasaran atau pengambilan keputusan bisnis. Pastikan rekomendasi Anda didukung oleh temuan dan analisis data yang kuat.

g. Sederhanakan Bahasa
   Hindari penggunaan istilah teknis yang sulit dipahami oleh pembaca yang tidak memiliki latar belakang riset pemasaran. Sederhanakan bahasa dan gunakan contoh atau ilustrasi untuk menjelaskan konsep yang kompleks.

h. Sesuaikan dengan Audiens
   Pertimbangkan audiens yang akan membaca laporan riset Anda. Sesuaikan penyajian dan bahasa dengan kebutuhan

mereka. Jika Anda menyajikan kepada manajemen eksekutif, fokus pada temuan yang relevan dengan pengambilan keputusan strategis. Jika Anda menyajikan kepada tim pemasaran, berikan informasi yang lebih rinci tentang target pasar, preferensi konsumen, atau rekomendasi taktis.

i. Visual yang Menarik
Pastikan laporan riset pemasaran Anda memiliki tata letak yang menarik dan visual yang profesional. Gunakan font yang mudah dibaca, ukuran teks yang sesuai, dan pilih warna yang konsisten dan mudah dibedakan. Jaga agar laporan terlihat bersih, rapi, dan mudah diikuti.

j. Ringkas dan Padat
Usahakan agar laporan riset Anda ringkas dan padat. Pilihlah informasi yang relevan dan penting, dan hindari pengulangan atau detail yang tidak perlu. Pastikan laporan Anda mudah diikuti dan memfokuskan pada inti temuan riset.

Ingatlah bahwa penyajian dan pelaporan hasil riset pemasaran harus sesuai dengan kebutuhan dan harapan pemangku kepentingan Anda. Sampaikan informasi dengan cara yang mudah dipahami, relevan, dan dapat memberikan nilai tambah bagi pengambilan keputusan pemasaran dan strategi bisnis.

7. Implementasi Tindakan

Hasil riset harus digunakan sebagai panduan untuk menginformasikan keputusan pemasaran dan tindakan yang diambil. Rekomendasi dari riset harus diimplementasikan dengan hati-hati, dan evaluasi berkala harus dilakukan untuk melacak dampak dan keberhasilan implementasi. Implementasi tindakan berdasarkan hasil riset pemasaran merupakan langkah krusial dalam mengubah wawasan menjadi aksi yang nyata.

Berikut adalah beberapa langkah yang dapat Anda ikuti dalam mengimplementasikan tindakan berdasarkan hasil riset pemasaran:

a. Identifikasi Prioritas
   Tinjau temuan riset dan identifikasi area atau isu yang perlu menjadi prioritas dalam implementasi. Fokus pada temuan yang memiliki dampak signifikan terhadap strategi pemasaran atau tujuan bisnis Anda.

b. Buat Rencana Tindakan
   Buat rencana tindakan yang jelas dan terperinci berdasarkan temuan riset. Tentukan langkah-langkah yang perlu diambil, siapa yang bertanggung jawab, tenggat waktu, dan sumber daya yang diperlukan untuk menerapkan tindakan tersebut.

c. Komunikasikan Hasil
   Sampaikan hasil riset dan rekomendasi kepada tim pemasaran dan pemangku kepentingan lainnya. Jelaskan temuan secara komprehensif, tunjukkan dampaknya, dan sampaikan pentingnya mengambil tindakan berdasarkan wawasan riset.

d. Libatkan Tim Terkait
   Melibatkan tim pemasaran dan tim terkait lainnya adalah penting dalam mengimplementasikan tindakan berdasarkan hasil riset. Kolaborasi dengan tim dapat membantu dalam mengembangkan strategi, merancang kampanye, atau mengubah proses bisnis sesuai dengan temuan riset.

e. Monitor dan Evaluasi
   Pantau implementasi tindakan yang telah dilakukan dan evaluasi hasilnya secara teratur. Gunakan metrik yang relevan dan indikator kinerja untuk melacak kemajuan dan mengevaluasi efektivitas tindakan yang diambil. Jika perlu, lakukan penyesuaian atau perbaikan berdasarkan pemantauan yang dilakukan.

f. Kontinuitas dan Pembelajaran
   Implementasi tindakan berdasarkan hasil riset haruslah menjadi proses yang berkelanjutan. Teruskan untuk memantau dan memperbaiki strategi pemasaran Anda berdasarkan respons dan feedback dari pasar. Selain itu, manfaatkan hasil riset sebagai pelajaran berharga untuk riset mendatang atau pengambilan keputusan lainnya dalam manajemen bisnis.

g. Komunikasikan Keberhasilan
   Jika tindakan yang diambil berdasarkan hasil riset pemasaran memberikan hasil yang positif, komunikasikan keberhasilan tersebut kepada pemangku kepentingan. Sampaikan bagaimana riset telah mempengaruhi keputusan dan strategi pemasaran, serta dampaknya terhadap pencapaian tujuan bisnis.

Ingatlah bahwa implementasi tindakan berdasarkan hasil riset pemasaran membutuhkan komitmen, koordinasi, dan pemantauan yang baik. Dengan mengambil tindakan yang tepat, Memaksimalkan manfaat dari riset pemasaran dan meningkatkan kinerja bisnis. Selama seluruh tahapan riset, penting untuk memperhatikan etika riset, menjaga kerahasiaan data yang sensitif, dan memastikan integritas dalam pelaksanaan riset.

G. Peran Riset Pemasaran Dalam Manajemen Bisnis

Peran riset pemasaran dalam manajemen bisnis sangat penting. Riset pemasaran secara keseluruhan membantu perusahaan dalam memahami pasar, mengenali peluang dan tantangan, menginformasikan pengambilan keputusan, serta mengembangkan strategi pemasaran yang efektif. Dengan memanfaatkan riset pemasaran dengan baik, perusahaan dapat memperoleh keunggulan kompetitif, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan mencapai keberhasilan jangka panjang dalam manajemen bisnis.

Berikut ini adalah beberapa peran utama riset pemasaran dalam manajemen bisnis: Memahami Pasar dan Konsumen, Pengambilan Keputusan yang informasional, pengembangan produk dan inovasi, evaluasi dan pemantauan pasar, evaluasi dan perbaikan kinerja pemasaran,

1. Memahami Pasar dan Konsumen

Riset pemasaran membantu perusahaan memahami pasar di mana mereka beroperasi dan konsumen yang menjadi target mereka. Melalui riset pemasaran, perusahaan dapat mempelajari preferensi konsumen, kebutuhan mereka, perilaku pembelian, serta tren pasar yang sedang terjadi. Informasi ini memungkinkan perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang tepat, mengidentifikasi peluang pasar, dan menyesuaikan produk atau layanan mereka sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

Memahami pasar dan konsumen adalah kunci dalam manajemen bisnis yang berhasil. Ini melibatkan pemahaman mendalam tentang kebutuhan, preferensi, dan perilaku konsumen, serta kondisi dan tren pasar yang mempengaruhi kegiatan bisnis. Memahami pasar dan konsumen membantu bisnis untuk mengembangkan strategi pemasaran yang tepat, menghasilkan produk yang relevan, dan menyediakan nilai tambah kepada pelanggan. Dengan pemahaman yang mendalam tentang kebutuhan dan preferensi konsumen, perusahaan dapat merespon secara efektif terhadap perubahan pasar dan mencapai keunggulan kompetitif.

Berikut adalah beberapa langkah untuk memahami pasar dan konsumen dengan lebih baik:

a. Analisis Segmen Pasar

   Identifikasi segmen pasar yang ada dalam industri atau pasar yang dituju. Analisis segmen pasar membantu dalam memahami karakteristik demografis, geografis, psikografis, dan perilaku konsumen di setiap segmen.

b. Riset Pasar

   Lakukan riset pasar secara sistematis untuk mengumpulkan data dan informasi yang relevan tentang

pasar dan konsumen. Ini bisa melibatkan survei, wawancara, observasi, atau analisis data sekunder. Riset pasar membantu mengungkapkan wawasan tentang preferensi konsumen, tren pasar, kebutuhan yang belum terpenuhi, dan persepsi merek atau produk.

c. Analisis Persaingan
   Teliti pesaing di pasar. Identifikasi kekuatan, kelemahan, strategi, dan pangsa pasar mereka. Pahami bagaimana pesaing memenuhi kebutuhan konsumen dan berinteraksi dengan pasar. Ini membantu dalam mengidentifikasi peluang dan ancaman yang ada serta membedakan diri dari pesaing.

d. Segmentasi Pasar
   Setelah memahami segmen pasar, identifikasi segmen pasar yang paling menjanjikan atau yang menjadi target utama bisnis Anda. Segmenasi pasar memungkinkan fokus yang lebih baik dalam memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen tertentu.

e. Profil Konsumen
   Buat profil yang rinci tentang konsumen yang menjadi target pasar Anda. Pahami karakteristik demografis, psikografis, kebiasaan belanja, preferensi, dan kebutuhan mereka. Ini membantu dalam mengarahkan upaya pemasaran, pengembangan produk, dan komunikasi yang tepat.

f. Melakukan Analisis SWOT
   Evaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman (SWOT) dari bisnis Anda dalam konteks pasar dan konsumen. Ini membantu dalam merencanakan strategi pemasaran yang efektif dan mengambil tindakan yang tepat untuk mengoptimalkan peluang dan mengatasi tantangan.

g. Membangun Hubungan dengan Konsumen
   Membangun hubungan yang kuat dengan konsumen melalui komunikasi efektif, pemenuhan kebutuhan, layanan pelanggan yang baik, dan pemahaman yang mendalam tentang kebutuhan mereka. Ini membantu dalam membangun loyalitas pelanggan, merekomendasikan produk, dan memperluas pangsa pasar.

h. Memantau dan Mengukur Kinerja
   Terus memantau kinerja pasar, perilaku konsumen, dan hasil pemasaran. Gunakan indikator kinerja kunci (KPI) yang relevan untuk mengukur efektivitas strategi pemasaran dan mengidentifikasi area perbaikan atau peluang baru.

2. Pengambilan Keputusan yang Informasional

Riset pemasaran menyediakan data dan wawasan yang diperlukan untuk pengambilan keputusan yang berbasis bukti dan informasional. Data yang diperoleh melalui riset pemasaran dapat membantu perusahaan dalam mengidentifikasi peluang, mengevaluasi kinerja kampanye pemasaran, memilih saluran distribusi yang tepat, menentukan harga yang kompetitif, serta merencanakan strategi produk dan promosi yang efektif.

Pengambilan keputusan yang informasional adalah proses penggunaan informasi yang relevan dan akurat untuk mengidentifikasi, memahami, dan mengevaluasi berbagai pilihan sebelum membuat keputusan bisnis yang tepat. Pengambilan keputusan yang informasional membantu perusahaan untuk mengurangi ketidakpastian, meminimalkan risiko, dan meningkatkan kemungkinan kesuksesan dalam bisnis. Dengan mengandalkan informasi yang akurat dan relevan, perusahaan dapat membuat keputusan yang lebih rasional dan berdasarkan bukti untuk mencapai tujuan bisnis mereka.

Berikut adalah langkah-langkah dalam pengambilan keputusan yang informasional:

a. Identifikasi Masalah atau Kesempatan
   Langkah pertama adalah mengidentifikasi masalah atau kesempatan yang memerlukan pengambilan keputusan. Ini dapat berupa situasi yang membutuhkan solusi atau peluang yang dapat dimanfaatkan untuk mencapai tujuan bisnis.

b. Kumpulkan Informasi
   Mengumpulkan informasi yang relevan dan akurat yang diperlukan untuk memahami masalah atau kesempatan yang ada. Informasi dapat diperoleh melalui riset pasar, data internal perusahaan, umpan balik pelanggan, analisis industri, tren pasar, atau sumber informasi lainnya yang dapat memberikan wawasan yang komprehensif.

c. Analisis Informasi
   Menganalisis informasi yang telah dikumpulkan untuk memahami implikasi dan dampak dari setiap pilihan yang ada. Ini melibatkan penilaian kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang terkait dengan masing-masing pilihan serta perkiraan hasil yang mungkin terjadi.

d. Evaluasi Alternatif
   Membandingkan dan mengevaluasi alternatif yang tersedia berdasarkan analisis informasi yang dilakukan. Hal ini melibatkan penilaian terhadap kriteria yang relevan, seperti keuntungan finansial, risiko, konsistensi dengan tujuan bisnis, kelayakan teknis, dan dampak jangka panjang.

e. Pilih Solusi Terbaik
   Berdasarkan analisis dan evaluasi, pilihlah solusi atau alternatif yang dianggap paling sesuai untuk mengatasi masalah atau memanfaatkan kesempatan yang ada. Keputusan ini harus didasarkan pada fakta, data, dan

pemahaman yang mendalam tentang situasi yang dihadapi.

f. Implementasikan Keputusan
   Setelah keputusan diambil, langkah selanjutnya adalah mengimplementasikannya. Ini melibatkan merancang dan melaksanakan rencana tindakan yang jelas, mengalokasikan sumber daya yang diperlukan, dan melibatkan pihak-pihak yang terkait dalam proses implementasi.

g. Pemantauan dan Evaluasi
   Setelah keputusan diimplementasikan, penting untuk memantau dan mengevaluasi hasilnya. Melakukan pemantauan secara teratur untuk memastikan bahwa keputusan yang diambil menghasilkan dampak yang diharapkan dan memperbaiki atau menyesuaikan strategi jika diperlukan.

3. Pengembangan Produk dan Inovasi

Riset pemasaran berperan penting dalam pengembangan produk dan inovasi. Dengan memahami kebutuhan, keinginan, dan masalah konsumen, perusahaan dapat mengidentifikasi peluang untuk mengembangkan produk baru atau meningkatkan produk yang ada. Riset pemasaran membantu perusahaan untuk menguji konsep produk, mengidentifikasi fitur yang diinginkan, serta mengevaluasi preferensi konsumen terhadap produk yang baru.

Pengembangan produk dan inovasi adalah proses penting dalam manajemen bisnis untuk menciptakan produk atau layanan baru, meningkatkan produk yang sudah ada, atau memperkenalkan fitur baru yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Pengembangan produk dan inovasi adalah proses yang berkesinambungan dan membutuhkan fleksibilitas untuk menghadapi perubahan pasar dan kebutuhan pelanggan. Dengan fokus pada pemahaman pelanggan, kreativitas, dan perbaikan

berkelanjutan, perusahaan dapat menghasilkan produk dan layanan yang memenuhi kebutuhan pasar dan memberikan nilai tambah yang kompetitif.

Berikut adalah langkah-langkah dalam pengembangan produk dan inovasi:

a. Identifikasi Kebutuhan Pelanggan
   Memahami kebutuhan, keinginan, dan masalah pelanggan menjadi langkah awal yang penting. Melakukan riset pasar dan mendengarkan umpan balik pelanggan dapat membantu mengidentifikasi area di mana ada peluang untuk pengembangan produk atau inovasi. Dengan memahami pelanggan secara mendalam, perusahaan dapat mengarahkan upaya mereka untuk menciptakan solusi yang relevan.

b. *Ideation* dan *Brainstorming*
   Mengumpulkan ide-ide baru tentang produk atau fitur yang mungkin dapat memenuhi kebutuhan pelanggan. Dalam tahap ini, penting untuk mendorong kolaborasi antara berbagai departemen atau tim dalam perusahaan untuk memastikan beragam perspektif dan pemikiran kreatif.

c. Evaluasi dan Seleksi Ide
   Mengevaluasi ide-ide yang dihasilkan berdasarkan kriteria seperti potensi pasar, kelayakan teknis, kesesuaian dengan strategi bisnis, dan sumber daya yang tersedia. Ide-ide yang paling menjanjikan dipilih untuk dilanjutkan ke tahap berikutnya.

d. Perencanaan Konsep dan Desain
   Mengembangkan konsep produk yang jelas dan menggambarkan fitur-fitur, manfaat, dan pengalaman yang diharapkan oleh pelanggan. Konsep ini kemudian dijadikan dasar untuk merancang prototipe atau desain produk yang lebih rinci.

e. Pengembangan Prototipe
   Membangun prototipe produk untuk menguji dan menguji fitur-fitur yang diusulkan. Prototipe dapat berupa model fisik, simulasi komputer, atau mock-up yang dapat memberikan gambaran nyata tentang produk yang akan dikembangkan.

f. Uji Coba dan Evaluasi
   Melakukan uji coba produk dengan pelanggan atau dalam lingkungan yang relevan untuk mengumpulkan umpan balik dan evaluasi. Uji coba ini membantu dalam mengidentifikasi kelebihan dan kelemahan produk, serta memperbaiki dan menyempurnakan desain dan fitur produk.

g. Produksi dan Peluncuran
   Setelah produk dianggap siap untuk dipasarkan, langkah selanjutnya adalah mempersiapkan produksi dan merencanakan peluncuran produk. Proses produksi harus diatur dengan baik, termasuk pemesanan bahan baku, pengembangan rantai pasokan, dan pengaturan distribusi.

h. Pemasaran dan Komunikasi
   Mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk memperkenalkan produk baru kepada pelanggan. Ini melibatkan pengembangan pesan pemasaran yang tepat, penentuan saluran distribusi, dan pengaturan kampanye pemasaran yang relevan.

i. Pemantauan dan Perbaikan
   Setelah diluncurkan, produk perlu terus dipantau dan dievaluasi. Mengumpulkan umpan balik pelanggan, melacak kinerja produk, dan melakukan perbaikan atau penyesuaian yang diperlukan adalah langkah penting dalam siklus pengembangan produk dan inovasi.

4. Evaluasi dan Pemantauan Pasar

Riset pemasaran memungkinkan perusahaan untuk secara terus-menerus mengawasi dan memantau pasar serta persaingan. Dengan melakukan riset yang berkelanjutan, perusahaan dapat mengidentifikasi perubahan tren pasar, pergeseran preferensi konsumen, dan inovasi pesaing. Informasi ini membantu perusahaan dalam merespons dengan cepat terhadap perubahan pasar, mengembangkan strategi pemasaran yang relevan, serta mempertahankan daya saing bisnis.

Evaluasi dan pemantauan pasar adalah proses yang penting dalam manajemen bisnis untuk memahami perubahan dalam pasar dan persaingan yang dapat mempengaruhi kinerja perusahaan. Dengan melakukan evaluasi dan pemantauan pasar secara teratur, perusahaan dapat mengidentifikasi peluang dan ancaman yang muncul, memahami konsumen dengan lebih baik, dan mengoptimalkan strategi pemasaran mereka. Ini membantu perusahaan untuk tetap kompetitif, relevan, dan mencapai keberhasilan jangka panjang dalam manajemen bisnis.

Berikut ini adalah beberapa langkah yang dapat dilakukan dalam evaluasi dan pemantauan pasar:

a. Analisis Tren Pasar

   Melakukan analisis tren pasar untuk memahami perubahan yang sedang terjadi di pasar. Ini melibatkan memantau tren konsumen, preferensi, dan perilaku pembelian yang sedang berkembang. Dalam hal ini, riset pasar dan pengumpulan data dapat memberikan informasi berharga tentang pergeseran tren dan kebutuhan konsumen.

b. Mengamati Persaingan

   Memantau aktivitas pesaing untuk memahami strategi mereka, penawaran produk atau layanan baru yang diperkenalkan, dan perubahan dalam posisi pasar mereka. Dengan memahami persaingan, perusahaan dapat mengidentifikasi peluang atau ancaman yang

mungkin muncul dan merencanakan strategi pemasaran yang efektif.

c. Mengumpulkan Data Pasar
   Melakukan riset pasar secara teratur untuk mengumpulkan data dan informasi tentang perilaku konsumen, preferensi, ukuran pasar, pangsa pasar, tren demografis, dan faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi kinerja bisnis. Data ini dapat diperoleh melalui survei, wawancara, analisis statistik, atau pengamatan langsung.

d. Menggunakan Alat Pemantauan
   Memanfaatkan alat pemantauan pasar, seperti media sosial, analitik web, atau perangkat lunak analisis pasar, untuk melacak dan memantau kegiatan konsumen dan pesaing secara real-time. Alat-alat ini dapat memberikan wawasan yang lebih cepat dan mendalam tentang respons konsumen terhadap produk atau kampanye pemasaran, serta kegiatan pesaing di pasar.

e. Menganalisis Data dan Mengambil Tindakan
   Setelah mengumpulkan data pasar, langkah selanjutnya adalah menganalisis data untuk mendapatkan wawasan yang berharga. Ini melibatkan pemahaman tentang tren yang sedang terjadi, pengaruhnya terhadap bisnis, dan implikasi yang mungkin timbul. Dari analisis ini, perusahaan dapat mengambil tindakan yang diperlukan, seperti penyesuaian strategi pemasaran, pengembangan produk baru, atau penargetan segmen pasar yang baru.

f. Memantau Kinerja dan Kepuasan Pelanggan
   Selain memantau pasar secara keseluruhan, penting juga untuk memantau kinerja dan kepuasan pelanggan. Ini melibatkan pengumpulan umpan balik pelanggan, analisis data penjualan, dan pengukuran kepuasan pelanggan. Informasi ini membantu perusahaan dalam memahami sejauh mana produk atau layanan mereka

memenuhi harapan pelanggan dan mengidentifikasi area perbaikan yang mungkin diperlukan.

g. Respons yang Cepat dan Adaptasi
   Evaluasi dan pemantauan pasar memberikan landasan untuk merespons dengan cepat terhadap perubahan pasar dan persaingan. Perusahaan perlu siap untuk mengadaptasi strategi pemasaran mereka, melakukan penyesuaian produk atau layanan, dan mengambil langkah-langkah yang diperlukan untuk tetap relevan dan kompetitif dalam pasar yang berubah.

5. Evaluasi dan Perbaikan Kinerja Pemasaran

Riset pemasaran membantu perusahaan dalam mengevaluasi kinerja kampanye pemasaran dan mengidentifikasi area perbaikan. Dengan mengumpulkan data dan melakukan analisis, perusahaan dapat mengukur efektivitas strategi pemasaran yang sedang dijalankan, memahami dampak dari keputusan pemasaran yang diambil, dan mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan pemasaran. Informasi ini memungkinkan perusahaan untuk melakukan penyesuaian yang diperlukan untuk meningkatkan kinerja pemasaran mereka.

Evaluasi dan perbaikan kinerja pemasaran adalah proses yang penting dalam manajemen bisnis untuk memastikan efektivitas dan kesuksesan strategi pemasaran. Evaluasi dan perbaikan kinerja pemasaran merupakan siklus berkelanjutan yang terus dilakukan untuk memastikan strategi pemasaran yang efektif dan sukses dalam mencapai tujuan bisnis. Dengan pendekatan yang sistematis dan terfokus pada data, perusahaan dapat terus meningkatkan kinerja pemasaran mereka dan tetap relevan dalam lingkungan bisnis yang terus berubah.

Berikut adalah beberapa langkah yang dapat dilakukan dalam evaluasi dan perbaikan kinerja pemasaran yang melibatkan proses riset pemasaran:

a. Menetapkan Tujuan Kinerja
   Langkah pertama adalah menetapkan tujuan kinerja yang spesifik, terukur, dapat dicapai, relevan, dan terbatas waktu (SMART). Tujuan ini dapat mencakup peningkatan penjualan, pangsa pasar, kesadaran merek, loyalitas pelanggan, atau metrik pemasaran lainnya yang relevan dengan tujuan bisnis.

b. Mengumpulkan Data dan Informasi
   Data dan informasi yang relevan perlu dikumpulkan untuk mengukur kinerja pemasaran. Ini dapat meliputi data penjualan, data pemasaran seperti ROI kampanye, analisis situs web, umpan balik pelanggan, atau data pasar yang diperoleh melalui riset pemasaran. Penting untuk memastikan data yang dikumpulkan akurat, terperinci, dan sesuai dengan tujuan evaluasi.

c. Menganalisis Data dan Kinerja
   Data yang dikumpulkan kemudian dianalisis untuk mengevaluasi kinerja pemasaran. Ini melibatkan pembandingan antara hasil yang dicapai dengan tujuan yang ditetapkan, identifikasi tren, pola, dan hubungan, serta mengidentifikasi area keberhasilan atau kegagalan. Analisis ini memberikan wawasan tentang apa yang telah berjalan dengan baik dan apa yang perlu diperbaiki dalam strategi pemasaran.

d. Identifikasi Keberhasilan dan Kelemahan
   Berdasarkan analisis data, identifikasi area keberhasilan dan kelemahan dalam strategi pemasaran. Identifikasi faktor-faktor yang telah memberikan kontribusi positif terhadap kinerja dan faktor-faktor yang membatasi pencapaian tujuan. Hal ini membantu dalam memahami apa yang perlu dipertahankan dan ditingkatkan, serta mengidentifikasi kesalahan atau kesalahan yang perlu diperbaiki.

e. Perbaikan dan Penyesuaian Strategi
   Setelah mengidentifikasi kelemahan dan area perbaikan, langkah selanjutnya adalah merencanakan perbaikan dan penyesuaian strategi pemasaran. Ini dapat meliputi perubahan dalam segmentasi pasar, penyesuaian harga, modifikasi produk, perubahan pesan pemasaran, atau peningkatan saluran distribusi. Perbaikan dan penyesuaian harus didasarkan pada analisis yang objektif dan tujuan yang ditetapkan sebelumnya.

f. Implementasi dan Pemantauan
   Setelah strategi perbaikan telah ditetapkan, langkah selanjutnya adalah mengimplementasikannya dan secara teratur memantau kinerja pemasaran yang diperbaiki. Evaluasi tidak berhenti setelah perbaikan dilakukan, tetapi harus terus dilakukan untuk memastikan efektivitas perubahan yang telah dilakukan dan untuk mengidentifikasi kesempatan perbaikan lebih lanjut.

g. Pengukuran dan Pelaporan
   Penting untuk terus mengukur kinerja pemasaran dengan menggunakan metrik yang relevan dan menghasilkan laporan yang menyajikan hasil evaluasi secara terperinci. Laporan ini harus memberikan informasi yang berguna kepada para pemangku kepentingan, seperti manajemen, tim pemasaran, atau pemilik bisnis, untuk mendukung pengambilan keputusan dan perbaikan lebih lanjut.

H. Kesimpulan

Riset pemasaran memiliki urgensi yang tinggi dalam dunia bisnis. Riset pemasaran membantu perusahaan memahami secara mendalam perilaku, preferensi, dan kebutuhan konsumen. Dengan pemahaman yang baik tentang konsumen, perusahaan dapat mengembangkan produk, layanan, dan strategi pemasaran yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka. Tujuan utama dari riset pemasaran adalah untuk mendapatkan informasi yang relevan dan akurat yang dapat digunakan untuk pengambilan keputusan

pemasaran yang lebih baik. Melalui riset pemasaran, perusahaan dapat mengidentifikasi peluang pasar baru, mengevaluasi efektivitas kampanye pemasaran, mengembangkan dan memperbaiki produk atau layanan, memahami pesaing, serta mengukur kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Beberapa fungsi utama riset pemasaran adalah untuk memahami Pasar dan Konsumen, Membantu dalam pengambilan keputusan, menilai kepuasan pelanggan, megukur efektivitas strategi pemasaran, menganalisis persaingan, dan mengidentifikasi peluang pasar. Jenis riset pemasaran yang sering digunakan, yaitu Riset Pasar, Riset Konsumen, Riset Produk, Riset Persaingan, dan Riset Penjualan. Metode riset pemasaran yang umum digunakan: Survey, Wawancara, Fokus Kelompok, Observasi, Analisis Data Sekunder dan Eksperimen.

Tahapan umum dalam riset pemasaran meliputi: Identifikasi Masalah, Perumusan Rencana Riset, Perumusan Rencana Riset, Pengumpulan Data, Analisis Data, Interpretasi dan Penarikan Kesimpulan, Penyajian dan Laporan Hasil, Implementasi Tindakan. Peran utama riset pemasaran dalam manajemen bisnis adalah untuk Memahami Pasar dan Konsumen, Pengambilan Keputusan yang informasional, pengembangan produk dan inovasi, evaluasi dan pemantauan pasar, evaluasi dan perbaikan kinerja pemasaran,

BAB 5

ANALISIS LINGKUNGAN PEMASARAN

A. Pendahuluan

Analisis lingkungan pemasaran menjadi alat analisis strategis. Proses ini membantu untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal dari lingkungan yang mempengaruhi kemampuan organisasi untuk bekerja dengan baik. Dalam kaitannya dengan analisis lingkungan pemasaran, pemasar mencoba memprediksi perubahan yang mungkin terjadi dimasa mendatang yang mana perubahan tersebut menimbulkan ancaman yang perlu dimitigasi atau peluang yang perlu dimanfaatkan.

Lingkungan pemasaran mengacu pada semua factor internal dan eksternal baik secara langsung maupun tidak langsung. Sehingga penting bagi organisasi untuk melakukan analisis lingkungan pemasaran untuk menentukan strategi yang paling tepat. Factor internal merupakan factor yang bisa dikendalikan oleh organisasi meliputi kekuatan dan kelemahan organisasi, internal marketing sedangkan factor eksternal menjadi factor yang susah dikendalikan karena berhubungan dengan orang-orang diluar organisasi, seperti pemerintah, teknologi, ekonomi, social bahkan kekuatan kompetitif competitor (Hasibuan and Napitupulu, 2021).

Berbagai peraturan perundang-undangan yang mempengaruhi kegiatan pemasaran adalah sebagai berikut:

1) Undang-undang anti-polusi, yang memengaruhi produksi atau pembuatan berbagai produk.
2) Undang-undang pelanggan, yang mencoba untuk melindungi kepentingan pelanggan.

B. Pengertian Analisis Lingkungan Pemasaran

Istilah 'analisis lingkungan pemasaran' mengacu pada alat analisis strategis yang membantu mengidentifikasi faktor lingkungan internal dan eksternal yang memengaruhi kemampuan organisasi untuk bekerja dengan baik. Pengkajian lingkungan harusnya mengarah pada pengembangan akses peluang yang dihasilkan oleh lingkungan dan bersifat adaptif terhadap ancaman yang mungkin terjadi. Pengkajian lingkungan yang baik akan berkontribusi baik juga bagi kinerja perusahaan (Hitt, 2016).

Manajer mengembangkan struktur organisasi, budaya serta kebijakan untuk memberikan panduan yang jelas kepada karyawan. Namun, keberhasilan bisnis bergantung pada bagaimana menangani dampak lingkungan eksternal jika ada.Dalam analisis lingkungan pemasaran, pemasar strategis harus mempertimbangkan faktor ekonomi mikro dan ekonomi makro selama proses pengambilan keputusan. Ini karena kekuatan-kekuatan ini berpengaruh besar pada keberhasilan kampanye pemasaran. Oleh karena itu, kekuatan lingkungan pemasaran dapat memainkan peran penting dalam keberhasilan bisnis, strategi pemasaran, kampanye pemasaran, dan brandingnya.

Pasar bisnis sangat dinamis; setiap orang mencoba mengembangkan ide dan produk yang bersaing di pasar tetapi tiba-tiba seluruh skenario berubah. Anda tidak dapat mengontrol setiap faktor tetapi mengembangkan strategi pemasaran yang meminimalkan risiko yang terkait (Mashuri *et al.*, 2022).

C. Karakteristik Lingkungan Pemasaran

Lingkungan pemasaran saat ini dicirikan oleh beberapa karakteristik (Cokorda Javandira, 2011), meliputi :

1. Kekuatan Khusus dan Umum;
   Dalam lingkungan pemasaran terdapat kekuatan khusus dan umum, Kekuatan khusus mengacu pada kekuatan yang berbeda yang mempengaruhi pemasaran, yang secara langsung mempengaruhi aktivias organisasi. Contoh: pelanggan, investor. Kekuatan umum, kekuatan yang secara tidak langsung mempengaruhi organiasai, contoh: faktor social, politik, hukum dan teknologi.

2. Kompleksitas:
   Lingkungan pemasaran dikatakan kompleks karena didalamnya mencakup berbagai faktor, kondisi dan semua elemen yang saling berinteraksi. Sehingga banyak faktor yang akan berpengaruh.

3. *Vibrancy*;
   Lingkungan pemasaran bersifat dinamis, dengan vibrancy pemasar dapat memanfaatkannya untuk mengetahui keunggulan diri dibanding pesaing. Vibrancy yang akan membedakan pemasar satu dengan pemasar yang lainnya

4. Ketidakpastian;
   Lingkungan pemasaran tidak terlepas dari kekuatan pasar. Bahwa kekuatan pasar bersifat tidak dapat diprediksi karena terus berubah sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.

5. Relativitas:
   Bahwa setiap negara memiliki perbedaan permintaan. Sehingga pemasar harus mampu membaca lingkungan, meskipun hal tersebut sulit dan terus berubah. Karena seperti itulah karakteristik lingkungan pemasaran.

D. Jenis Lingkungan Pemasaran

Perusahaan tidak bisa lepas dari kegiatan penjualan, penjualan suatu organisasi sangat tergantung pada aktivitas pemasarannya, yang pada akhirnya bergantung pada lingkungan pemasaran. Lingkungan pemasaran terdiri dari kekuatan-kekuatan diluar kendali organisasi tetapi sangat berpengaruh terhadap aktifitas pemasaran, sehingga organisasi harus mampu membaca lingkungan dengan baik untuk menghindari risiko atau mengambil kesempatan. Lingkungan pemasaran dibedakan menjadi 2, yaitu:

1. Lingkungan Mikro dan
2. Lingkungan Makro

Berikut penjelasan masing – masing jenis lingkungan pemasaran:

1. Lingkungan Mikro:

   Lingkungan mikro mengacu pada lingkungan, yang terkait erat dengan organisasi, dan secara langsung mempengaruhi aktivitas organisasi. Dalam hal ini dibagi menjadi lingkungan sisi penawaran (pemasok, pemasar perantara, dan pesaing yang menawarkan bahan mentah) dan lingkungan sisi permintaan (pelanggan yang mengkonsumsi produk). Mari kita bahas kekuatan lingkungan mikro dalam poin-poin berikut:

   a. Pemasok: Penyedia bahan baku untuk menghasilkan barang dan jasa. Pemasok dapat mempengaruhi keuntungan suatu organisasi karena harga bahan baku menentukan harga akhir dari produk. Organisasi perlu memantau pemasok secara teratur agar mengetahui kekurangan pasokan dan perubahan harga input.
   b. Perantara Pemasaran: Membantu organisasi dalam membangun hubungan dengan pelanggan. Bantuan diberikan dalam hal mempromosikan, menjual, dan mendistribusikan produk. Perantara pemasaran termasuk yang berikut:

1) Pengecer: pembeli produk dari organisasi dan menjualnya ke pelanggan. Contoh reseller adalah grosir dan pengecer.
2) Distributor : membantu organisasi untuk menyimpan barang. Gudang adalah contoh distribusi tengah.
3) Agen Pemasaran: Mempromosikan produk organisasi dengan membuat pelanggan sadar manfaat produk. Agen periklanan adalah contoh dari agen pemasaran.
4) Perantara keuangan: Penyedia keuangan untuk transaksi bisnis. Contoh bank, organisasi kredit, dan organisasi asuransi.

c. Pelanggan: Pelanggan merupakan pengkonsumsi akhir. Tujuan utama organisasi adalah kepuasan pelanggan. Organisasi melakukan kegiatan penelitian dan pengembangan untuk menganalisis kebutuhan pelanggan dan memproduksi produk sesuai dengan kebutuhan tersebut.
d. Pesaing: Membantu organisasi untuk membedakan produknya untuk mempertahankan posisi di pasar. Persaingan mengacu pada situasi di mana berbagai organisasi menawarkan produk serupa dan mencoba untuk mendapatkan pangsa pasar dengan mengadopsi strategi pemasaran yang berbeda.

2. Lingkungan Makro:

Lingkungan makro melibatkan seperangkat faktor lingkungan yang berada di luar kendali sebuah organisasi. Faktor-faktor tersebut mempengaruhi kegiatan organisasi secara signifikan. Lingkungan makro tunduk pada perubahan konstan. Perubahan makro lingkungan membawa peluang dan ancaman dalam suatu organisasi. Mari kita bahas faktor-faktor ini secara rinci:

a. Lingkungan Demografis

Lingkungan demografis adalah studi ilmiah tentang populasi manusia seperti usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, pendapatan, dan lokasi tempat

tinggal. Juga termasuk meningkatnya peran perempuan dan teknologi. Sebelum memasarkan suatu produk, seorang pemasar mengumpulkan informasi untuk menemukan pasar yang cocok untuk produk mereka. Lingkungan demografis dapat memberi gambaran terkait variasi selera, preferensi dan pola pembelian individu. Perubahan demografis lingkungan membantu organisasi memodifikasi strategi pemasaran untuk mengatasi perubahan kebutuhan pelanggan.

- Lingkungan Ekonomi

  Lingkungan ekonomi memengaruhi struktur biaya organisasi dan daya beli pelanggan. Daya beli pelanggan sangat tergantung pada pendapatan, harga produk, tabungan, dan ketersediaan dana. Faktor-faktor lingkungan ekonomi adalah sebagai berikut:

  1) Inflasi: Mempengaruhi permintaan pelanggan untuk produk yang berbeda. Misalnya, bensin lebih tinggi harga menyebabkan penurunan permintaan untuk mobil.
  2) Suku bunga: Menentukan kegiatan peminjaman organisasi. Misalnya, peningkatan suku bunga untuk pinjaman dapat menyebabkan organisasi untuk memotong kegiatan penting mereka.
  3) Pengangguran: Mengarah pada keadaan tanpa pendapatan, yang memengaruhi daya beli individu.
  4) Pendapatan Pelanggan: Mengatur perilaku pembelian pelanggan. Perubahan pendapatan pelanggan menyebabkan perubahan pola pengeluaran untuk produk, seperti makanan dan pakaian.
  5) Kebijakan Moneter dan Fiskal: Mempengaruhi semua organisasi. Kebijakan moneter menstabilkan perekonomian dengan mengendalikan suku bunga dan jumlah uang beredar dalam suatu perekonomian; sedangkan kebijakan fiskal

mengatur pengeluaran pemerintah di berbagai daerah dengan mengumpulkan pendapatan dari warga negara dengan mengenakan pajak atas pendapatan mereka.

- Lingkungan Alam

  Lingkungan alam terdiri dari sumber daya alam, yang dibutuhkan sebagai bahan mentah bahan untuk memproduksi produk oleh organisasi. Kegiatan pemasaran mempengaruhi sumber daya alam tersebut, seperti penipisan lapisan ozon akibat penggunaan bahan kimia. Korosi lingkungan alami meningkat dari hari ke hari dan menjadi masalah global.

  Berikut faktor alam yang mempengaruhi kegiatan pemasaran suatu organisasi:

  1) Sumber daya alam: berfungsi sebagai bahan baku untuk pembuatan berbagai produk. Setiap organisasi mengkonsumsi sumber daya alam untuk produksi produknya. Organisasi menyadari masalah menipisnya sumber daya dan berusaha sebaik mungkin untuk menggunakan sumber daya tersebut dengan bijaksana. Dengan demikian, beberapa organisasi telah melakukan de-marketing produk mereka. Misalnya, pengurangan pemakain kantong plastic mengusung go green
  2) Cuaca: mengarah pada peluang atau ancaman bagi organisasi. Misalnya, di musim panas, permintaan untuk pendingin air, AC, pakaian katun, dan air sementara meningkat. Di musim dingin, permintaan akan pakaian wol dan pemanas ruangan meningkat. Pemasaran lingkungan sangat dipengaruhi oleh kondisi cuaca suatu negara.
  3) Polusi: termasuk polusi udara, air, dan kebisingan, yang menyebabkan degradasi lingkungan. Saat ini, kegiatan pemasaran organisasi cenderung

mempromosikan produk ramah lingkungan melalui produknya. Misalnya, organisasi mempromosikan penggunaan rami dan kantong kertas bukan kantong plastik.

- Lingkungan Sosial Budaya

  Lingkungan sosial budaya terdiri dari kekuatan, seperti nilai-nilai dasar masyarakat, sikap, persepsi, dan perilaku. Kekuatan-kekuatan ini membantu dalam menentukan jenis apa produk yang disukai pelanggan, apa yang memengaruhi sikap atau keputusan pembelian, merek mana yang mereka sukai, dan pada jam berapa mereka membeli produk tersebut. Sosial budaya lingkungan menjelaskan karakteristik masyarakat di mana organisasi berada. Analisis lingkungan sosial budaya membantu organisasi dalam mengidentifikasi ancaman dan peluang dalam organisasi. Misalnya, gaya hidup orang berubah dari hari ke hari. Sekarang, para wanita dianggap sebagai anggota keluarga yang aktif mencari nafkah. Jika semua anggota keluarga bekerja maka keluarga memiliki lebih sedikit waktu untuk berbelanja. Hal ini menyebabkan pengembangan pusat perbelanjaan dan supermarket, di mana individu bisa mendapatkan semuanya di bawah satu atap untuk menghemat waktu mereka

- Lingkungan Teknologi

  Teknologi berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi suatu negara. Hal tersebut telah menjadi sebuah bagian tak terpisahkan dari hidup kita. Organisasi yang gagal melakukan perkembangan teknologi merasa sulit untuk bertahan hidup di lingkungan yang kompetitif. Teknologi bertindak sebagai kekuatan yang berubah dengan cepat, yang menciptakan peluang baru bagi pemasar untuk

memperoleh pangsa pasar. Pemasar dengan bantuan teknologi bisa membuat dan mengirimkan produk yang sesuai dengan gaya hidup pelanggan. Jadi, pemasar harus mengamati tren perubahan dalam teknologi. Poin-poin berikut menjelaskan tren teknologi yang memengaruhi pemasaran lingkungan

1) Laju Perubahan Teknologi
   mengarah pada keusangan produk dengan cepat. Jika laju perubahan teknologi sangat cepat maka organisasi perlu memodifikasi produk mereka jika diperlukan. Di sisi lain, jika teknologi tidak berubah dengan cepat maka tidak ada kebutuhan organisasi untuk membawa perubahan konstan dalam produk.
2) Penelitian dan Pengembangan
   membantu dalam meningkatkan peluang pertumbuhan bagi suatu organisasi. Banyak organisasi telah mengembangkan tim terpisah untuk R&D untuk menghadirkan inovasi dalam produknya. Organisasi farmasi, seperti Ranbaxy dan Cipla, sudah mulai memasang kekuatan yang lebih besar dalam R&D dan upaya ini telah menghasilkan peluang besar di dunia pasar.
3) Peningkatan Regulasi
   Mengacu pada pedoman pemerintah untuk melarang produk yang tidak aman. Pemasar seharusnya mengetahui peraturan ini untuk mencegah pelanggaran mereka.

- Lingkungan Politik dan Hukum

  Lingkungan politik dan hukum terdiri dari badan hukum dan lembaga pemerintah yang mempengaruhi dan membatasi organisasi dan individu. Setiap organisasi seharusnya menjaga fakta bahwa kegiatan pemasaran tidak boleh merugikan

politik dan hukum lingkungan hidup yang berlaku di suatu negara.

Lingkungan politik dan hukum memiliki masalah yang serius mempengaruhi lingkungan ekonomi suatu negara. Misalnya di beberapa daerah di Uttar Pradesh, Reliance Fresh harus menutup tokonya karena kekurangan dukungan politik. (Bambang, 2019)

E. Pentingnya Lingkungan Pemasaran:

Studi tentang lingkungan pemasaran sangat penting untuk keberhasilan suatu organisasi. Pembahasan pentingnya lingkungan pemasaran adalah sebagai berikut:

1. Identifikasi Peluang
   Membantu organisasi dalam memanfaatkan peluang atau prospek untuk keuntungannya sendiri. Untuk Misalnya, jika sebuah organisasi menemukan bahwa pelanggan menghargai produknya dibandingkan dengan produk pesaing maka peluang ini dapat diperoleh dengan memberikan diskon pada produknya untuk meningkatkan penjualan.
2. Identifikasi Ancaman
   Memberikan sinyal peringatan kepada organisasi untuk mengambil langkah-langkah yang diperlukan sebelum terlalu terlambat. Misalnya, jika sebuah organisasi mengetahui bahwa perusahaan multinasional asing memasuki industri maka dapat mengatasi ancaman ini dengan mengadopsi strategi, seperti menurunkan harga produk atau melakukan strategi promosi yang agresif.
3. Mengelola Perubahan
   Membantu dalam mengatasi lingkungan pemasaran yang dinamis. Jika suatu organisasi menginginkan untuk bertahan dalam jangka panjang maka harus beradaptasi dengan perubahan yang terjadi di dalam lingkungan pemasaran.

F. Perlunya Menganalisis Lingkungan Pemasaran

Lingkungan bisnis bersifat dinamis. Terus berubah dengan cepat, Analisis lingkungan pemasaran akan membantu pemasar untuk:

1. Mengenali perubahan lingkungan.
2. Mendapatkan informasi kualitatif tentang lingkungan bisnis; yang akan membantunya mengembangkan strategi untuk menghadapi lingkungan yang selalu berubah.
3. Melakukan analisis pemasaran untuk memahami kebutuhan dan keinginan pasar untuk memodifikasi produknya untuk memenuhi persyaratan pasar ini.
4. Memutuskan hal-hal yang berkaitan dengan kebijakan pemerintah-hukum-peraturan tertentu agar dapat merumuskan strateginya dengan sukses di tengah-tengah kebijakan tersebut.
5. Mengalokasikan sumber dayanya secara efektif dan melakukan diversifikasi baik ke segmen pasar baru atau benar-benar menjadi bisnis baru yang berada di luar ruang lingkup bisnis yang ada.
6. Identifikasi ancaman dari lingkungan dalam hal pesaing baru, perang harga, produk atau layanan baru pesaing, dan lain lain; serta menyiapkan strateginya berdasarkan hal tersebut.
7. Mengidentifikasi peluang di lingkungan dan memanfaatkan peluang tersebut untuk keuntungan perusahaan. Peluang tersebut dapat berupa munculnya hal-hal baru pasar; merger, usaha patungan, atau aliansi; terjadi kekosongan pasar akibat exit dari pesaing, dan lain lain.
8. Identifikasi kelemahannya seperti rendahnya kualitas barang atau jasa; kurangnya keahlian pemasaran; atau kurangnya produk dan layanan yang unik; dan mempersiapkan strategi untuk mengubah kelemahan menjadi kekuatan.
9. Identifikasi kekuatannya dan manfaatkan sepenuhnya untuk keuntungan perusahaan. Kekuatan ini dapat dalam hal keahlian pemasaran, kualitas produk atau layanan yang unggul, atau memberikan produk atau layanan inovatif yang

unik. Dengan perubahan ini, pemasar terus memodifikasi strategi dan rencana mereka.

G. Proses Analisis Lingkungan Pemasaran

Pemasar dapat mengembangkan ide dan produk yang bersaing, tetapi bisa saja skenario berubah. Pemasar tidak dapat mengendalikan setiap faktor, tetapi pemasar dapat mengembangkan strategi pemasaran untuk meminimalkan risiko. Berikut proses analisis lingkungan yang bisa dilakukan:

1. Pahami Faktor PESTLE (politik, ekonomi, sosial, teknis, hukum dan Lingkungan); Pindai lingkungan temukan dan pahami sebanyak mungkin faktor dan kekuatan
2. Identifikasi Peluang; Pantau dan amati setiap perubahan yang positif untuk lingkungan bisnis Anda
3. Identifikasi Ancaman; Sejauh mana perubahan ini akan memengaruhi organisasi Anda
4. Ambil Tindakan; Manfaatkan peluang yang teridentifikasi dan ambil tindakan yang tepat untuk meminimalkan ancaman

Identifikasi OT (Opportunities-Threats/ Peluang-Ancaman) yang merupakan bagian dari SWOT analisis. Tujuannya adalah untuk memantau perubahan yang memiliki dampak positif pada lingkungan bisnis dan mengidentifikasi ancaman yang dapat merugikan kegiatan perusahaan. Peluang dalam konteks perilaku konsumen termasuk, misalnya, perilaku, berbasis minat atau penargetan berbasis sikap. Peluang adalah penggeraknya kekuatan dan keuntungan dan untuk aktivitas bisnis. Ancaman mengacu pada situasi yang tidak menguntungkan dalam kaitannya dengan lingkungan bisnis. Bisa berdampak negatif pada bisnis. Ancaman adalah elemen yang dapat mempersulit atau tidak mungkin untuk mencapai tujuan bisnis. Tentang peluang dan ancaman, sangat penting bagi perusahaan mengidentifikasi peluang dan berusaha menggunakannya untuk keuntungan bisnis, dan juga perlu untuk mengidentifikasi potensi ancaman dan mengambil semua langkah yang diperlukan untuk menghindarinya dampak

negatif dari ancaman terhadap bisnis. Langkah terakhir adalah untuk menggunakan peluang dan ancaman yang teridentifikasi untuk mempengaruhi kegiatan perusahaan di masa mendatang. Berdasarkan inianalisis, perusahaan dapat menyesuaikan dan menentukan lebih lanjut langkah dalam kegiatannya (Paurova and Gregova, 2020).

Mempersiapkan Analisis Lingkungan Pemasaran PESTEL

Saat menyiapkan analisis lingkungan pemasaran, penting untuk memahami faktor lingkungan eksternal yang memengaruhi pengambilan keputusan dan kinerja bisnis. Faktor-faktor ini tidak dapat dikendalikan, tetapi setelah teridentifikasi, pemasar dapat manfaatkan peluang dan meminimalkan ancaman bisnis.

Pestle Analysis adalah alat yang banyak digunakan untuk menganalisis lingkungan eksternal. Faktor PESTLE terdiri dari faktor Politik, Ekonomi, Sosial, Teknologi, Hukum dan Lingkungan. Semua faktor ini dapat menciptakan peluang dan ancaman yang dapat mempengaruhi setiap industri bisnis sampai batas tertentu.

Sebagian besar bisnis hanya menerapkan empat faktor Politik, Ekonomi, Sosial dan Teknologi yang merupakan varian paling umum di antara semua varian PEST. Ada banyak variasi PEST lainnya seperti PESTLEI, STEEP, STEEPLED, LONGPEST. Semua komponen tambahan merupakan perluasan dari faktor etika, Demografi dan Industri. Berikut penjelasan terkait persiapan analisis PESTEL

1. Faktor Politik

   Faktor politik adalah seperangkat peraturan pemerintah yang memberikan pedoman untuk operasi bisnis. Manajer tidak hanya mempertimbangkan politik nasional tetapi juga politik internasional yang juga dapat mempengaruhi lingkungan bisnis. Faktor lainnya adalah :

   - Stabilitas pemerintahan di masa depan
   - Kebijakan luar negeri Pemerintah kita terhadap mitra ekspor

- Sejauh mana pemerintah terlibat dalam serikat pekerja dan perjanjian
- Peraturan impor dan ekspor
- Kebebasan Pers
- Hukum Pajak

2. Faktor-faktor Ekonomi

   Faktor ekonomi mencakup semua data penting dari pasar dan ekonomi. Misalnya usaha ingin membuka pabrik baru dan membutuhkan pinjaman maka harus menganalisa kondisi ketersediaan kredit. Saat melakukan analisis lingkungan pemasaran, manajer tidak perlu mempertimbangkan semua faktor ekonomi tetapi yang dapat mempengaruhi secara negatif dan positif. Ini akan membantu merencanakan strategi keuangan bisnis dan menghemat waktu dan sumber daya. Beberapa di antaranya seperti di bawah ini :

   - Ketersediaan kredit
   - Biaya tenaga kerja
   - Suku bunga
   - Kebijakan fiskal dan moneter
   - Pasar saham cenderung
   - Tingkat inflasi
   - Kurs

3. Faktor Social

   Ketika manajer merencanakan strategi bisnis mereka harus mempertimbangkan perubahan masyarakat dari waktu ke waktu, apa pola pikir masyarakat secara nasional dan internasional? Mungkin ada ratusan faktor sosial budaya tetapi cari tahu faktor yang relevan mempengaruhi produk dan layanan. Beberapa faktor sosial yang dapat pilih sesuai dengan kebutuhan bisnis meliputi:

   - Ukuran keluarga
   - Tingkat pendapatan
   - Perilaku membeli

- Tingkat pendapatan sekali pakai
- Sadar merek atau sadar harga
- Sikap terhadap tabungan dan investasi

4. Faktor Teknologi

   Selama bertahun-tahun bisnis tradisional menghilang dan bisnis baru mengambil alih karena mengadopsi teknologi inovatif. Bisnis-bisnis yang melakukan analisis lingkungan secara teratur tetap dilengkapi sepenuhnya dan mengadopsi teknologi baru. Strategi ini memberi organisasi keunggulan kompetitif dan selalu selangkah lebih maju dari para pesaingnya. Beberapa hal yang menjadi pertimbangan dasar

   - Seberapa cepat teknologi berubah
   - Anggaran dialokasikan untuk penelitian dan pengembangan
   - Infrastruktur dasar dan komunikasi?
   - Proses otomatisasi
   - Insentif

5. Faktor Hukum

   Faktor hukum mempengaruhi bisnis jika tidak mematuhi semua peraturan dan undang-undang saat ini dan yang akan datang. Perusahaan harus mengidentifikasi dan menganalisis masalah hukum untuk semua negara tempat mereka beroperasi. Badan pengatur bertanggung jawab untuk mengatur lingkungan bisnis di suatu negara. Organisasi harus mematuhi peraturan ini jika tidak, peraturan ini akan berdampak negatif pada bisnis jika tidak dipatuhi. Beberapa peraturan hukum yang harus dipenuhi

   - Hukum Perlindungan Konsumen
   - Undang-undang Perlindungan Karyawan
   - Hukum Kesehatan dan Keselamatan di Tempat Kerja
   - Hukum Pengadaan Pemerintah
   - Regulasi Produk
   - Pelanggaran paten

H. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah salah satu alat yang paling efisien bagi pemasar untuk memenuhi kebutuhan konsumen sesuai kelompok sasaran. Hal tersebut memudahkan pemasar untuk mempersonalisasi kampanye, fokus pada apa yang diperlukan, dan pengelompokkan konsumen serupa agar target bisa terlaksana secara efektif. Proses ini dipraktekkan oleh pemasar sejak akhir 1900-an.

Apa Itu Segmentasi Pasar?

Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar menjadi segmen pelanggan potensial yang lebih kecil dan lebih jelas berdasarkan karakteristik bersama tertentu seperti demografi, minat, kebutuhan, atau lokasi. Anggota kelompok ini memiliki karakteristik yang sama dan biasanya memiliki satu atau lebih dari satu aspek umum di antara mereka yang memudahkan pemasar untuk membuat pesan komunikasi pemasaran untuk seluruh kelompok. Ada banyak alasan mengapa segmentasi pasar dilakukan. Salah satu yang utama alasan pemasar melakukan segmentasi pasar adalah karena mereka dapat menciptakan pemasaran yang disesuaikan untuk setiap segmen dan melayani mereka sesuai dengan kebutuhan.

Pentingnya Segmentasi Pasar

Perusahaan sering berurusan dengan pelanggan yang termasuk dalam kelompok usia yang berbeda, minat yang bervariasi, dan dimotivasi yang berbeda. Segmentasi pelanggan potensial ke dalam kelompok yang berbeda akan memberikan manfaat sebagai berikut :

- Memudahkan pemasar untuk mengembangkan bauran pemasaran yang berbeda untuk masing- masing segmen pelanggan yang lebih mungkin untuk membawa hasil.
- Meningkatkan hasil pemasaran

Basis Segmentasi Pasar

Segmentasi adalah membagi kelompok menjadi subkelompok menurut beberapa basis yang ditetapkan. Diantaranya sebagai berikut:

- ✓ Jenis kelamin

  Gender adalah salah satu basis segmentasi pasar yang paling sederhana namun penting. Minat, kebutuhan dan keinginan laki-laki dan perempuan berbeda pada banyak tingkatan. Jadi, pemasar fokus pada strategi pemasaran dan komunikasi yang berbeda untuk keduanya. Jenis segmentasi ini biasanya terlihat dalam kasus industri kosmetik, pakaian, dan perhiasan, dan lain lain.

- ✓ Kelompok usia

  Segmentasi pasar menurut kelompok usia audiens adalah strategi yang bagus untuk pemasaran yang dipersonalisasi. Sebagian besar produk di pasaran tidak universal untuk digunakan oleh semua kelompok umur. Oleh karena itu, dengan melakukan segmentasi pasar sesuai target usia kelompok, pemasar menciptakan strategi pemasaran dan komunikasi yang lebih baik dan menjadi lebih baik tingkat konversinya.

- ✓ Penghasilan

  Penghasilan menentukan daya beli target konsumen. Penghasilan juga menjadi salah satu faktor kunci konsumen memutuskan untuk membeli atau tidak. Pemasar dapat menempatkan produk sesuai dengan penghasilan, sehingga mendapat gambaran, sebenarnya posisi prosuk tersebut sebagai kebutuhan, keinginan atau kemewahan. Pemasar biasanya mengelompokkan pasar menjadi tiga kelompok berbeda dengan mempertimbangkan pendapatan mereka, meliputi:

  - Kelompok Berpenghasilan Tinggi
  - Kelompok Pendapatan Menengah
  - Kelompok Berpenghasilan Rendah

  Pembagian ini pun berbeda-beda menurut produk, kegunaannya, dan daerah usahanya beroperasi.

- ✓ Tempat

  Tempat tinggal konsumen target paling memengaruhi keputusan pembelian. Seseorang yang tinggal di pegunungan akan memiliki lebih sedikit atau tidak ada permintaan es krim daripada orang yang tinggal di gurun.
- ✓ Pekerjaan

  Pekerjaan, seperti halnya pendapatan, memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sebuah kebutuhan bagi seorang pengusaha mungkin merupakan kemewahan bagi pegawai sektor pemerintah. Ada bahkan banyak produk yang melayani khalayak yang terlibat dalam pekerjaan tertentu.
- ✓ Penggunaan

  Penggunaan produk juga bertindak sebagai dasar segmentasi. Seorang pengguna dapat diberi label sebagai pengguna berat, pengguna produk menengah atau ringan. Konsumen juga dapat disegmentasikan berdasarkan kesadaran mereka terhadap produk.
- ✓ Gaya hidup

  Selain faktor fisik, pemasar juga melakukan segmentasi pasar berdasarkan gaya hidup. Gaya hidup mencakup himpunan bagian seperti status perkawinan, minat, hobi, agama, nilai, dan faktor psikografis lain yang mempengaruhi pengambilan keputusan individu.

Jenis Segmentasi Pasar

- ✓ Segmentasi Geografis

  Segmentasi geografis membagi pasar berdasarkan geografi. Jenis segmentasi pasar ini penting bagi pemasar sebagai orang yang berasal dari berbagai daerah karena mungkin memiliki persyaratan yang berbeda. Misalnya, air mungkin langka di beberapa daerah yang menggelembungkan permintaan air minum dalam kemasan, tetapi pada saat yang sama, mungkin masuk kelimpahan di daerah lain di mana permintaan yang sama sangat kurang. Rakyat milik daerah yang berbeda mungkin memiliki alasan

berbeda untuk menggunakan produk yang sama Sehat. Segmentasi geografis membantu pemasar menyusun kampanye pemasaran yang dipersonalisasi untuk semua orang.

- ✓ Segmentasi Demografi

  Segmentasi demografis membagi pasar berdasarkan variabel demografis seperti usia, jenis kelamin, status perkawinan, ukuran keluarga, pendapatan, agama, ras, pekerjaan, kebangsaan, dll. Ini adalah salah satu praktik segmentasi yang paling umum di kalangan pemasar. Segmentasi demografis terlihat hampir di setiap industry mobil, produk kecantikan, ponsel, pakaian, dll dan diatur pada premis itu perilaku pembelian pelanggan sangat dipengaruhi oleh demografi mereka.

- ✓ Segmentasi Perilaku

  Pasar juga tersegmentasi berdasarkan perilaku konsumen, penggunaan, preferensi, pilihan dan pengambilan keputusan. Segmen biasanya dibagi berdasarkan pengetahuan mereka tentang produk dan penggunaan produk. Diyakini bahwa pengetahuan tentang produk dan penggunaannya mempengaruhi keputusan pembelian individu. Konsumen bisa disegmentasi menjadi –

  - Mereka yang mengetahui tentang produk,
  - Mereka yang tidak tahu tentang produk,
  - Mantan pengguna
  - Pengguna potensial,
  - Pengguna Saat Ini,
  - Pengguna pertama kali, dan lain lain.

  Orang dapat diberi label sebagai loyal terhadap merek, netral terhadap merek, atau loyal terhadap pesaing. Mereka juga bisa diberi label sesuai dengan penggunaannya. Misalnya, seorang olahragawan mungkin lebih suka minuman berenergi sebagai pengguna dasar (pengguna berat) dan orang yang tidak terlalu sporty boleh membelinya begitu saja karena dia suka rasanya (light/medium user).

- ✓ Segmentasi Psikografis

  Segmentasi Psikografis membagi konsumen berdasarkan kepribadian mereka, gaya hidup dan sikap. Proses segmentasi ini bekerja atas dasar pemikiran bahwa perilaku pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh kepribadian dan gaya hidupnya. Kepribadian adalah kombinasi karakteristik yang membentuk karakter khas individu dan termasuk kebiasaan, sifat, sikap, temperamen, dan lain lain. Gaya hidup adalah bagaimana seseorang menjalani kehidupannya. Kepribadian dan gaya hidup mempengaruhi keputusan pembelian dan kebiasaan seseorang menjadi cakupan yang besar. Seseorang yang memiliki gaya hidup mewah dapat mempertimbangkan untuk memiliki AC di setiap kamar-kamar sebagai kebutuhan, sedangkan seseorang yang tinggal di kota yang sama tetapi memiliki gaya hidup konservatif mungkin menganggapnya sebagai kemewahan.

Sifat Segmen Pasar

Segmen pasar harus homogen. Harus ada sesuatu yang umum di antara individu dalam segmen yang dapat dikapitalisasi oleh pemasar. Pemasar juga perlu memeriksa bahwa segmen yang berbeda memiliki fitur pembeda yang berbeda yang membuat mereka unik. Tapi segmentasi membutuhkan lebih dari sekedar fitur serupa. Pemasar juga harus memastikan bahwa individu dari segmen tersebut merespons rangsangan dengan cara yang sama. Artinya, segmen tersebut harus memiliki jenis reaksi yang serupa terhadap kegiatan pemasaran yang sedang dipentaskan. Segmen pasar yang baik selalu heterogen secara eksternal dan homogen secara internal.

Contoh Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah praktik umum di antara semua industri. Pemasar tidak mungkin mengatasi masa dengan strategi pemasaran yang sama. Berikut beberapa contoh segmentasi pasar untuk membuktikan hal tersebut.

1. Produk Kecantikan
   Saat memasarkan produk kecantikan, pemasar sering mengelompokkan target pasar sesuai untuk usia pengguna, jenis kulit, dan juga kesempatan. Contoh sempurna dari ini adalah Olay. Perusahaan mengembangkan rangkaian produk 'Age Defying' untuk melayani orang dewasa yang matang 'Jelas Bersih' untuk melayani dewasa muda dan remaja.
2. Makanan Cepat Saji
   Rantai makanan cepat saji seperti McDonald's sering mengelompokkan target konsumen mereka menjadi anak-anak dan orang dewasa yang bekerja dan mengembangkan rencana pemasaran yang berbeda untuk keduanya. Upaya pemasaran seperti membagikan mainan setiap kali makan bekerja dengan baik untuk anak-anak. Menyediakan makanan dalam waktu 10 menit, WiFi gratis (Malcolm McDonald, 2004).
3. Olahraga
   Merek produk olahraga seperti Nike, Adidas, Reebok, dan lain lain. Sering membagi pasar berdasarkan olahraga yang mereka mainkan

Manfaat Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar menawarkan manfaat berikut untuk bisnis -

1. Pencocokan yang Lebih Baik dari Kebutuhan Pelanggan: Pelanggan yang berbeda memiliki kebutuhan yang berbeda. Oleh segmentasi pasar sasaran dan mengembangkan kelompok homogen, menjadi lebih mudah bagi pemasar untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dengan lebih baik.
2. Identifikasi Kesenjangan di Pasar: Segmentasi pasar juga menghasilkan identifikasi kelompok sasaran yang tidak ditargetkan dengan baik di pasar. Membuka peluang bagi bisnis untuk mengeksploitasi dan membuat keuntungan dari.
3. Peningkatan ROI: Karena segmentasi pasar membantu melayani kebutuhan pelanggan dengan lebih baik, itu tidak hanya mengurangi pengeluaran yang tidak perlu tetapi juga

meningkatkan penjualan berulang, dan pelanggan juga membalas budi dalam bentuk referensi, dari mulut ke mulut, dan lain lain.

4. Retensi Pelanggan: Pelanggan bertahan dengan bisnis yang memahami kebutuhan mereka dan memenuhinya seperti yang mereka butuhkan. Segmentasi membantu dalam hal ini.
5. Peningkatan Pangsa Pasar: Melalui segmentasi pasar dan tertarget komunikasi, keunggulan kompetitif dapat dibangun yang menghasilkan peningkatan saham.

Kerugian dari Segmentasi Pasar

Meskipun ada banyak keuntungan dari segmentasi pasar, ada beberapa kelemahan dan keterbatasan juga.

- Extensive Research And Development: Proses segmentasi pasar membutuhkan bisnis untuk melakukan penelitian yang luas yang tidak layak untuk beberapa bisnis.
- Proses Mahal: Segmentasi adalah proses yang mahal, baik dari segi waktu dan uang. Ini mengharuskan bisnis menghabiskan banyak uang untuk mengidentifikasi kelompok yang berbeda dan pasar secara berbeda sesuai dengan kebutuhan mereka.

(Taherdangkoo, Mona and Ghasemi, 2019; Nduna and van Zyl, 2020; Perera, Sprechmann and Bourel, 2020; Yabin and Li, 2020)

I. Kesimpulan

Analisis lingkungan pemasaran membantu pemasar untuk menetapkan strategi terbaiknya. Hal tersebut dilakukan dengan menganalisis lingkungan internal dan eksternal organisasi, sehingga organisasi mendapatkan informasi terkait *Opportunity* dan *Threat*, untuk melihat peluang dan memitigasi risiko yang mungkin terjadi. analisis lingkungan eksternal dapat menggunakan analisis PASTEL. Selain hal tersebut, pemasar juga memerlukan pengelompokan konsumen atau sering disebut sebagai segmentasi pasar, sehingga produk dapat berada pada konsumen yang tepat. Ketika konsumen merasa

produk tersebut tepat, maka konsumen merasa dipenuhi kebutuhannya, konsumen merasa puas dan mau merekomendasikan produk tersebut kepada pihak lain atau sering disebut *word of mouth*.

BAB 6 ETIKA BISNIS DALAM KEGIATAN PEMASARAN

A. Pendahuluan

Proses pemasaran yang baik perlu memperhatikan etika bisnis agar para pihak yang terlibat diuntungkan, baik secara materil ataupun formil. Etika merupakan ilmu yang mempelajari bagaimana berperilaku jujur, benar dan adil. Etika berkaitan dengan "kebaikan (*rightness*)" atau moralitas (kesusilaan) dari perilaku manusia. Secara etimologi, etika berasal dari bahasa Yunani *Ethos* yang berarti adat kebiasaan atau watak kesusilaan. Sedangkan dari segi terminologi, etika merupakan aturan-aturan tentang tingkah laku individu dalam masyarakat yang bermoral, tata krama untuk mengatur hubungan antar pribadi (Badroen, 2015). Implementasi etika mampu mengukur nilai benar atau salah, baik atau buruk, bermanfaat atau tidak bermanfaat (Muhammad, 2004). Nilai kebenaran, kebaikan, atau kebermanfaatan dari etika diyakini oleh masyarakat setempat.

Etika umumnya merupakan aturan yang tidak tertulis, namun penting dalam kegiatan bisnis. Implementasi etika bisnis menjadi upaya yang dilakukan pelaku usaha untuk memenuhi tujuan perusahaan, yang umumnya berorientasi pada profit. **Yosephus** mendefinisikan etika bisnis merupakan implementasi nilai moral dalam bidang ekonomi, utamanya industri bisnis. Sedangkan **Muslich** berpendapat bahwa etika dalam bisnis merupakan pengetahuan seseorang terkait cara yang ideal untuk mengelola bisnis atas dasar norma. Menurut **Hill and Jones**,

etika dalam bisnis adalah bekal bagi setiap pemimpin sebagai pertimbangan pengambilan keputusan yang strategis dan berdasar moral. Dari pendapat ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa **etika bisnis** merupakan kegiatan bisnis yang dilaksanakan dengan memperhatikan norma, moral, dan kebiasaan masyarakat yang dinyakini kebenarannya dengan tujuan memperoleh keuntungan bagi semua pihak.

Kegiatan pemasaran melalui iklan seringkali mengecoh konsumen menggunakan tampilan dan rangsangan menarik, sehingga tidak sedikit yang merasa tertipu (Syaifuddin, 2016). Didukung dengan persaingan usaha yang semakin ketat, pelaku usaha berupaya sedemikian rupa sehingga pemasaran dilakukan semenarik mungkin untuk mendapatkan konsumen sebanyak-banyaknya. Kegiatan pemasaran seperti ini adalah contoh dimana pelaku usaha tidak memperhatikan etika bisnis dalam kegiatan pemasaran. Pemasaran berpengaruh dalam membangun citra perusahaan. Citra merupakan keseluruhan persepsi terhadap produk atau merek yang di-bentuk dari informasi dan penggalan masa lalu terhadap produk atau merek, Sutrisna dalam (Wulandari & Lamidi, 2016). Oleh sebab itu, menjadi penting untuk para pelaku usaha baik skala mikro, kecil, menengah hingga besar menerapkan etika bisnis dalam pemasaran.

B. Prinsip Etika Bisnis

Etika bisnis memiliki prinsip yang dapat dijadikan landasan, agar pelaksanaanya dapat mencapai tujuan yang diharapkan oleh perusahaan. Prinsip-prinsip etika bisnis terwujud dalam suatu pola hubungan yang bersifat interaktif, tidak dapat dipisahkan dengan norma yang melekat dalam masyarakat (Pradiatiningtyas & Siswomihardjo, 2012). Adapun prinsip-prinsip etika bisnis antara lain:

1. Prinsip Otonomi

   Otonomi merupakan sikap, tindakan, dan keputusan manusia yang didasarkan atas hati nuraninya sendiri. Prinsip otonomi mengandung maksud dimana perusahaan atau

pelaku usaha memiliki kewenangan untuk mengambil keputusan dan bertindak berdasarkan kesadarannya sendiri tentang apa yang dianggap baik untuk dilaksanakan sesuai dengan visi dan misi perusahaan. Bisnis yang otonom adalah bisnis yang dijalankan oleh pelaku usaha yang tahu dan sadar akan kewajibannya dalam dunia bisnis, termasuk kewajiban untuk mematuhi peraturan atau adat yang berlaku di wilayah setempat.

Persyaratan bagi orang bisnis yang otonom adalah memiliki kebebasan karena merupakan unsur hakiki dari prinsip otonomi. Adapun kebebasan yang dimaksud disini antara lain (Prihatminingtyas, 2019):

a. Dilandasi tanggung jawab.
b. Kebebasan dalam bertindak.
c. Kebebasan dalam mengambil keputusan.

Kebebasan menjadi syarat utama dalam etika, karena tindakan etis bersumber dari kemauan serta kesadaran pribadi untuk berbuat baik. Kebebasan berbuat baik kepada pelaku bisnis pada skala mikro, kecil, menengah ataupun besar tidak terbatas pada; memberikan perintah kerja, menuntut hak, atau melakukan pengendalian dari luar. Namun, tetap dibatasi oleh norma yang berlaku dalam masyarakat dan hukum positif Indonesia. Etika dalam bisnis menuntut adanya tanggungjawab moral dari pelaku usaha baik untuk diri sendiri ataupun untuk *stakeholder*.

2. Prinsip Kejujuran

Prinsip kejujuran merupakan prinsip yang mendasar untuk mendukung keberhasilan perusahaan ditengah persaingan usaha yang cukup ketat. Implementasi prinsip kejujuran dalam bisnis mampu menumbuhkan kepercayaan, baik dengan karyawan maupun dengan konsumen, bahkan bagi stakeholder.

Implementasi prinsip kejujuran dapat ditujukan melalui perjanjian kerja, penawaran barang, hubungan antar perusahaan, serta hubungan dengan tenaga kerja. *Pertama,*

Perjanjian kerja memaksa para pihaknya untuk mematuhi apa yang telah diperjanjikan, sehingga implementasi prinsip kejujuran mendorong para pihak untuk terbuka, terutama pada saat terjadi keadaan kahar (*force majeur*). *Kedua,* proses penawaran barang yang mengandung kejujuran pelaku usaha akan menimbulkan *trust* atau kepercayaan dari konsumen, sebaliknya jika penawaran barang mengandung kebohongan, maka kepercayaan dapat hilang dari konsumen. Didukung dengan perkembangan teknologi yang memudahkan konsumen untuk mempublikasikan kepuasaan atas pembelian produk (review produk) berimplikasi pada kemudahan dalam memberi penilaian terhadap suatu produk, sehingga mengambarkan nilai trust konsumen. *Ketiga,* hubungan antar perusahaan, dapat berarti hubungan antara perusahaan dengan perusahaan agen, atau perusahaan dengan distributor dan pemasok. *Keempat,* hubungan dengan tenaga kerja dapat dipengaruhi oleh implementasi kejujuran, oleh pemimpin perusahaan kepada karyawannya. Hal ini mampu mendorong peningkatan loyalitas kayawan terhadap perusahaan. Dengan demikian, keberhasilan usaha dapat didukung dengan menerapkan prinsip kejujuran.

3. Prinsip Tidak Berniat Jahat

   Tujuan didirikannya badan usaha adalah untuk meningkatkan kesejahteraan pendiri ataupun karyawannya. Implementasi prinsip tidak berniat jahat mendukung perusahaan untuk tetap menggunakan cara-cara yang benar dalam rangka mendukung tujuan perusahaan.

4. Prinsip Keadilan

   Tujuan dari adanya prinsip keadilan adalah untuk mencapai keseimbangan hak dan kewajiban pihak terkait. Sebagai contoh, dalam kegiatan bisnis pelaku usaha dapat menerapkan harga yang layak bagi konsumen, penetapan upah yang layak bagi karyawan, pembagian dividen bagi pemegang saham perusahaan, dan lain sebagainya.

Melalui sudut pandang etika, pelaku usaha tidak hanya mementingkan pendapatan yang semaksimal mungkin tetapi juga menghargai kepentingan pihak-pihak terkait, seperti pemasok bahan baku, konsumen, distributor. Dengan demikian, semua pihak mendapatkan kepuasan batin serta tidak merugikan kepentingan pihak lain. Etika bisnis yang adil tidak hanya berpatokan pada kaidah hukum tertulis, tetapi juga kaidah hukum tidak tertulis yang diyakini kebenarannya oleh masyarakat.

5. Prinsip Hormat Pada Diri Sendiri

   Pelaku usaha dituntut menjaga nama baiknya atau nama baik perusahaannya. Dampak dari perilaku pelaku usaha mempengaruhi kualitas perusahaan sendiri. Implementasi prinsip ini dapat dilakukan dengan cara membuat iklan yang menghormati pesaing. Pemasaran yang mengandung unsur menjatuhkan pelaku usaha pesaing dapat merusak citra baik perusahaan sendiri dimata konsumen. Dengan demikian, prinsip hormat pada diri sendiri perlu diimplementasikan guna mecapai tujuan perusahaan, yang salah satunya diperoleh jika loyalitas karyawan dan konsumen meningkat.

6. Prinsip Saling Menguntungkan

   Prinsip ini menuntut agar bisnis dijalankan dengan sedemikian rupa sehingga menguntungkan semua pihak. Pemasaran perlu dilakukan dengan sedemikian rupa tanpa merugikan pihak lain. Dengan demikian, prinsip ini adalah penghubung dengan lima prinsip sebelumnya, yakni; prinsip otonomi, prinsip kejujuran, prinsip tidak berniat jahat, prinsip keadilan, serta prinsip menghormati diri sendiri.

   Dalam pemasaran bisnis yang kompetitif, prinsip ini menuntut pihak pemasar untuk dapat melahirkan *win-win solution* agar tujuan pemasaran tercapai dan mengakomodir kepentingan konsumen. Implementasi prinsip ini diharapkan tidak hanya mendorong pelaku usaha untuk memutuskan

strategi pemasaran yang akan menguntungkan perusahaan tetapi juga menguntungkan konsumen.

C. Pendekatan Etika Bisnis

Von der Embse dan R.A. Wagley dalam artikelnya di Advance Managemen Journal (1988), memberikan tiga pendekatan dasar dalam merumuskan tingkah laku etika bisnis, yaitu:

1. *Utilitarian Approach*

   Pendekatan ini menganggap bisnis adalah etis ketika kegiatan yang dilakukan dapat memberikan sebesar-besarnya manfaat pada konsumen dan masyarakat. Dengan demikian, penelitian ini lebih mengutamakan kepentingan masyarakat daripada kepentingan individu. Bahkan, keuntungan dan kerugian dalam bisnis tidak hanya diukur dari aspek finansial, tetapi aspek moral, sebagai contoh mempertimbangkan hak dan kepentingan konsumen dalam proses bisnis.

2. *Individual Rights Approach*

   Pendekatan ini berangkat dari keyakinan bahwa manusia memiliki martabat berdasarkan sifat kemanusiaannya sendiri atau pada kemampuannya untuk memilih secara bebas apa yang mereka lakukan dengan kehidupannya (Winter, 1988). Oleh sebab itu, setiap orang wajib menghormati hak orang lain, sehingga dalam kegiatan bisnis perlu menghindari strategi pemasaran yang dapat mengakibatkan benturan dengan hak orang lain.

3. *Justice Approach*

   Aristoteles dan filsuf Yunani lainnya telah menyumbangkan gagasan bahwa semua yang setara harus diperlakukan sama (Winter, 1988). Berasaskan pada paham tersebut dimana setiap manusia memiliki kedudukan yang sama, dengan demikian dalam kegiatan bisnis setiap konsumen memiliki kedudukan yang sama dengan konsumen lainnya, setiap distributor juga memiliki kedudukan yang sama, maka proses pemasaran harus

dilakukan dengan tidak mendiskriminasi pihak yang satu dengan yang lainnya, bertindak adil dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan baik secara perseorangan ataupun secara kelompok.

Ketiga pendekatan ini mengarahkan para pelaku bisnis untuk dapat melakukan kegiatan pemasaran berlandaskan etika bisnis, untuk mencapai tujuan yang dicita-citakan.

D. *Ambush Marketing*, Bolehkan Dilakukan Menurut Etika Bisnis?

Ambush marketing berasal dari kata "ambush" yang berarti: *to lie in wait, to surprise, to place in ambus,* sedangkan kata "*marketing*" berarti*: a market for publicly traded* (Henry Campbell Black, 200:970). Maka, "*ambush marketing*" diartikan sebagai perilaku menyimpang dalam suatu persaingan antar perusahaan yang dapat merugikan perusahaan yang menjadi sponsor resmi (*official sponsorship*) dalam suatu *event* (Triyono, 2022). Dengan kata lain, *ambush marketing* adalah suatu keadaan dimana sebuah perusahaan memanfaatkan perusahaan pesaing selaku sponsor resmi acara dalam melakukan pemasaran (Halvadia et al., 2010).

Berbagai perusahaan besar berskala internasional pernah menggunakan *ambush marketing* dalam menjalankan pemasaran, yakni Samsung, Apple, dan BMW. Penerapan *ambush marketing* membantu membuat citra brand atau perusahaan lebih mudah diingat audiens daripada jenis pemasaran lainnya. Persaingan yang tercipta melalui kampanye-kampanye pemasaran ini juga cenderung berkesan dan menghibur audiens (Triyono, 2022). Contoh penerapan *ambush marketing* adalah menggunakan spanduk langit atau balon udara di atas stadion atau venue, atau di wilayah udara yang dapat dilihat di sekitar stadion tempat pertandingan atau acara resmi dimainkan atau diadakan untuk mempromosikan merek, yang tidak terkait dengan acara tersebut.

Beberapa ahli berpandangan bahwa *ambush marketing* merupakan pelanggaran hak cipta atas logo dan atribut-atribut resmi *event* (biasanya merupakan *event* olahraga). Selain itu, merupakan tindakan persaingan curang dengan cara membonceng reputasi *event* besar, nama orang terkenal, ataupun merek terkenal. Jika *ambush marketing* dilakukan dengan melanggar hak cipta atas logo dan atribut resmi, apalagi terbukti melanggar hak perusahaan pesaing dalam melakukan pemasaran pada suatu event, maka ambush marketing melanggar etika bisnis dan tidak boleh dilaksanakan. Bahkan perusahaan yang dirugikan dapat mengajukan gugatan pidana. Dengan demikian, *ambush marketing* dapat dilakukan oleh perusahaan dalam melakukan pemasaran, namun tidak boleh melanggar hak perusahaan pesaing selaku sponsor resmi dan tidak boleh melanggar ketentuan perundang-undangan yang berlaku.

E. Dampak Etika Bisnis dalam Pemasaran

Pelaku usaha dituntut untuk terus berupaya menyusun strategi pemasaran agar perusahaan memperoleh profit dan mampu melanjutkan kegiatan usahanya. Jika stategi pemasaran gagal, maka keberlajutan usaha akan terhambat, sehingga strategi pemasaran harus menjadi salah satu pokok perhatian pelaku usaha. Tidak jarang untuk dapat mencapai cita-cita pelaku usaha dalam memperoleh profit yang sebesar-besarnya, pelaku usaha menggunakan cara-cara yang tidak etis, seperti;

1. Pemasaran yang mengandung kebohongan
   Kebohongan yang disampaikan pelaku usaha dapat bermacam-macam, misalnya terkait kandungan bahan pada produk, izin usaha produk, yang dengan kebohongan ini pelaku usaha berupaya membangun citra baik bagi produknya.

2. Pemasaran yang menjatuhkan produk pesaing
   Persaingan dalam kegiatan bisnis perlu diatasi dengan cara yang etis, bukan dengan membuat konsumen memiliki

persepsi yang buruk terhadap produk dari perusahaan pesaing.

Pemasaran yang tidak menerapkan etika bisnis perlu dihindari oleh pelaku usaha, karena dapat berdampak pada;

1. Penurunan citra perusahaan
   Citra didefinisikan oleh Sutisna (2003) sebagai keseluruhan persepsi terhadap yang dibentuk dari informasi dan penggalan masa lalu terhadap produk atau merek itu sendiri(Wulandari & Lamidi, 2016). Perusahaan perlu melakukan upaya pemasaran yang menerapkan prinsip etika bisnis agar persepsi terhadap produk menjadi baik. Dengan tidak menerapkan etika bisnis pada pemasaran produk akan berpengaruh negatif pada citra perusahaan.

2. Penurunan profit perusahaan
   Semakin baik metode pemasaran yang digunakan akan semakin meningkatkan daya beli konsumen, sehingga profit perusahaan akan meningkat. Artinya, jika pemasaran buruk, maka profit perusahaan akan mengalami penurunan seiring dengan pengurangan jumlah permintaan konsumen.

3. Penurunan kepercayaan investor dan konsumen
   Investor dan konsumen pasti akan memperhatikan metode pemasaran yang digunakan oleh pelaku usaha. Jika metode pemasaran yang digunakan melanggar norma yang ada pada masyarakat, maka kepercayaan investor juga akan mengalami penurunan.

4. Menjadikan karyawan tidak loyal
   Ketika perusahaan melakukan pelanggaran etika bisnis, karyawan dapat dianggap turut serta dalam melakukan kegiatan tersebut. Hal ini mendukung timbulnya karyawan yang tidak loyal.

Pada akhirnya perusahaan yang tidak mampu memperbaiki dampak negatif dari penerapan metode pemasaran yang tidak etis adalah penutupan perusahaan.

Perusahaan atau pelaku usaha perlu memperhatikan etika dalam metode pemasaran agar diterima oleh *stakeholder*.

Dengan demikian, dampak negatif tersebut perlu dihindari dengan cara mengimplementasikan etika bisnis dalam pemasaran, sehingga menimbulkan dampak positif. Adapun dampak positif dari implementasi etika bisnis dalam pemasaran antara lain;

1. Peningkatan citra perusahaan
2. Menimbulkan trust dari investor dan konsumen
3. Peningkatan profit
4. Meningkatkan loyalitas karyawan
5. Mendukung perluasan pangsa pasar
6. Mendukung pengembangan usaha ke arah *green business*

Peningkatan citra perusahaan akan diiringi dengan peningkatan jumlah permintaan konsumen dan menimbulkan kepercayaan investor, sehingga berdampak pada peningkatan profit dan loyalitas konsumen. Loyalitas atau kesetiaan didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang kuat untuk membeli atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu di masa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkab perubahan perilaku (Kotler & Keller, 2009). Pasca terjadi peningkatakan profit dan loyalitas konsumen, perusahaan akan mampu memperluas pangsa pasar dan pengembangan usaha ke arah green business, yakni usaha yang mengarah pada keseimbangan antara keuntungan ekonomi, social, dan lingkungan.

F. Badan Pengawas Periklanan

Badan Pengawas Periklanan bernaung dibawah P3I (Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia). Badan ini mempunyai tugas, diantaranya melakukan pengawasan dan pembinaan terhadap iklan-iklan yang dinilai berpotensi melanggar Etika Pariwara Indonesia (EPI). EPI adalah produk dari Dewan Periklanan Indonesia (DPI), dimana P3I dan Asosiasi lain terkait adalah merupakan anggota DPI yang juga mendukung penerapan EPI di industri periklanan.

Badan Pengawas Periklanan (BPP) melakukan pengawasan dan evaluasi terhadap iklan yang diputar di media massa, kemudian mengumumkan iklan-iklan yang melanggar etika Tata Krama dan Tata Cara Periklan Indonesia (TKTCPI). Kategori Pelanggaran Iklan (Syaifuddin, 2016):

1. Kategori Iklan Mencontek / Meniru,
2. Kategori Melebih-lebihkan,
3. Kategori merendahkan produk pesaing,
4. Kategori Minuman Keras,
5. Kategori Pelanggaran Tata Tertib Lalu Lintas,
6. Kategori Kekerasan / Sadisme,
7. Kategori Melanggar Kesopanan, serta
8. Kategori Salah Penempatan Atribut Negara

Adanya perkembangan media periklanan akan mempengaruhi peningkatan volume kerja Badan Pengawas Periklanan. Pasalnya, iklan tidak lagi hanya dipasang pada televisi, radio, dan papan baliho, tetapi menggunakan media sosial seperti instagram, facebook, twitter, telegram, whatsapp, serta media massa seperti koran online, website, youtube, saluran televisi digital, dan lain sebagainya. Penggunaan media berbasis elektronik/digital ini lebih komplek sehingga memaksa Badan Pengawas Periklanan melakukan pembaruan metode pengawasan agar lebih efektif.

G. Kesimpulan

Etika bisnis merupakan kegiatan bisnis yang dilaksanakan dengan memperhatikan norma, moral, dan kebiasaan masyarakat yang dinyakini kebenarannya dengan tujuan memperoleh keuntungan bagi semua pihak. Kegiatan pemasaran perlu menerapkan etika bisnis agar para pihak terlibat mendapatkan keuntungan baik materil maupun nonmateril. Penerapan etika bisnis dalam pemasaran dapat memperhatikan beberapa prinsip berikut; prinsip otonomi, prinsip kejujuran, prinsip tidak berniat jahat, prinsip keadilan, prinsip hormat pada diri sendiri, serta prinsip saling menguntungkan. Dengan menerapan etika bisnis pada

pemasaran, pelaku usaha tidak hanya menghargai diri sendiri sebagai pelaku usaha tetapi juga menghargai pelaku usaha pesaing dan konsumen. Dampak dari penerapan etika bisnis dalam pemasaran tidak hanya mampu mendukung peningkatan profit tetapi mendukung adanya loyalitas konsumen.

BAB 7

KONSEP *MARKETING MIX* 4P & 7P

A. Pendahuluan

Secara umum, bauran pemasaran adalah konsep alat pemasaran yang memungkinkan pengembangan strategi terkendali yang mengintegrasikan perusahaan untuk menarik konsumen yang telah menjadi target pasar. Bauran pemasaran mencakup fungsi-fungsi yang dapat berguna dalam penciptaan, pengembangan, dan pendistribusian barang-barang yang diproduksi berdasarkan kemampuan produksi produk tersebut sesuai dengan keinginan calon pembeli. Konsep bauran pemasaran merupakan salah satu konsep pemasaran modern, konsep ini merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang sangat menentukan keberhasilan perusahaan untuk mencapai laba yang maksimal (Wibowo, Ilham and Asdiany, 2021).

Saat ini ada banyak strategi bisnis yang berhubungan dengan manajemen Pelanggan semacam *customer service*, serta strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan. Bauran Pemasaran itu sendiri merupakan bagian dari strategi pemasaran. Strategi bisnis ini penting karena Bauran pemasaran sebenarnya menjadi pertimbangan terpenting bagi konsumen ketika memutuskan untuk membeli suatu produk. Konsep Bauran pemasaran adalah salah satu konsep pemasaran modern, di mana konsep adalah kumpulan variabel pemasaran yang digabungkan dan dikendalikan oleh perusahaan untuk memperoleh tanggapan yang diinginkan dari pasar sasaran. Bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah serangkaian

tindakan atau strategi yang digunakan perusahaan untuk memasarkan layanan atau produk yang dijualnya.

Di Indonesia bauran pemasaran ini dikenal dengan strategi penjualan atau strategi periklanan dan strategi penetapan harga, yang diterapkan dengan cara yang unik untuk menghasilkan transaksi yang diinginkan dalam bisnis. Konsep ini dapat digunakan baik oleh perusahaan start-up maupun perusahaan yang sudah lama berdiri.

Istilah Bauran Pemasaran pertama kali diperkenalkan oleh profesor Pemasaran Harvard, Neil Borden. Saat itu Neil Borden baru saja meluncurkan istilah tersebut namun belum menyusun komponen bauran pemasarannya. E. Jerome McCarthy baru baru ini memperkenalkan empat variabel bauran pemasaran, yaitu produk, harga, tempat/ saluran Distribusi, dan promosi. Namun seiring berkembangnya strategi pemasaran, konsep bauran pemasaran berkembang menjadi 7P yaitu dengan tambahan orang, Proses, dan Bukti Fisik. Jika diterapkan dengan baik, tujuh elemen ini membawa sejumlah manfaat bagi bisnis, yaitu : Dapat memperkuat kekuatan perusahaan dan meminimalkan kelemahan bisnis, menjadi lebih kompetitif dan beradaptasi dengan pasar, serta meningkatkan kerjasama yang menguntungkan antara perusahaan dan mitra.

Pada dasarnya, konsep pemasaran ini membantu sebuah perusahaan untuk merencanakan strategi pemasarannya dengan tepat. Artinya, produk dapat diterima dengan baik di pasar sasaran yang ditentukan. Untuk dapat bertahan dalam menghadapi persaingan yang ketat, setiap industri harus mampu bertahan dengan potensi yang dimiliki. Industri akan bertahan jika strategi pemasaran yang digunakan efektif dan mampu mengembangkan produk yang laku di pasaran.

B. Pengertian *Marketing Mix*

Bauran pemasaran merupakan salah satu konsep utama dalam dunia pemasaran modern. Bauran pemasaran dapat didefinisikan sebagai seperangkat alat pemasaran taktis yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi yang dapat

dikendalikan dan diintegrasikan oleh perusahaan untuk mencapai respons yang diinginkan di pasar sasaran (Kotler & Keller, 2016). Menurut Sumarmi & Soeprihanto (2010), "Bauran pemasaran adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang menjadi inti dari suatu sistem pemasaran, yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi. Dengan kata lain definisi bauran pemasaran adalah kumpulan variabel yang dengannya perusahaan dapat mempengaruhi reaksi konsumen".

Bauran pemasaran atau *marketing Mix* merupakan gabungan dari empat variabel yaitu produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi (Dharmesta & Handoko, 2010). Keempat unsur bauran pemasaran tersebut saling berkaitan dan mempengaruhi satu sama lain. Oleh karena itu, upaya harus dilakukan untuk mengembangkan kebijakan pemasaran yang mengarah pada pelayanan yang efektif dan kepuasan pelanggan. Bauran pemasaran terdiri dari variabel-variabel yang saling mendukung yang kemudian digabungkan oleh perusahaan untuk mencapai tanggapan yang diinginkan di pasar sasaran. Alma (2016), menyatakan definisi bauran pemasaran (*marketing mix*) sebagai strategi untuk menginterupsi kegiatan pemasaran untuk menemukan kombinasi yang maksimal untuk mencapai hasil yang memuaskan.

Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah unsur-unsur pemasaran yang terjalin, dicampur, diatur dan disebarkan dengan baik sehingga perusahaan dapat secara efektif mencapai tujuan pemasarannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

C. Konsep *Marketing Mix* 4P dan 7P

Perbedaan konsep 4P dan 7P terlihat cukup jelas dari unsur-unsur terkait. Jika 4P adalah tentang produk, harga, tempat, dan promosi, 7P menambahkan bukti fisik, proses, dan orang. Meskipun ada 4P untuk menjelaskan bauran penjualan strategis, 7P diperdalam untuk memungkinkan analisis kondisi pasar yang jauh lebih dalam. Kombinasi yang terkandung dalam 7P bermanfaat sesuai dengan kebutuhan, keinginan dan

kepuasan pelanggan dalam kaitannya dengan lingkungan eksternal dan pasar internal.

1. Marketing Mix 4P

Menurut Kotler & Keller (2016) bauran pemasaran terdiri dari 4 (empat) unsur utama dan dapat dikendalikan oleh perusahaan, meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*). Bauran Pemasaran itu sendiri adalah alat yang dapat dikontrol dan digunakan oleh para pemain untuk mempengaruhi respon konsumen di pasar sasaran, yang meliputi produk, harga, lokasi, dan promosi.

a. *Product* (Produk)

Menurut Lupiyoadi (2013) Produk adalah sekumpulan barang atau proses yang memberikan banyak nilai kepada konsumen. menurut Kotler dan Amstrong dalam Ginting & Nembah (2011) Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk pembayaran, pembelian, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Dari definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa produk adalah sekumpulan fitur berwujud dan tidak berwujud yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Dalam mengembangkan program untuk menjangkau pasar yang diinginkan, suatu bisnis harus dimulai dengan produk atau jasa yang dirancang untuk memuaskan konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus berusaha merebut hati konsumen untuk mempercepat produksi.

Saat merencanakan penawaran mereka, pedagang harus memberi perhatian khusus pada lima level produk. Setiap tingkat meningkatkan nilai pelanggan dan kelima ini membentuk hierarki nilai pelanggan.

1) Tingkatan Produk

Menurut Kotler & Keller (2016) terdapat lima tingkatan produk yaitu manfaat inti, produk dasar, produk yang diharapkan, produk tambahan dan produk potensial. Penjelasan dari kelima tingkat produksi tersebut adalah:

a) Manfaat inti, yaitu manfaat dasar dari produk yag ditawarkan kepada konsumen.
b) Produk dasar, ini adalah bentuk dasar dari produk yang dapat dirasakan oleh panca indera.
c) Produk yang diharapkan, yaitu serangkaian fitur dan kondisi produk yang diharapkan pembeli saat membeli suatu produk.
d) Produk tambahan, artinya sesuatu yang membedakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan dari pesaing.
e) Produk potensial, adalah semua argumen dan bentuk perubahan yang akan dialami produk di masa depan.

2) Klasifikasi Produk

Banyak ulasan produk dari pemasar, termasuk pendapat Kotler. Menurut Kotler & Keller (2016) mengklasifikasikan produk yang terdiri dari:

a) Klasifikasi Produk menurut bentuknya, produk itu sendiri diklasifikasikan menjadi dua kelompok utama menurut bentuknya, yaitu:
   (1) Barang

   Barang adalah produk yang dapat disentuh secara fisik, yaitu. dapat dilihat, diraba atau sentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan dan benda fisik lainnya.

   (2) Jasa

   Jasa adalah Fitur, manfaat atau imbalan yang ditawarkan untuk dijual (digunakan oleh pihak lain). Seperti halnya bengkel, salon kecantikan, hotel, dan lain lain. Kotler (2006) juga

mendefinisikan jasa sebagai berikut: Jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak material dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu. Produk mungkin atau mungkin tidak terkait dengan produk fisik.

b) Klasifikasi Produk Berdasarkan Umur Simpan

Berdasarkan wujudnya, produk itu sendiri dibagi menjadi dua kelompok utama, yaitu:

(1) Barang Tidak Tahan Lama (*Nondurable Goods*)
Barang tidak tahan lama adalah barang fisik berwujud yang habis dikonsumsi berulang kali dengan sekali pakai. Kehidupan ekonomi kurang dari satu tahun dalam kondisi operasi normal.

(2) Barang Tahan Lama (*Durable Goods*)
Barang tahan lama adalah barang yang secara fisik berwujud dan memiliki umur panjang serta memiliki umur ekonomis lebih dari satu tahun dalam kondisi operasi normal.

c) Klasifikasi Produk Berdasarkan Kegunaannya

Berdasarkan kegunaannya produk diklasifikasikan menjadi dua kategori sebagai berikut :

(1) Barang Konsumsi (*Consumer's Goods*)
Barang konsumsi adalah produk yang dapat langsung dikonsumsi tanpa pengolahan lebih lanjut untuk mendapatkan manfaat dari produk tersebut.

(2) Barang Industri (*Industrial's Goods*)
Barang industri merupakan jenis produk yang memerlukam pengolahan lebih lanjut untuk memperoleh manfaat tertentu. Pada Umumnya hasil pengolahan hasil industri dijual kembali.

Al Badi (2015) dan Uzeme & Ohen (2015) menemukan bahwa dalam konsep manajemen produk, semua produk baik baru maupun alami, melalui siklus hidup produk. Secara lebih spesifik, dibagi menjadi empat fase, yaitu tahap *introduction, growth, maturity*, dan *decline*.

a) Perkenalan (*Introduction*)

Fase ini dimulai saat produk diluncurkan. Pada fase ini perusahaan berusaha menyadarkan calon konsumen akan keberadaan produk melalui promosi dan benefit, membutuhkan biaya yang tinggi agar benefit tidak terlihat atau bahkan negatif.

b) Pertumbuhan (*Growth*)

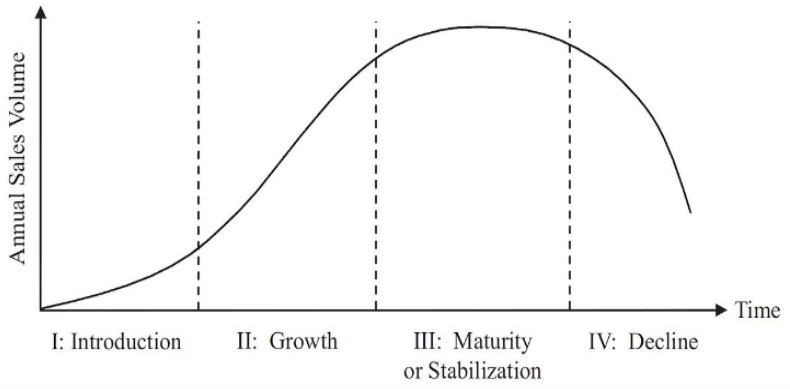
Pada titik ini, penjualan benar-benar mulai tumbuh dan keuntungan mulai muncul. Pada titik ini, perusahaan lain segera datang untuk memperkenalkan produknya.

c) Dewasa (*Maturity*)

Pertumbuhan penjualan mulai melambat. Meskipun produk menghasilkan keuntungan paling banyak di awal fase ini, persaingan yang meningkat menyebabkan harga yang lebih rendah dan keuntungan penjualan yang lebih rendah. Dan bahkan pada titik ini, penjualan mulai menurun.

d) Penurunan (*Decline*)

Pada titik ini, penjualan dan keuntungan mulai menurun, dan produk baru mengambil alih penjualan. Iklan yang dilakukan oleh perusahaan secara bertahap dikurangi, tetapi produk dibiarkan tetap beredar untuk meningkatkan keuntungan.



Gambar 7. 1. Siklus Hidup Produk

Sumber: Al Badi (2015)

b. Harga (*Price*)

yaitu, jumlah nilai yang ditukar konsumen untuk kepemilikan atau penggunaan barang atau jasa, yang nilainya ditentukan melalui negosiasi antara pembeli dan penjual, atau ditetapkan oleh penjual dengan harga tunggal yang sama untuk semua pembeli. Harga merupakan elemen yang fleksibel dalam bauran pemasaran yang dapat berubah sewaktu-waktu sesuai dengan waktu dan tempat. Harga bukanlah angka pada kotak atau label pada rak toko, harga memiliki banyak bentuk dan banyak fungsi. Sewa, uang sekolah, upah, bunga, tarif, biaya penyimpanan, dan upah adalah semua harga yang harus Anda bayar untuk barang atau jasa.

1) Tujuan Penetapan Harga

Menurut Kotler & Keller (2016) tujuan penetapan harga dibedakan menjadi beberapa aspek, antara lain:

a) Kemampuan Bertahan (*Survival*)

Jika terjadi kelebihan kapasitas, persaingan yang ketat, atau preferensi konsumen yang berubah, perusahaan dapat menjadikan kelangsungan hidup sebagai prioritas utama mereka.

b) Laba Maksimum Saat ini (*Maximum Current Profit*)

Perusahaan mencoba untuk menetapkan harga yang memaksimalkan keuntungan saat ini, yaitu memperkirakan permintaan dan biaya dengan menetapkan harga rendah.

c) Pangsa Pasar Maksimum (*Maximum Market Share*)

Perusahaan ingin memaksimalkan pangsa pasarnya melalui volume penjualan yang lebih tinggi, biaya yang lebih rendah, dan laba jangka panjang yang lebih tinggi.

d) Pemerahan Pasar Maksimum (*Maximum Market Skimming*)

Perusahaan memperkenalkan teknologi baru yang membebankan harga tinggi untuk memaksimalkan konsumsi. Harga awalnya tinggi dan secara bertahap menurun seiring waktu. Namun, strategi ini bisa berakibat fatal jika pesaing utama memutuskan untuk menurunkan harga.

e) Kepemimpinan Kualitas Produk (*Product- Quality Leadership*)

Tujuan perusahaan adalah untuk menjadi pemimpin dalam kualitas produk di pasar, yaitu Harga Produk dengan kualitas, rasa dan harga yang relatif tinggi, namun tetap terjangkau oleh konsumen.

f) Tujuan-tujuan Lainnya (*Other Obejctives*)

Gunakan harga lain untuk menerima pengembalian dana sebagian.

2) Metode Penetapan Harga

Menurut Kotler & Keller (2016) metode penetapan harga yang digunakan oleh perusahaan adalah:

a) Penetapan harga *mark-up* (*mark-up pricing*), metode penetapan harga yang paling sederhana adalah

menambahkan biaya tambahan standar ke harga produk.

b) Menetapkan target harga ROI (*ROI Pricing*), perusahaan menentukan harga yang memberikan target persentase (ROI-*return on investment*).

c) Penetapan harga nilai yang dirasakan (*perceived value pricing*), di mana perusahaan mendasarkan harga mereka pada nilai pelanggan yang dirasakan.

d) Penetapan harga nilai (*value pricing*), dimana perusahaan menarik pelanggan setia dengan menetapkan harga yang relatif rendah untuk penawaran yang berkualitas.

e) Penetapan harga umum (*going rate pricing*), perusahaan yang mendasarkan harga terutama pada harga pesaing mungkin mengenakan harga yang sama, lebih tinggi, atau lebih rendah dari pesaing utama mereka.

f) Penetapan harga tipe lelang (*auction type pricing*), harga di tentukan oleh pelelangan produk yang akan dijual.

c. Promosi (*Promotion*)

Menurut Kotler and Keller (2016) promosi adalah metode komunikasi yang digunakan perusahaan kepada konsumen atau pasar sasaran yang tujuannya untuk menyampaikan informasi tentang suatu produk/perusahaan agar mereka mau membelinya. Bauran promosi terdiri dari delapan model komunikasi pemasaran yaitu:

1) Iklan *(Adversiting)*

Ini adalah salah satu bentuk promosi penjualan yang paling umum digunakan perusahaan untuk memasarkan produk mereka. Iklan adalah suatu bentuk komunikasi tidak langsung yang didasarkan

pada informasi tentang kegunaan atau manfaat suatu produk, yang disusun untuk menciptakan perasaan menyenangkan yang mendorong seseorang untuk membeli.

2) Promosi Penjualan *(Sales Promotion)*

Bentuk persuasi langsung melalui berbagai insentif yang dapat dirancang untuk mendorong pembelian produk secara langsung dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli oleh pelanggan. Promosi yang dilakukan penjual dapat dikelompokkan sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai.

3) Acara Khusus dan Pengalaman *(Event and Experiences)*.

Perusahaan mensponsori kegiatan dan program terjadwal untuk menciptakan interaksi harian atau bermerek.

4) Hubungan Masyarakat dan Pemberitaan *(Public Relation and Publicity)*

yaitu, komunikasi umum perusahaan dengan publik untuk mendapatkan publisitas positif, membangun citra perusahaan yang baik, mengatasi atau memperbaiki rumor, berita, atau peristiwa yang merugikan.

5) Pemasaran Langsung *(Direct Marketing)*

Menggunakan e-mail, telepon, fax, e-mail atau internet untuk berkomunikasi secara langsung atau untuk mendapatkan umpan balik atau untuk berdialog dengan pelanggan dan prospek tertentu.

6) Penjualan Pribadi *(Personal Selling)*

Komunikasi langsung (tatap muka) antara tenaga penjualan dan calon pelanggan untuk memperkenalkan produk kepada calon pelanggan dan membantu pelanggan memahami produk sehingga mereka kemudian dapat membelinya.

d. Tempat atau Saluran Distribusi (Place)

Kotler (2006) menyatakan bahwa "saluran distribusi terdiri dari sekumpulan institusi yang melakukan semua fungsi (aktivitas) yang diperlukan untuk mendistribusikan produk dan posisi kepemilikannya dari produsen ke konsumen. Dari pengertian tersebut dapat diartikan bahwa saluran distribusi barang adalah keseluruhan proses atau kegiatan yang dilalui oleh peralihan produk dengan hak milik dari produsen kepada konsumen akhir atau pengguna industri. Distribusi mengacu pada produk yang tersedia di pasar dan tersedia saat konsumen mencarinya. Pemasaran menunjukkan berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk atau layanan dapat diakses oleh konsumen dengan cara yang ditargetkan.

Menurut Daryanto (2011) "perusahaan juga perlu mengetahui faktor-faktor apa saja yang sebenarnya mempengaruhi pilihan saluran distribusi", antara lain:

1) Tipe Perantara

Bahkan, broker juga melakukan berbagai kegiatan pemasaran seperti: penyimpanan, pengangkutan, penjualan, pembelian, dan lain lain. Jika fungsi pemasaran perantara terbukti lebih efektif daripada fungsi pemasaran pabrikan, pabrikan biasanya menghubungkan perantara ke saluran distribusi pilihannya. Pada dasarnya ada tiga jenis perantara yaitu distributor, pengecer dan agen.

a) Pedagang

Adalah perantara yang benar-benar memiliki barang dan melakukan fungsi pemasaran dimana barang tersebut diperdagangkan dalam jumlah penjualan borongan, sehingga biasanya hanya melayani grosir.

b) Pengecer

Ini adalah jenis perantara yang berhubungan langsung dengan pengguna akhir, baik swasta maupun industri.

c) Agen

Agen berbeda dengan grosir dan pengecer. Hal ini tercermin dari kepemilikan barang yang dijual. Sementara grosir dan pengecer memiliki barang yang mereka jual, agen melakukan sebaliknya. Meskipun beberapa di antaranya mungkin dijual dalam jumlah besar, hak kepemilikannya tetap ada pada pabrik.

2) Jumlah Perantara

Terkait dengan jumlah perantara, hal ini tergantung pada tingkat distribusi pasar yang diinginkan oleh produsen. Mengingat jumlah perantara/distributor, produsen memiliki tiga jenis praktik alternatif untuk menggunakan saluran distribusi, yaitu:

a) Distribusi Intensif

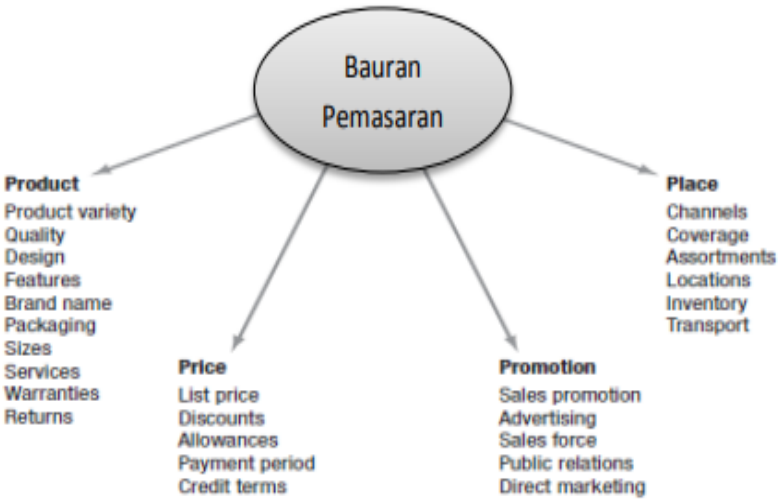
Praktik memanfaatkan sebanyak mungkin distributor atau retailer untuk cepat menjangkau kebutuhan konsumen dapat segera dilaksanakan. Biasanya, kebijakan ini diterapkan ketika produsen menjual kebutuhan konsumen atau kebutuhan sehari-hari yang serupa.

b) Distribusi Selektif

Distribusi yang dipilih oleh produsen hanya menggunakan beberapa perantara untuk memudahkan kontrol distributor. Barang industri seperti barang baru, barang khusus dan asesoris dipasarkan melalui jalur distribusi ini, sehingga produsen memilih beberapa dealer yang benar-benar bagus dan berorientasi pemasaran melalui jalur distribusi ini.

c) Distribusi Ekslusif

Distribusi dipilih oleh produsen, hanya menggunakan satu perantara di wilayah geografis tertentu. Tujuannya adalah untuk meningkatkan pemantauan dan mendorong pengecer untuk lebih agresif dalam tanggung jawab pemasarannya. Distribusi ini digunakan oleh produsen yang memproduksi barang relatif kecil/berat.



Gambar 7. 2. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Sumber : Kotler & Keller (2016)

2. Marketing Mix 7P

Sekarang setelah Anda mengetahui seperti apa bauran pemasaran dengan komponen 4P, kami menyajikan tiga komponen lagi dari konsep bauran pemasaran 7P di sini.

a. People

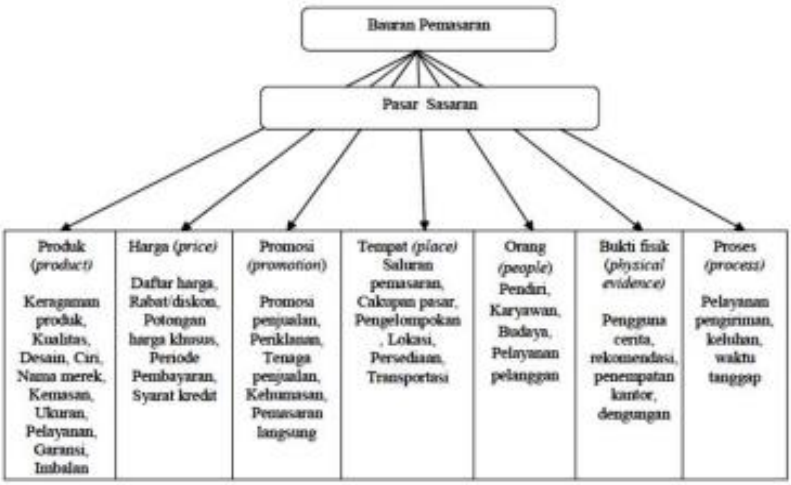
Menurut Kotler *et al.* (2019), Uzeme & Ohen (2015), dan Hurriyati (2010), proses pemilihan, pelatihan, dan motivasi karyawan merupakan faktor pembeda yang mempengaruhi persepsi pembeli dan kepuasan pelanggan. kepuasan

b. *Physical Evidence*

Menurut Kotler *et al.* (2019), Uzeme & Ohen (2015), Sari & Medyani (2018), bukti fisik yang dipegang oleh penyedia layanan merepresentasikan nilai tambah bagi konsumen, pelanggan, dan calon pelanggan.

c. *Process*

Menurut Kotler *et al.* (2019), Uzeme & Ohen (2015), Hurriyati (2010), semua prosedur aktual, mekanisme dan alur operasi sistem untuk memberikan layanan kepada konsumen.



Gambar 7. 3. Bauran Pemasaran 7P

Sumber: Kotler et al. (2019)

D. Menggunakan *Marketing Mix* untuk Pengambilan Keputusan

Keputusan pemasaran selalu terkait dengan varibel bauran Pemasaran. (Yulianti, *et al.* (2019).

1. Pengenalan Faktor Pemasaran dalam Bauran Pemasaran.

   Unsur utama bauran pemasaran adalah pasar, karena disitulah produk yang ditawarkan oleh perusahaan pada akhirnya diarahkan.

2. Hubungan Keputusan Harga, Promosi dan Distribusi Terhadap Variabel Produk.
   Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan penetapan harga, periklanan dan distribusi karena terkait dengan harga produksi, peralatan dan proses produksi, juga dalam hal periklanan bergantung pada manfaat dan kondisi penawaran.

3. Pengaruh Bisnis Perusahaan dan Pesaing Terhadap Volume Penjualan.
   Semakin banyak Anda berinvestasi dalam bauran pemasaran dari penawaran yang ada, semakin tinggi penjualannya. Namun, persentase yang lebih besar dari total penjualan perusahaan menunjukkan bauran pemasaran yang lebih besar.

4. Efektivitas Bauran Pemasaran Perusahan dalam Kaitannya dengan Volume Penjualan.
   Seberapa jauh efektivitas pengeluaran yang dilakukan oleh perusahaan terhadap volume penjualannya.

5. Bauran Pemasaran Untuk Beberapa Produk (dan Jasa) Bauran Pemasaran Untuk Setiap Jenis Produk Berbeda.
   Penjualan dan keuntungan dapat dimaksimalkan ketika bauran Pemasaran cocok dengan apa yang ditawakran perusahaan.

E. Kelemahan Konsep Bauran Pemasaran

Constantinides (2006) mencatat bahwa kritik terhadap kekurangan konsep bauran pemasaran umumnya terkait dengan modifikasi konsep bauran pemasaran dengan menambahkan elemen ke parameter tradisional bauran pemasaran. Beberapa ahli telah mengidentifikasi kelemahan dari konsep bauran pemasaran berikut ini:

1. Kurangnya Orientasi Internal
   Kerugian terbesar dari konsep bauran pemasaran adalah kurangnya orientasi pelanggan, seperti yang ditemukan oleh

Kotler (1984), Robins (1991), Vignali dan Davies (1994), Bennett (1997) dan Schultz (2001).

2. Kurangnya Interaksi Dengan Konsumen
   Yaitu, bauran pemasaran mengabaikan premis alami bahwa tidak semua konsumen menuntut nilai yang lebih besar, melainkan proses transaksional dan komunikasi yang didorong oleh pemasar, mengakui bahwa interaksi yang lebih baik antara konsumen dan pemasar akan mengurangi perpindahan konsumen ke pesaing dan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, Doyle (1994) dan Yudelson (1999).

3. Kurangnya Elemen Strategis
   Artinya, perbedaan antara bauran pemasaran dan rencana strategis perusahaan, yang memperhitungkan faktor lingkungan eksternal dan faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan, menjadi ancaman dan peluang bagi perusahaan, seperti dikemukakan oleh Ohmae (1982) dan Vignali dan Davies (1994).

BAB 8

KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN

A. Pendahuluan

Keuntungan dan kesuksesan adalah faktor terpenting dalam memulai bisnis. Tidak mengherankan jika perusahaan mempertimbangkan semua faktor untuk mencapai kesuksesan ini. Faktor tersebut meliputi modal, anggaran yang dikeluarkan, kemudian sumber daya manusia yang dapat memajukan dan mengembangkan usaha. Selain faktor-faktor tersebut di atas, keberhasilan perusahaan juga tidak terlepas dari kepuasan konsumen atas pembelian produk perusahaan tersebut. Kepuasan konsumen merupakan faktor yang paling penting dan sangat penting dalam mendirikan suatu usaha. Penjualan perusahaan meningkat ketika konsumen puas. Selain itu, kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang sangat positif bagi perusahaan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Konsumen yang puas membeli produk dan menggunakan jasa secara berulang dan terus menerus. Ini meningkatkan penjualan dan penggunaan produk. Oleh karena itu penting bagi perusahaan untuk selalu memperhatikan konsumen. Selain keuntungan yang diterima perusahaan, kelangsungan usaha perusahaan juga terjaga. Era perubahan dan adanya perkembangan pesat di berbagai sektor menjadikan faktor persaingan antar produk begitu ketat. Munculnya berbagai bentuk teknologi, penggabungan industri besar, ekspektasi pelanggan yang semakin tinggi telah menciptakan kondisi pasar yang semakin kompetitif. Solusi kelangsungan hidup banyak

perusahaan adalah bagaimana sektor industri menerapkan strategi pemasaran yang tepat dan berorientasi pada kepuasan pelanggan. Strategi yang berfokus pada kepuasan pelanggan membuat perusahaan memahami dan memenuhi semua kebutuhan pelanggannya dengan tujuan untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan menjadi perhatian utama bagi banyak perusahaan karena dampaknya terhadap perkembangan penjualan.

Kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan adalah dua aspek penting dari setiap bisnis yang sukses. Kepuasan pelanggan mengacu pada sejauh mana pelanggan senang dengan produk, layanan, atau pengalaman yang mereka terima dari bisnis. Ini adalah elemen penting untuk membangun reputasi positif dan meningkatkan kemungkinan bisnis berulang. Loyalitas pelanggan, di sisi lain, mengacu pada sejauh mana pelanggan berkomitmen terhadap merek, bisnis, atau produk tertentu. Pelanggan setia lebih cenderung membeli dari bisnis berulang kali, merekomendasikannya kepada orang lain, dan bahkan mempertahankannya dari kritik. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan merupakan indikator kunci keberhasilan bisnis dan memainkan peran penting dalam membangun dan mempertahankan basis pelanggan yang kuat. Dalam situasi yang sama, perusahaan harus berupaya agar pelanggan merasa puas dan terus memilih produk dan layanan yang disediakan, dengan cara menyediakan produk dan layanan berkualitas tinggi, memberikan layanan pelanggan yang sangat baik, serta membina hubungan yang erat dengan para pelanggan**.**

Di Era Disrupsi saat ini kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan adalah dua elemen penting dalam setiap strategi bisnis yang sukses. Kedua konsep tersebut terkait erat, karena pelanggan yang puas lebih cenderung menjadi pelanggan setia. Ukuran kepuasan pelanggan adalah seberapa baik produk atau layanan dapat memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan terhadapnya. Ini mencerminkan keseluruhan pengalaman pelanggan dengan bisnis, termasuk kualitas produk

atau layanan, tingkat layanan pelanggan, dan kemudahan berbisnis. Pelanggan yang puas lebih mungkin untuk kembali ke bisnis, merekomendasikannya kepada orang lain, dan memberikan umpan balik positif. Loyalitas pelanggan, di sisi lain, adalah sejauh mana pelanggan secara konsisten memilih merek atau perusahaan tertentu daripada yang lain. Ini adalah hasil dari pengalaman positif yang melebihi ekspektasi pelanggan, yang mengarah ke hubungan emosional dengan merek. Pelanggan setia lebih mungkin untuk terus melakukan bisnis dengan perusahaan, bahkan ketika dihadapkan pada penawaran yang kompetitif.

Di pasar yang sangat kompetitif saat ini, bisnis harus berfokus pada membangun hubungan pelanggan yang kuat dengan memberikan pengalaman luar biasa yang mendorong kepuasan dan loyalitas. Dengan memprioritaskan kedua elemen ini, bisnis dapat meningkatkan reputasinya, meningkatkan tingkat retensi pelanggan, dan pada akhirnya mendorong pertumbuhan pendapatan.

B. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan komponen penting dari kesuksesan bisnis, karena mencerminkan tingkat persetujuan dan kebahagiaan yang dimiliki pelanggan dengan produk atau layanan perusahaan. Ketika pelanggan puas, mereka lebih mungkin untuk tetap setia, merekomendasikan perusahaan kepada orang lain, dan meningkatkan pengeluaran mereka. Di sisi lain, ketika pelanggan tidak puas, mereka cenderung beralih ke pesaing dan menyebarkan umpan balik negatif, yang dapat merusak reputasi dan profitabilitas perusahaan.

Menurut sebuah studi oleh *American Customer Satisfaction Index (ACSI)*, kepuasan pelanggan memiliki dampak yang signifikan terhadap kinerja keuangan perusahaan. Studi tersebut menemukan bahwa perusahaan dengan skor kepuasan pelanggan yang lebih tinggi cenderung memiliki harga saham yang lebih tinggi dan kinerja keuangan yang lebih baik daripada rekan mereka dengan skor kepuasan pelanggan yang lebih

rendah. Ini menyoroti pentingnya tidak hanya menarik pelanggan baru tetapi juga mempertahankan pelanggan yang sudah ada melalui penyampaian produk dan layanan berkualitas secara konsisten.

Dalam lanskap bisnis yang kompetitif saat ini, perusahaan harus memprioritaskan kepuasan pelanggan untuk tetap kompetitif dan memastikan kesuksesan jangka panjang. Dengan memahami dan memenuhi kebutuhan pelanggan mereka, bisnis dapat menciptakan basis pelanggan setia yang akan mendorong pertumbuhan dan profitabilitas.

1. Defenisi Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan mengacu pada perasaan kepuasan atau kepuasan pelanggan secara keseluruhan dengan barang, layanan, atau pengalaman yang disediakan oleh perusahaan atau organisasi. Ini mencerminkan sejauh mana harapan pelanggan telah terpenuhi atau terlampaui, dan sering diukur melalui survei atau mekanisme umpan balik lainnya. Dalam dunia bisnis, kepuasan pelanggan dianggap sebagai ukuran yang sangat penting karena berhubungan erat dengan kesetiaan, retensi, dan dukungan dari para pelanggan.

Maksud dari kepuasan pelanggan adalah evaluasi terhadap tingkat kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan terhadap produk atau layanan yang diberikan oleh perusahaan. Menurut Philip Kotler, kepuasan pelanggan adalah "tingkat perasaan senang atau kecewa pelanggan terhadap produk atau layanan yang telah dibeli atau dikonsumsi" (Kotler *et al.,* 2019). Pendapat Kotler juga menyatakan, kepuasan pelanggan memainkan peran yang sangat krusial dalam keberhasilan jangka panjang suatu perusahaan. Pelanggan yang merasa puas cenderung akan melakukan pembelian ulang, merekomendasikan perusahaan kepada orang lain, serta memberikan umpan balik positif. Di sisi lain, pelanggan yang tidak puas dapat menyebar umpan balik negatif bahkan bisa beralih ke pesaing.

2. Dampak dari Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan sangat penting bagi bisnis, karena merupakan indikator kunci keberhasilan mereka secara keseluruhan. Ketika pelanggan puas dengan suatu produk atau layanan, mereka cenderung melakukan pembelian berulang, merekomendasikan bisnis tersebut kepada orang lain, dan memberikan ulasan positif. Di sisi lain, ketika pelanggan tidak puas, mereka mungkin membawa bisnisnya ke tempat lain, meninggalkan ulasan negatif, dan merusak reputasi bisnis. Selain efek langsung ini, kepuasan pelanggan juga dapat memiliki manfaat jangka panjang. Pelanggan yang puas lebih cenderung menjadi pelanggan setia, yang dapat menyebabkan peningkatan penjualan dan pendapatan dari waktu ke waktu. Mereka mungkin juga lebih memaafkan kesalahan atau masalah sesekali dengan produk atau layanan, dan lebih cenderung memberi bisnis kesempatan kedua. Secara keseluruhan, bisnis harus memprioritaskan kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama, dan bekerja untuk terus meningkatkan produk, layanan, dan pengalaman pelanggan untuk mencapainya.

Sehingga strategi meningkatkan kepuasan pelanggan merupakan sebuah investasi jangka panjang. Berikut adalah beberapa alasan mengapa kepuasan pelanggan begitu penting?

a. *Customer retention* (Retensi pelanggan)
   Pelanggan yang puas lebih mungkin untuk tetap setia pada bisnis dan terus berbisnis dengan mereka. Ini mengarah pada tingkat retensi pelanggan yang lebih tinggi dan bisnis berulang, yang dapat menjadi sumber pendapatan yang signifikan.

b. *Increased revenue* (Peningkatan pendapatan)
   Pelanggan yang puas cenderung melakukan pembelian tambahan, dan bahkan mungkin menghabiskan lebih banyak uang dengan bisnis dari waktu ke waktu. Hal ini

dapat menyebabkan peningkatan pendapatan dan profitabilitas untuk bisnis.

c. *Positive word-of-mouth* (Rekomendasi positif dari mulut ke mulut)
merupakan suatu kondisi di mana pelanggan yang merasa puas akan lebih cenderung merekomendasikan bisnis kepada orang lain. Hal ini dapat membantu menarik pelanggan baru dan memperluas basis pelanggan bisnis.

d. *Brand reputation* (Reputasi merek)
Pelanggan yang puas cenderung memberikan ulasan dan komentar positif tentang bisnis, yang dapat membantu membangun reputasi merek yang kuat dan meningkatkan kepercayaan di antara calon pelanggan.

e. *Reduced costs* (Mengurangi biaya)
Ketika pelanggan puas, mereka cenderung tidak membutuhkan bantuan atau dukungan, mengurangi biaya layanan pelanggan dan dukungan untuk bisnis.

f. *Competitive advantage* (Keunggulan kompetitif)
Bisnis dengan tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi dapat menggunakan ini sebagai keunggulan kompetitif dibandingkan bisnis lain di industri yang sama, membantu menarik dan mempertahankan pelanggan.

3. Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan

Modal utama dari sebuah bisnis adalah pelanggan. Oleh karena pentingnya kepuasan pelanggan diperlukan sebuah strategi, misalnya dengan memberikan fasilitas yang sesuai dengan harapan pelanggan, memberikan lebih banyak ketersediaan layanan, serta menindaklanjuti keluhan pelanggan (Minarti & Segoro; 2014). Pelanggan harus diperlakukan dengan memberikan layanan terbaik, memberikan promosi atau hadiah khusus dan membuatnya sebagai prioritas dalam bisnis (Zulkifli & Yazid; 2020). Dalam hal ini Oliver (2015) menjelaskan bahwa kepuasan

merupakan respon pelanggan terhadap kepuasan yang dialami. Berdasarkan penilaian bahwa karakteristik produk atau jasa itu sendiri memastikan (menyediakan) tingkat konsumsi yang sesuai. Selain itu, Kotler (2006) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan adalah hasil dari tindakan perusahaan yang dilihat pembeli, yang harapannya terpenuhi, hasil dari pembeli yang sangat puas adalah mereka kurang sensitif terhadap harga, tetap menjadi pelanggan untuk waktu yang lama. waktu waktu. membeli produk lama, produk tambahan ketika perusahaan memperkenalkan produk terkait atau versi yang ditingkatkan dan memberikan informasi yang menguntungkan tentang perusahaan kepada mitranya. Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa esensi kepuasan pelanggan adalah perasaan puas akan kebutuhan dan didasarkan pada membandingkan kinerja produk atau layanan pelanggan dengan harapan produk atau layanan sebelumnya. Apabila harapan pelanggan terpenuhi atau terlampaui maka pelanggan merasa puas, dengan perasaan puas tersebut pelanggan dapat melakukan pembelian ulang dan memberikan informasi positif kepada rekan-rekannya tentang perusahaan. Kotler and Keller (2012) bahwa kepuasan mencerminkan penilaian individu terhadap keefektifan yang dirasakan dari suatu produk dibandingkan dengan harapan. Pelanggan kecewa bila kinerjanya kurang dari harapan, pelanggan puas bila harapannya terpenuhi atau bahkan terlampaui.

Kepuasan pelanggan adalah faktor penting dalam kesuksesan bisnis apa pun. Itu dicapai ketika harapan pelanggan terpenuhi atau terlampaui. Berikut adalah beberapa strategi yang dapat digunakan bisnis untuk mencapai kepuasan pelanggan:

a. Pahami kebutuhan pelanggan

   Untuk memenuhi harapan pelanggan, perusahaan harus terlebih dahulu memahami kebutuhan mereka. Ini mengharuskan bisnis untuk melakukan riset pasar,

mengumpulkan umpan balik pelanggan, dan menganalisis perilaku pelanggan. Dengan memahami kebutuhan pelanggan, bisnis dapat menyediakan produk dan layanan yang memenuhi harapan mereka.

b. Memberikan produk dan layanan berkualitas tinggi
merupakan hal yang diharapkan oleh pelanggan untuk memenuhi kebutuhan mereka. Oleh karena itu, suatu bisnis harus memfokuskan pada pengiriman produk dan layanan yang berkualitas untuk menjamin kepuasan pelanggan.

c. Berikan pelatihan dan berdayakan karyawan
Karyawan memainkan peran penting dalam memberikan layanan pelanggan yang sangat baik. Untuk memastikan bahwa karyawan mampu memberikan pelayanan yang luar biasa, suatu bisnis harus menginvestasikan waktu dan sumber daya untuk memberikan pelatihan kepada karyawan agar mereka memiliki keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan. Memberdayakan karyawan untuk membuat keputusan dan memiliki masalah pelanggan juga dapat menghasilkan kepuasan pelanggan yang lebih tinggi.

d. Berkomunikasi secara efektif
Komunikasi sangat penting dalam membangun hubungan pelanggan. Bisnis harus berkomunikasi secara teratur dengan pelanggan untuk memberi mereka informasi tentang produk, layanan baru, atau perubahan kebijakan. Komunikasi yang jelas dan tepat waktu dapat membantu membangun kepercayaan dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

e. Selesaikan masalah dengan segera
Mengatasi keluhan pelanggan dengan segera dan efektif sangat penting dalam mencapai kepuasan pelanggan. Bisnis harus memiliki proses untuk menangani masalah pelanggan dan memberikan resolusi tepat waktu. Pelanggan yang menerima solusi tepat waktu dan

memuaskan untuk masalah mereka cenderung tetap setia pada bisnis.

f. Tawarkan pengalaman yang dipersonalisasi
Personalisasi menjadi semakin penting bagi pelanggan. Bisnis dapat menggunakan data pelanggan untuk memberikan pengalaman yang dipersonalisasi, seperti kampanye pemasaran bertarget, rekomendasi yang dipersonalisasi, atau produk atau layanan yang disesuaikan. Personalisasi dapat membantu bisnis membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Kesimpulannya, mencapai kepuasan pelanggan membutuhkan bisnis untuk memahami kebutuhan pelanggan, menyediakan produk dan layanan berkualitas tinggi, melatih dan memberdayakan karyawan, berkomunikasi secara efektif, menyelesaikan masalah dengan segera, dan menawarkan pengalaman yang dipersonalisasi. Dengan mengutamakan kepuasan pelanggan, bisnis dapat membangun pelanggan setia dan mendorong kesuksesan jangka panjang.

4. Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Pengukuran adalah proses atau tindakan untuk menentukan nilai atau ukuran dari sebuah objek, fenomena, atau proses dengan menggunakan alat, instrumen, atau metode tertentu. Tujuan dari pengukuran adalah untuk memperoleh informasi yang akurat dan obyektif mengenai karakteristik atau sifat suatu benda atau fenomena. Pengukuran kepuasan pelanggan sangat penting dilakukan karena hal tersebut memiliki dampak besar pada kesuksesan dan kelangsungan bisnis suatu perusahaan.

Philip Kotler, bapak pemasaran modern, telah memberikan kontribusi yang signifikan dalam bidang pemasaran. Dalam bukunya "Manajemen Pemasaran", dia telah mengembangkan beberapa teknik untuk mengukur

kepuasan pelanggan. Berikut adalah beberapa teknik yang dikembangkan oleh Philip Kotler:

a. *Customer Satisfaction Index (CSI)* atau Indeks Kepuasan Pelanggan

   Teknik ini melibatkan pengukuran kepuasan pelanggan melalui skor atau indeks tunggal. Itu didasarkan pada survei yang meminta pelanggan untuk menilai tingkat kepuasan mereka dengan berbagai aspek produk atau layanan. Skor tersebut kemudian dikumpulkan untuk memberikan skor CSI secara keseluruhan. Skor ini dapat digunakan untuk membandingkan kepuasan pelanggan dari waktu ke waktu atau antara produk atau layanan yang berbeda.

b. *Net Promoter Score (NPS)*

   Teknik ini mengukur loyalitas pelanggan dengan menanyakan seberapa besar kemungkinan mereka akan merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain. Skor tersebut kemudian digunakan untuk menghitung skor NPS, yang merupakan ukuran loyalitas pelanggan. Skor NPS berkisar dari -100 hingga +100, dengan skor yang lebih tinggi menunjukkan loyalitas pelanggan yang lebih tinggi.

c. *Customer Loyalty Index (CLI)*

   Teknik ini mengukur loyalitas pelanggan dengan menanyakan kepada pelanggan seberapa besar kemungkinan mereka akan terus melakukan bisnis dengan perusahaan. Skor tersebut kemudian digunakan untuk menghitung skor CLI, yang merupakan ukuran loyalitas pelanggan. Skor ini dapat digunakan untuk membandingkan loyalitas pelanggan dari waktu ke waktu atau antara produk atau layanan yang berbeda.

d. *Customer Lifetime Value (CLV)* atau Nilai Seumur Hidup Pelanggan

   Teknik ini mengukur nilai total pelanggan selama masa hidup mereka melakukan bisnis dengan perusahaan. Ini

memperhitungkan pembelian masa lalu pelanggan, kemungkinan pembelian di masa depan, dan biaya untuk memperoleh dan mempertahankan pelanggan. Skor ini dapat digunakan untuk mengevaluasi efektivitas strategi akuisisi dan retensi pelanggan.

C. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah aspek penting dari setiap bisnis yang sukses yang telah dipelajari secara ekstensif oleh para peneliti dan praktisi. Menurut Reichheld dan Sasser (1990), "kesetiaan pelanggan adalah satu-satunya penggerak yang paling penting dari pertumbuhan yang berkelanjutan dan profitabilitas dalam bisnis apa pun." Ini adalah ukuran kesediaan pelanggan untuk berulang kali melakukan bisnis dengan perusahaan dan merekomendasikannya kepada orang lain. Pelanggan setia cenderung lebih menguntungkan, karena mereka cenderung membelanjakan lebih banyak dan membutuhkan lebih sedikit upaya pemasaran (Keiningham et al., 2021). Oleh karena itu, mengembangkan dan menerapkan program loyalitas pelanggan yang efektif sangat penting bagi perusahaan yang ingin membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggannya dan mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan.

Dalam konteks ini, esai ini akan mengeksplorasi konsep loyalitas pelanggan, kepentingannya, dan faktor kunci yang berkontribusi pada pengembangan dan pemeliharaannya. Selanjutnya, esai ini akan membahas berbagai strategi loyalitas pelanggan, termasuk program hadiah, pengalaman yang dipersonalisasi, dan layanan pelanggan yang unggul, yang dapat digunakan perusahaan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan mencapai kesuksesan jangka panjang.

1. Defenisi Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan dapat didefinisikan sebagai sejauh mana pelanggan secara konsisten membeli produk atau layanan dari perusahaan atau merek tertentu, dan menunjukkan perilaku positif terhadap perusahaan tersebut,

seperti merekomendasikannya kepada orang lain (Oliver, 1999). Dengan kata lain, loyalitas pelanggan adalah ukuran keterikatan pelanggan pada perusahaan atau merek, dan kesediaan mereka untuk terus berbisnis dengannya.

Dalam definisi Oliver (1999), "loyalitas pelanggan diartikan sebagai suatu komitmen yang kuat untuk melakukan pembelian ulang atau berlangganan produk atau layanan yang disukai secara konsisten di masa depan. Hal ini akan menyebabkan pelanggan tetap memilih merek yang sama atau serangkaian merek yang sama meskipun terdapat pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang berpotensi mempengaruhi perilaku mereka untuk beralih ke merek lain". Definisi ini menyoroti pentingnya komitmen pelanggan dan fakta bahwa pelanggan setia mungkin menolak beralih ke merek lain bahkan dalam menghadapi upaya pemasaran yang kompetitif.

Secara keseluruhan, loyalitas pelanggan merupakan aspek penting dari kesuksesan bisnis, karena dapat berkontribusi pada peningkatan pendapatan, profitabilitas, dan pangsa pasar. Membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan mengharuskan perusahaan untuk memberikan produk atau layanan berkualitas tinggi, memberikan pengalaman pelanggan yang luar biasa, dan menawarkan program loyalitas yang efektif yang mendorong pembelian berulang dan perilaku positif terhadap merek.

2. Metapora Loyalitas Pelanggan Era Disrupsi

Secara metaforis, konsep loyalitas pelanggan telah memasuki era disrupsi, di mana program dan strategi loyalitas tradisional tidak lagi cukup untuk mempertahankan pelanggan di pasar yang semakin kompetitif. Disrupsi ini dipicu oleh perubahan preferensi konsumen, teknologi baru, dan munculnya platform digital yang menawarkan lebih banyak pilihan dan kenyamanan kepada pelanggan daripada sebelumnya. Seperti dicatat oleh Keiningham et al. (2021), "Era disrupsi telah berlangsung selama beberapa waktu, didorong oleh perubahan demografi, inovasi teknologi, dan

munculnya model bisnis baru." Gangguan ini telah memaksa perusahaan untuk memikirkan kembali pendekatan mereka terhadap loyalitas pelanggan dan mengembangkan strategi yang lebih inovatif dan efektif untuk mempertahankan pelanggan dan tetap kompetitif.

Di era disrupsi baru ini, perusahaan perlu fokus untuk memberikan pengalaman yang dipersonalisasi dan relevan kepada pelanggan mereka, memanfaatkan analitik data dan kecerdasan buatan untuk mengantisipasi kebutuhan dan preferensi mereka. Program loyalitas juga perlu berkembang, melampaui sistem berbasis poin tradisional untuk menawarkan penghargaan yang lebih bermakna dan pengalaman yang sejalan dengan nilai dan minat pelanggan. Secara keseluruhan, era disrupsi menghadirkan tantangan sekaligus peluang bagi perusahaan yang ingin membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Untuk berhasil dalam lingkungan ini, perusahaan harus gesit, inovatif, dan berpusat pada pelanggan, terus menyesuaikan strategi mereka untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan yang terus berkembang.

Tidak mudah bertahan untuk suatu merek dalam abad digital ini. Sekurangnya perihal itu tercermin dari sulitnya mengenali pelanggan loyal. Prinsip pemasaran pada periode konvensional terus hadapi tantangan baru, selaras dengan terjadinya konektivitas jejaring sosial-- network society. Selama 2020, banyak brand yang lenyap serta terseleksi secara alamiah. Keahlian menyesuaikan diri merupakan kekuatan terbanyak di masa disrupsi yang susah untuk diprediksi secara presisi. Rangkaian novel trilogi Scott serta Alison Stratten yang *UnMarketing, UnBranding* serta *UnSelling* menarik buat menguasai gimana suatu merk produk benda serta jasa merespon serangan pergantian. Konsumen bertabiat sangat cair serta gampang berpindah, sedangkan itu pertarungan antar brand terus menjadi sengit. Abad disrupsi tercirikan lewat suasana *VUCA- Volatile, Uncertainty, Complex, Ambigu*. Di sisi lain, bersikap *wait and*

see menjadikan suatu *brand* jadi kurang relevan serta tidak pembaharuan. Kemudian gimana menanggapi tantangan pergantian yang begitu mengguncang benak konsumen?

Konsep loyalitas pelanggan dapat digambarkan secara metaforis sebagai "era perubahan dan disrupsi", dimana perusahaan menghadapi hambatan yang semakin menantang dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Era ini didorong oleh perubahan perilaku konsumen, munculnya teknologi baru, dan munculnya platform digital yang menawarkan lebih banyak pilihan kepada pelanggan daripada sebelumnya. Penulis menyarankan bahwa era yang mengganggu ini mengubah cara perusahaan memahami dan mengelola loyalitas pelanggan. Pelanggan tidak lagi terombang-ambing hanya oleh kualitas dan harga produk, tetapi juga mencari pengalaman yang dipersonalisasi dan relevan, serta nilai tambah yang membedakan perusahaan dari pesaing mereka.

Untuk menavigasi era perubahan dan gangguan ini, perusahaan harus fokus pada pengembangan pengalaman pelanggan yang dipersonalisasi dan relevan, menggunakan analitik data dan kecerdasan buatan untuk memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan. Program loyalitas juga harus berkembang, menawarkan hadiah yang lebih menarik dan beragam yang meningkatkan nilai pelanggan. Kesimpulannya, Scott dan Alison (2019) mengemukakan bahwa era disrupsi ini menawarkan peluang bagi perusahaan yang dapat beradaptasi dan berinovasi, memanfaatkan teknologi dan pengalaman pelanggan yang dipersonalisasi. Perusahaan yang gagal beradaptasi berisiko kehilangan pelanggan dan daya saing di pasar yang semakin kompetitif.

Di era disrupsi, bentuk loyalitas pelanggan telah berevolusi untuk mencerminkan perubahan perilaku dan harapan konsumen. Menurut Kumar *et al.* (2010), ada empat bentuk loyalitas pelanggan yang berbeda di era disrupsi:

a. *Digital loyalty* (Loyalitas Digital)
   Pelanggan yang menampilkan loyalitas digital setia kepada perusahaan atau merek karena pengalaman positif mereka dengan teknologi digital, seperti aplikasi seluler, media sosial, dan platform online. Pelanggan ini dapat beralih ke pesaing jika mereka menawarkan pengalaman digital yang lebih mulus dan menarik.

b. *Structural loyalty* (Loyalitas Struktural)
   Pelanggan yang menunjukkan loyalitas struktural setia kepada perusahaan atau merek karena nilai yang diberikan oleh model bisnis atau ekosistem perusahaan. Pelanggan ini mungkin lebih kecil kemungkinannya untuk beralih ke pesaing karena manfaat unik yang diberikan oleh keunggulan struktural perusahaan.

c. *Cultural loyalty* (Loyalitas Budaya)
   Pelanggan yang menampilkan loyalitas budaya setia kepada perusahaan atau merek karena nilai dan keyakinan mereka bersama. Pelanggan ini merasakan rasa memiliki dan identitas dengan perusahaan atau merek, dan mungkin mempertahankannya dari kritik. Mereka mungkin lebih kecil kemungkinannya untuk beralih ke pesaing, bahkan jika ditawarkan insentif keuangan yang lebih baik.

d. *Emotional loyalty* (Loyalitas Emosional)
   Pelanggan yang menunjukkan loyalitas emosional setia kepada perusahaan atau merek karena hubungan emosional yang mereka miliki dengan perusahaan atau merek. Pelanggan ini merasakan keterikatan emosional yang kuat dengan perusahaan atau merek, dan kemungkinan kecil untuk beralih ke pesaing, bahkan jika ditawarkan insentif keuangan atau pengalaman digital yang lebih baik.

Secara keseluruhan, bentuk-bentuk loyalitas pelanggan ini mencerminkan perubahan sifat hubungan pelanggan-perusahaan di era disrupsi, di mana loyalitas

pelanggan semakin didorong oleh pengalaman digital, nilai bersama, dan hubungan emosional.

3. Loyalitas Merek (*Brand Loyality*)

Loyalitas merek mengacu pada sejauh mana konsumen secara konsisten memilih satu merek atas pesaingnya, bahkan dalam menghadapi upaya pemasaran oleh pesaing. Ini adalah atribut yang kuat dan diinginkan bagi perusahaan, karena dapat menyebabkan pembelian berulang, rekomendasi dari mulut ke mulut yang positif, dan keunggulan kompetitif di pasar. Di pasar yang sangat kompetitif saat ini, di mana konsumen memiliki akses ke beragam pilihan, membangun loyalitas merek telah menjadi tujuan penting bagi perusahaan. Namun, menciptakan loyalitas merek bukanlah tugas yang mudah, karena membutuhkan upaya yang konsisten, produk atau layanan berkualitas tinggi, serta pemahaman yang mendalam tentang kebutuhan dan preferensi pelanggan.

Menurut survei yang dilakukan oleh Accenture, 62% konsumen di seluruh dunia setia pada merek yang memenuhi kebutuhan dan preferensi khusus mereka. Statistik ini menekankan pentingnya memahami kebutuhan dan preferensi konsumen dalam membangun loyalitas merek. Selain itu, sebuah studi oleh *Harvard Business Review* menemukan bahwa konsumen yang setia pada suatu merek bersedia membayar hingga 20% lebih banyak untuk produk atau layanannya daripada pelanggan yang tidak setia. Temuan ini menggarisbawahi nilai membangun loyalitas merek, karena dapat meningkatkan pendapatan dan profitabilitas bagi perusahaan.

Ada beberapa faktor yang dapat berkontribusi terhadap loyalitas merek, antara lain kualitas produk atau layanan, layanan pelanggan, reputasi merek, dan hubungan emosional. Sebagai contoh, sebuah studi yang dilakukan oleh Bain & Company menemukan bahwa hubungan emosional merupakan pendorong penting dari loyalitas merek. Pelanggan yang memiliki hubungan emosional dengan

merek empat kali lebih mungkin melakukan pembelian berulang daripada mereka yang tidak. Perusahaan dapat membangun hubungan emosional dengan pelanggan mereka dengan menciptakan pengalaman yang tak terlupakan, menceritakan kisah yang menarik, dan terlibat dengan pelanggan secara pribadi. Misalnya, kampanye "*Just Do It*" Nike beresonansi dengan pelanggan pada tingkat emosional dengan menginspirasi mereka untuk mengejar impian dan hasrat mereka. Hubungan emosional ini telah membantu membangun loyalitas merek di antara para pelanggan Nike.

Kesimpulannya, membangun loyalitas merek sangat penting bagi perusahaan untuk berhasil di pasar yang sangat kompetitif saat ini. Perusahaan dapat mencapai loyalitas merek dengan memberikan produk atau layanan berkualitas tinggi secara konsisten, memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan, membangun hubungan emosional, dan menciptakan pengalaman yang tak terlupakan. Dengan demikian, perusahaan dapat memperoleh keunggulan kompetitif, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan mendorong pendapatan dan profitabilitas.

4. Hubungan Nilai Pelanggan dengan Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan

Nilai pelanggan mengacu pada manfaat yang dirasakan yang diperoleh pelanggan dari menggunakan produk atau layanan, relatif terhadap biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh dan menggunakannya. Ini adalah konsep penting dalam pemasaran, karena membantu bisnis untuk memahami kebutuhan dan preferensi target pelanggan mereka dan mengembangkan penawaran yang memenuhi harapan mereka. Menurut Kotler & Keller (2016), nilai pelanggan adalah "perbedaan antara manfaat yang dilihat pelanggan dari penawaran pasar dan biaya untuk memperoleh manfaat tersebut." Manfaat dapat mencakup manfaat fungsional, emosional, dan sosial, sedangkan biaya dapat mencakup biaya moneter, waktu, dan usaha.

Salah satu cara untuk meningkatkan nilai pelanggan adalah dengan menawarkan produk atau layanan berkualitas tinggi yang memenuhi kebutuhan dan preferensi pelanggan. Seperti catatan Zeithaml (1988), "Kualitas telah diidentifikasi sebagai pendorong utama kepuasan dan nilai pelanggan." Pelanggan bersedia membayar harga premium untuk produk atau layanan yang menawarkan kualitas, keandalan, dan kinerja superior. Cara lain untuk meningkatkan nilai pelanggan adalah dengan memberikan layanan pelanggan yang sangat baik. Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1985), kualitas layanan pelanggan merupakan penentu penting dari kepuasan dan loyalitas pelanggan. Pelanggan menghargai bisnis yang responsif, sopan, dan efisien dalam menyelesaikan masalah mereka dan memenuhi kebutuhan mereka. Bisnis juga dapat meningkatkan nilai pelanggan dengan menawarkan produk atau layanan khusus yang memenuhi kebutuhan dan preferensi unik pelanggan individu. Seperti yang dicatat oleh Pine dan Gilmore (1999), "Kustomisasi dapat menambah nilai dengan membiarkan pelanggan mendapatkan apa yang mereka inginkan, seperti yang mereka inginkan."

Kesimpulannya, nilai pelanggan adalah konsep penting dalam pemasaran yang harus dipertimbangkan bisnis dalam mengembangkan dan menyampaikan penawaran mereka. Dengan memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan target mereka dan menyediakan produk berkualitas tinggi, layanan pelanggan yang sangat baik, dan penawaran yang disesuaikan, bisnis dapat menciptakan nilai bagi pelanggan mereka dan membangun hubungan jangka panjang dengan mereka.

Hubungan antara nilai pelanggan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan adalah topik yang penting dalam bidang pemasaran. Nilai pelanggan dapat didefinisikan sebagai manfaat yang diterima oleh pelanggan dari produk atau layanan yang dibeli, dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan. Kepuasan pelanggan, di sisi lain,

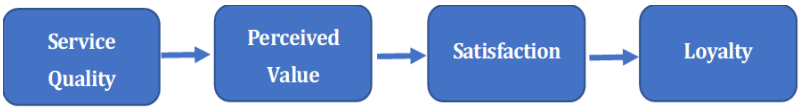
adalah perasaan positif yang dirasakan oleh pelanggan terhadap produk atau layanan yang mereka beli. Loyalitas pelanggan, sebagai konsep yang terkait, adalah kecenderungan pelanggan untuk terus membeli produk atau layanan dari suatu merek atau perusahaan.

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa nilai pelanggan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan saling terkait. Nilai pelanggan yang lebih tinggi seringkali dikaitkan dengan kepuasan pelanggan yang lebih tinggi, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan (Zeithaml, 1988; Reichheld, 1996). Jika pelanggan merasa bahwa mereka mendapatkan manfaat yang lebih besar dari biaya yang mereka keluarkan, mereka cenderung merasa lebih puas dan lebih mungkin untuk mempertahankan hubungan dengan merek atau perusahaan tersebut. Namun, ada juga penelitian yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak selalu cukup untuk mempengaruhi loyalitas pelanggan. Beberapa faktor lain, seperti ketersediaan alternatif produk atau layanan, harga, dan promosi, dapat memengaruhi loyalitas pelanggan (Reichheld & Sasser, 1990). Sebagai contoh, penelitian oleh Rust & Zahorik (1993) menunjukkan bahwa nilai pelanggan adalah faktor yang lebih penting dalam membentuk loyalitas pelanggan daripada kepuasan pelanggan. Namun, kepuasan pelanggan tetap penting dalam membentuk nilai pelanggan yang tinggi, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Secara keseluruhan, hubungan antara nilai pelanggan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan adalah kompleks dan saling terkait. Oleh karena itu, perusahaan harus memperhatikan semua faktor ini untuk membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dan mempertahankan pangsa pasar mereka. Menurut Kim, Zhao dan Yang (2008), dalam kajian yang berjudul "*An empirical study on the integrated framework of e-CRM in online shopping: Evaluating the relationships aamong perceived value,*

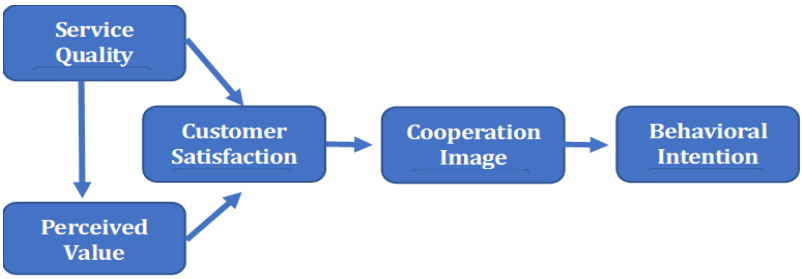
satisfaction and trust based on customers perspectives". Menghasilkan kesimpulan yang menerima hipotesis-hipotesis bahwa peningkatan kualitas pelayanan meningkatkan kepuasan konsumen, selanjutnya kepuasan menimbulkan kepercayaan. Begitu pula kualitas produk mempunyai pengaruh positif yang kuat terhdap kepuasan konsumen yang selanjutnya meningkatkan kepercayaan. Meskipun kewajaran harga mempunyai pengaruh yang lemah, tetapi masih dapat dikatakan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, dan seterusnya meningkatkan kepercayaan konsumen.

Selanjutnya Zeithaml & Bitner (1996), menyatakan bahwa sercice quality mempunyai pengaruh terhadap nilai atau nama baik perusahaan, demikian pula nilai berdampak pada kepuasan pelanggan, kepuasan dan loyalitas. Mutu layanan secara langsung berpengaruh terhadal kepuasan pelanggan, citra perusahaan dan loyalitas (Kumar & Lim, 2008), Hu at al., (2009). Konsep kajian tersebut tampak seperti dalam gambar dibawah ini:



Gambar 8. 1. Hubungan Kualitas Layanan, Nilai, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas

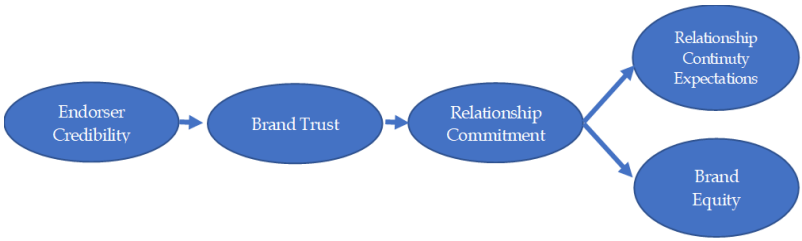
Sumber: (Kumar *et al.*, 2010)



Gambar 8. 2. Hubungan Mutu Layanan Dengan, Kepuasan, Citra Perusahaan dan Loyalitas

Sumber: (Hu et al., 2009)

Dwivedi (2012), dalam riset pada industri telekomunikasi di India menguji pengaruh *brand trust, relation commitment terhadap relationship continuity expectation dan brand equity*. Kajian ini juga menggunakan variabel moderator yaitu *endorser brand fit, satisfaction, dan perceived value*. 525 responden dilibatkan dalam kajian ini



Gambar 8. 3. Hasil Kajian 2 Dwivedi (2012), Dalam Riset Pada Industri Telekomunikasi di India

Dari beberapa kajian model menemukan bahwa *endorser* memberikan dampak terhadap *brand trust dan comitment dari konsumen*. Keterbatasan riset ini adalah dari pengambilan sampel yang ada di India, sehingga tidak dapat di generalisasi. Kajian yang dilakukan Ercis et, al (2012), yang meneliti pengguna handphone pada mahasiswa Attaturk University. Riset ini meneliti hubungan antara berbagai variabel diantaranya *perceived value, perceived equity, perceived quality, brand satisfaction, brand trust, commitment*, pembelian berulang dan *loyalitas*.

5. Membangun Nilai dan Loyalitas

Menciptakan pelanggan yang loyal adalah inti dari setiap bisnis. Berikut pernyataan ahli pemasaran Don Pepers dan Martha Rogers. Dalam hal ini Don Pepers dan Martha Rogers menggarisbawahi pentingnya fokus pada nilai pelanggan dalam bisnis. Hal ini karena pelanggan yang loyal dan puas menjadi aset berharga bagi perusahaan karena mereka cenderung membeli produk atau layanan dari perusahaan secara berulang-ulang, merekomendasikan perusahaan kepada orang lain, dan memberikan umpan balik

yang dapat membantu perusahaan memperbaiki produk atau layanan yang mereka tawarkan.

Menciptakan pelanggan yang loyal dan mempertahankan mereka menjadi tantangan yang penting dalam dunia bisnis. Untuk mencapai tujuan ini, perusahaan perlu memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan mereka, memberikan pengalaman pelanggan yang positif, memberikan layanan pelanggan yang baik, dan terus memperbaiki produk atau layanan mereka sesuai dengan umpan balik pelanggan. Jika perusahaan berhasil mempertahankan pelanggan mereka dan menumbuhkan basis pelanggan mereka, maka bisnis akan menjadi lebih stabil dan menguntungkan di masa depan. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk fokus pada pelanggan mereka dan memperhatikan kebutuhan mereka untuk mencapai keberhasilan jangka panjang.

Sebagian besar manajer yang meyakini bahwa pelanggan adalah "pusat laba", dalam pandangan ini, fokus pada pelanggan adalah yang terpenting dan harus menjadi prioritas utama perusahaan. Pelanggan harus ditempatkan di puncak piramida organisasi, karena tanpa pelanggan, tidak akan ada bisnis yang sukses. Oleh karena itu, perusahaan harus merancang organisasi mereka dan strategi bisnis mereka dengan mempertimbangkan kebutuhan dan preferensi pelanggan mereka. Manajer yang memiliki pandangan ini juga mengakui bahwa karyawan garis depan yang berinteraksi langsung dengan pelanggan adalah aset yang berharga bagi perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan perlu memberikan dukungan dan pelatihan yang memadai untuk memastikan bahwa karyawan tersebut dapat memberikan pengalaman pelanggan yang positif. Dalam kesimpulannya, manajer yang meyakini bahwa pelanggan adalah "pusat laba" sejati perusahaan akan lebih memperhatikan kebutuhan pelanggan mereka dalam merancang organisasi dan strategi bisnis mereka. Mereka juga akan memperhatikan kebutuhan karyawan garis depan

yang berinteraksi langsung dengan pelanggan untuk memastikan pengalaman pelanggan yang positif dan kesuksesan jangka panjang perusahaan.

Dengan kemajuan teknologi digital dan internet, konsumen semakin mengharapkan perusahaan untuk melakukan lebih dari sekadar memuaskan mereka. Pelanggan sekarang memiliki lebih banyak pilihan dan dapat dengan mudah mencari informasi tentang produk atau layanan yang mereka butuhkan. Oleh karena itu, perusahaan harus berinovasi dan mengadopsi model bisnis yang lebih berfokus pada pelanggan, dan mengambil langkah-langkah ekstra untuk memberikan pengalaman pelanggan yang positif dan memenuhi harapan mereka.

Beberapa perusahaan berhasil menciptakan model bisnis yang sangat sukses dengan memposisikan pelanggan sebagai fokus utama dari bisnis mereka. Mereka tidak hanya berusaha untuk memuaskan pelanggan, tetapi juga berupaya untuk memahami kebutuhan dan preferensi mereka, berinteraksi dengan mereka secara proaktif, dan memperkuat hubungan dengan mereka. Sebagai contoh, beberapa perusahaan teknologi terkemuka, seperti Amazon dan Apple, telah berhasil memposisikan pelanggan sebagai pusat model bisnis mereka. Mereka berinvestasi dalam teknologi yang memungkinkan mereka untuk memahami pelanggan mereka dengan lebih baik, memberikan pengalaman pelanggan yang personal, dan membangun hubungan jangka panjang dengan mereka.

Dalam rangka mencapai kesuksesan jangka panjang, perusahaan harus terus berinovasi dan beradaptasi dengan perubahan dalam kebutuhan dan preferensi pelanggan mereka. Mereka harus berusaha untuk menjadi lebih dari sekedar penyedia produk atau layanan, tetapi juga menjadi mitra yang membantu pelanggan mencapai tujuan mereka. Dengan memposisikan pelanggan sebagai fokus utama bisnis mereka dan memberikan pengalaman pelanggan yang positif, perusahaan dapat menciptakan keunggulan

kompetitif yang kuat dan membangun basis pelanggan yang loyal dan berkembang.

a. Nilai yang dipersepsikan Pelanggan

Nilai yang dipersepsikan oleh pelanggan adalah keseluruhan manfaat yang diperoleh pelanggan dari produk atau layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan, dibandingkan dengan biaya yang mereka keluarkan untuk membelinya. Persepsi pelanggan tentang nilai ini sangat penting bagi perusahaan karena dapat mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli dan mempertahankan loyalitas mereka. Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi nilai yang dipersepsikan oleh pelanggan adalah kualitas produk atau layanan, harga, keandalan, ketersediaan, kemudahan penggunaan, dukungan pelanggan, merek, dan citra perusahaan. Pelanggan biasanya mencari produk atau layanan yang memenuhi kebutuhan mereka dengan harga yang wajar, sambil memberikan pengalaman yang memuaskan dan mudah digunakan. Untuk meningkatkan nilai yang dipersepsikan oleh pelanggan, perusahaan harus memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan mereka dan menciptakan produk atau layanan yang sesuai dengan kebutuhan tersebut. Perusahaan juga harus menawarkan harga yang kompetitif, memastikan kualitas produk atau layanan yang konsisten dan memperkuat citra merek mereka. Dalam beberapa kasus, perusahaan dapat menawarkan nilai tambah seperti diskon, hadiah, atau program loyalitas untuk meningkatkan nilai yang dipersepsikan oleh pelanggan. Dengan cara ini, perusahaan dapat membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan meningkatkan kesetiaan mereka. Secara keseluruhan, nilai yang dipersepsikan oleh pelanggan sangat penting untuk keberhasilan jangka panjang suatu perusahaan. Dengan fokus pada kebutuhan dan preferensi pelanggan mereka, perusahaan dapat meningkatkan nilai yang dipersepsikan oleh pelanggan

dan membangun basis pelanggan yang kuat dan berkembang.

b. Total Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan total adalah konsep penting dalam bisnis modern, yang mengacu pada tingkat kepuasan yang dimiliki pelanggan terhadap suatu produk atau layanan. Mencapai kepuasan pelanggan total melibatkan memenuhi atau melampaui harapan pelanggan di setiap titik kontak, mulai dari dukungan prapenjualan hingga pascapenjualan. Untuk memastikan kepuasan pelanggan secara total, bisnis harus berusaha untuk memahami kebutuhan, preferensi, dan masalah pelanggan mereka, dan menyesuaikan produk dan layanan mereka sesuai dengan itu. Ini membutuhkan pendekatan yang berpusat pada pelanggan yang berfokus pada membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, bukan hanya melakukan penjualan cepat. Sebagai guru bisnis, Peter Drucker pernah berkata, "Tujuan pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik sehingga produk atau layanan cocok dengannya dan terjual dengan sendirinya." Kutipan ini menyoroti pentingnya memahami pelanggan, dan bagaimana hal itu dapat meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan.

Kepuasan total pelanggan bukan hanya tujuan yang diinginkan; itu juga merupakan keunggulan kompetitif. Pelanggan yang puas lebih cenderung menjadi pelanggan tetap, merekomendasikan bisnis kepada orang lain, dan memberikan ulasan positif secara online. Sebaliknya, pelanggan yang tidak puas cenderung berbagi pengalaman negatif mereka dengan orang lain, yang dapat merusak reputasi dan keuntungan bisnis. Kesimpulannya, kepuasan pelanggan harus menjadi prioritas utama bagi bisnis yang ingin sukses di pasar yang kompetitif saat ini. Dengan memahami dan memenuhi kebutuhan pelanggan, bisnis dapat

membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan yang mengarah pada peningkatan penjualan, loyalitas, dan pemasaran dari mulut ke mulut yang positif. Seperti kutipan terkenal Peter Drucker menyarankan, kunci untuk mencapai kepuasan pelanggan total adalah untuk mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik sehingga produk atau layanan praktis menjual dirinya sendiri.

c. Mengamati Kepuasan

Mengamati kepuasan adalah bagian penting untuk memahami bagaimana perasaan pelanggan tentang suatu produk atau layanan. Ini melibatkan pengumpulan data tentang pengalaman pelanggan, menganalisisnya, dan menggunakannya untuk meningkatkan pengalaman pelanggan. Sebagai konsultan manajemen terkenal, W. Edwards Deming, pernah berkata, "*In God we trust, all others must bring data*." Kutipan ini menyoroti pentingnya mengumpulkan data dan menggunakannya untuk membuat keputusan. Mengamati kepuasan dapat dilakukan dalam berbagai bentuk, mulai dari melakukan survei dan kelompok fokus hingga menganalisis umpan balik pelanggan di media sosial dan situs ulasan. Dengan mendengarkan pelanggan dan menganalisis umpan balik mereka, bisnis dapat memperoleh wawasan berharga tentang apa yang berfungsi dengan baik dan apa yang perlu ditingkatkan.

Kutipan mendalam lainnya tentang topik ini adalah dari Jeff Bezos, pendiri Amazon: "Kami melihat pelanggan kami sebagai tamu undangan ke sebuah pesta, dan kami adalah tuan rumahnya. Adalah tugas kami setiap hari untuk membuat setiap aspek penting dari pengalaman pelanggan sedikit sedikit lebih baik." Kutipan ini menyoroti pendekatan *customer-centric* yang harus diambil bisnis ketika mengamati kepuasan. Dengan memperlakukan pelanggan sebagai tamu dan tuan rumah, bisnis dapat menciptakan lingkungan yang ramah

dan inklusif yang mendorong loyalitas dan kepuasan pelanggan. Mengamati kepuasan bukan hanya tentang mengidentifikasi masalah atau area untuk perbaikan; ini juga tentang mengakui dan merayakan kesuksesan. Seperti yang pernah dikatakan penulis bisnis Tom Peters, "Rayakan apa yang ingin Anda lihat lebih banyak." Dengan mengakui dan menghargai pengalaman pelanggan yang positif, bisnis dapat mendorong karyawan mereka untuk terus memberikan layanan terbaik.

Kesimpulannya, mengamati kepuasan adalah bagian penting dalam menjalankan bisnis yang sukses. Dengan mengumpulkan dan menganalisis umpan balik pelanggan, bisnis dapat memperoleh wawasan berharga tentang apa yang diinginkan dan dibutuhkan pelanggan mereka, dan menggunakan informasi ini untuk meningkatkan pengalaman pelanggan. Seperti yang disarankan oleh kutipan dari Deming, Bezos, dan Peters, mengamati kepuasan membutuhkan pendekatan yang berpusat pada pelanggan yang menghargai data, peningkatan berkelanjutan, dan perayaan kesuksesan.

d. Kualitas Produk dan Jasa

Kualitas produk dan layanan merupakan faktor penting dalam menentukan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Produk dan layanan berkualitas tinggi dapat membedakan bisnis dari para pesaingnya dan membangun reputasi yang kuat di pasar. Sebagai pendiri Toyota, Sakichi Toyoda pernah berkata, "Kualitas terbaik adalah biaya terendah." Kutipan ini menyoroti pentingnya berinvestasi pada produk dan layanan berkualitas tinggi, yang pada akhirnya dapat menurunkan biaya dalam jangka panjang. Dengan menciptakan produk dan layanan yang andal, efisien, dan memenuhi kebutuhan pelanggan, bisnis dapat mengurangi biaya yang terkait dengan cacat produk, pengembalian, dan keluhan pelanggan. Kualitas produk

dan layanan dapat diukur dengan banyak cara, mulai dari keandalan dan daya tahan hingga desain dan kegunaan. Bisnis harus bertujuan untuk menyediakan produk dan layanan yang tidak hanya memenuhi tetapi melebihi harapan pelanggan. Seperti yang pernah dikatakan Steve Jobs, salah satu pendiri Apple, "Kualitas lebih penting daripada kuantitas. Satu home run jauh lebih baik daripada dua kali lipat." Kutipan ini menyoroti pentingnya berfokus pada kualitas daripada kuantitas, dan berjuang untuk keunggulan dalam setiap aspek produk atau layanan.

Menyediakan produk dan layanan berkualitas tinggi membutuhkan komitmen untuk perbaikan terus-menerus. Sebagai bapak manajemen mutu modern, W. Edwards Deming, pernah berkata, "Tidak perlu berubah. Bertahan hidup tidak wajib." Kutipan ini menyoroti pentingnya terus beradaptasi dan meningkatkan untuk memenuhi perubahan kebutuhan dan harapan pelanggan. Terakhir, kualitas produk dan layanan merupakan cerminan dari nilai dan budaya bisnis. Seperti yang pernah dikatakan oleh pendiri Virgin Group, Richard Branson, "Kunci kesuksesan bisnis adalah memastikan pelanggan Anda senang, dan memperlakukan karyawan Anda seperti keluarga." Kutipan ini menyoroti pentingnya menciptakan budaya yang berpusat pada pelanggan yang menghargai kualitas, inovasi, dan kepuasan karyawan.

Kesimpulannya, kualitas produk dan layanan merupakan faktor penting dalam menentukan keberhasilan bisnis. Dengan berinvestasi pada produk dan layanan berkualitas tinggi, terus meningkatkan dan beradaptasi dengan perubahan kebutuhan pelanggan, dan menciptakan budaya yang menghargai kepuasan pelanggan dan kebahagiaan karyawan, bisnis dapat membangun reputasi yang kuat dan keunggulan kompetitif di pasar. Seperti kutipan dari Toyoda, Jobs,

Deming, dan Branson, menyediakan produk dan layanan berkualitas tinggi membutuhkan komitmen terhadap keunggulan, peningkatan berkelanjutan, dan budaya yang berpusat pada pelanggan.

6. **Manajemen Hubungan Pelanggan *(CRM-Custemer Relationship Management)***

Manajemen Hubungan Pelanggan, atau *Custemer Relationship Management* singkatnya CRM, adalah alat yang ampuh yang dapat digunakan bisnis untuk mengelola dan menganalisis interaksi dengan pelanggan mereka. Ini adalah sistem perangkat lunak yang membantu bisnis mengatur, mengotomatisasi, dan menyinkronkan aktivitas penjualan, pemasaran, dan layanan pelanggan mereka. Tujuan utama CRM adalah untuk meningkatkan hubungan antara bisnis dan pelanggannya. Sistem CRM dirancang untuk mengumpulkan dan menyimpan data pelanggan di satu lokasi pusat. Data ini mencakup nama pelanggan, alamat, nomor telepon, alamat email, riwayat pembelian, dan informasi penting lainnya. Dengan menganalisis data ini, bisnis dapat memperoleh wawasan tentang perilaku, preferensi, dan kebutuhan pelanggan. Hal ini memungkinkan bisnis untuk menyesuaikan upaya pemasaran dan penjualan mereka untuk lebih memenuhi kebutuhan pelanggan mereka.

Salah satu manfaat utama CRM adalah dapat membantu bisnis meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan memberikan layanan dan dukungan yang lebih baik, bisnis dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan mereka. Hal ini, pada gilirannya, dapat menyebabkan peningkatan loyalitas pelanggan dan bisnis yang berulang. Selain itu, CRM dapat membantu bisnis mengidentifikasi dan menyelesaikan masalah pelanggan dengan lebih cepat dan efisien, yang selanjutnya dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. CRM juga dapat membantu bisnis meningkatkan penjualan dan pendapatan mereka. Dengan menganalisis data pelanggan, bisnis dapat

mengidentifikasi potensi peluang upsell dan cross-sell. Misalnya, jika pelanggan telah membeli produk atau layanan tertentu, bisnis dapat menggunakan CRM untuk menyarankan produk atau layanan terkait yang mungkin diminati pelanggan. Hal ini dapat meningkatkan penjualan dan pendapatan bisnis.

Manfaat lain dari CRM adalah dapat membantu bisnis meningkatkan upaya pemasaran mereka. Dengan menganalisis data pelanggan, bisnis dapat lebih memahami audiens target mereka dan membuat kampanye pemasaran yang lebih efektif. Misalnya, jika sebuah bisnis mengetahui bahwa segmen tertentu dari pelanggan mereka lebih menyukai jenis produk tertentu, mereka dapat menyesuaikan pesan pemasaran mereka untuk menarik secara khusus segmen tersebut. CRM juga dapat membantu bisnis meningkatkan layanan pelanggan mereka. Dengan menyediakan lokasi terpusat untuk data pelanggan, bisnis dapat memastikan bahwa pertanyaan pelanggan ditangani dengan cepat dan efisien. Selain itu, CRM dapat menyediakan alat untuk melacak masalah pelanggan dan memastikan bahwa masalah tersebut diselesaikan tepat waktu.

Beberapa dasar manajemen hubungan pelanggan diletakkan oleh Don Peppers dan Martha Rogers. Dalam pemasaran CRM, Peppers dan Rogers menegaskan sebuah kerangka kerja empat langkah untuk pemasaran satu-satu yang diterapkan, yaitu sebagai berikut:

a. Mengidentifikasi prospek dan pelanggan Anda
b. Mengidentifikasikan pelanggan berdasarkan kebutuhan meraka dan nilai mereka terhadap perusahaan Anda.
c. Berinteraksi dengan pelanggan perorang untuk meningkatkan pengetahuan Anda tentang kebutuhan perorangan mereka dan membangun hubungan yang lebih kuat.
d. Memodifikasi produk, layanan, dan pesan kepada setiap pelanggan.

CRM memiliki beberapa tujuan yang meliputi:

a. Memanfaatkan hubungan yang telah ada untuk meningkatkan pendapatan perusahaan. Hal ini dilakukan dengan cara memperoleh pandangan menyeluruh mengenai pelanggan agar dapat memaksimalkan hubungan mereka dengan perusahaan, baik melalui up-selling atau cross-selling, sehingga dapat meningkatkan profit, menarik perhatian pelanggan, dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Dalam hal ini, menggunakan relasi yang sudah tersedia guna meningkatkan pendapatan perusahaan merupakan tujuan dari CRM. Dengan cara yang tepat, yaitu dengan memperoleh gambaran yang komprehensif mengenai pelanggan, perusahaan dapat memaksimalkan hubungan mereka dengan pelanggan, baik melalui up-selling maupun cross-selling, sekaligus meningkatkan profit, menarik perhatian pelanggan, serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada.
b. Dalam rangka memberikan pelayanan yang memuaskan, perusahaan dapat memanfaatkan informasi yang terintegrasi. Hal ini dapat dilakukan dengan memanfaatkan informasi dari pelanggan untuk meningkatkan kualitas pelayanan yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka. Dengan cara ini, perusahaan dapat menghemat waktu pelanggan dan menghilangkan kekecewaan yang mungkin muncul. Sebagai contoh, pelanggan tidak perlu lagi mengulangi informasi yang sama berkali-kali kepada berbagai departemen perusahaan. Dalam hal ini, pelanggan akan merasa senang jika perusahaan memiliki pemahaman yang baik mengenai apa yang mereka inginkan.
c. Perusahaan perlu menciptakan saluran komunikasi yang konsisten dan terulang-ulang agar karyawan yang terlibat dalam transaksi penjualan semakin banyak seiring dengan banyaknya saluran komunikasi dengan pelanggan. Meskipun ukuran dan kompleksitas

perusahaan berbeda-beda, perusahaan harus meningkatkan konsistensi proses dan prosedur dalam pengaturan pelayanan, pemasaran, dan penjualan.

Sedangkan manfaat CRM:

a. Jumlah pelanggan meningkat dengan mencari pelanggan baru sambil tetap menjaga kepuasan pelanggan yang sudah ada.
b. Untuk mengetahui tingkat kepemilikan perusahaan pada konsumen, dapat dilakukan dengan memahami kebutuhan konsumen.
c. Untuk mengetahui kebutuhan konsumen di masa depan, dapat dilakukan melalui analisis data transaksi yang telah terkumpul serta hasil dari transaksi yang telah dilakukan sebelumnya.
d. Untuk mengetahui perbaikan yang diperlukan dalam layanan yang diberikan kepada konsumen.
e. Dapat menganalisis pola data transaksi, seperti misalnya dapat menentukan gabungan produk yang akan dipasarkan pada periode waktu tertentu.
f. Salah satu cara untuk mengurangi risiko operasional adalah dengan menggunakan riwayat pelanggan untuk memperkirakan situasi yang mungkin terjadi dan menghindari kesalahan yang pernah terjadi sebelumnya.

Otomasi tenaga penjualan (Sales Force Automation "SFA") merupakan komponen utama dari CRM yang dapat membantu Sales Representative dalam mengatur akun dan memantau peluang pelanggan, mengatur daftar kontak yang pelanggan miliki, mengatur jadwal kerja mereka, memberikan layanan *training online* yang dapat menjadi solusi untuk training jarak jauh, serta membangun dan mengawasi alur penjualan mereka, dan juga membantu mengoptimalkan penyampaian informasi dengan *news sharing.*

Ada tiga tahapan CRM menurut Kalakota dan Robinson, yaitu:

a. Untuk memperoleh pelanggan baru (*Acquire*), yaitu cara yang dapat dilakukan adalah dengan menyediakan akses informasi yang mudah, menghadirkan inovasi baru, serta memberikan layanan yang menarik dan menguntungkan.
b. Untuk meningkatkan hubungan dengan pelanggan yang sudah ada (*Enhance*), perusahaan dapat melakukan upaya menjalin hubungan yang lebih baik dengan memberikan pelayanan yang memuaskan pelanggan (*Customer Service*). Selain itu, pada tahap berikutnya perusahaan dapat menerapkan strategi cross selling atau up selling yang dapat meningkatkan pendapatan perusahaan dan mengurangi biaya akuisisi pelanggan (*Reduce Cost*).
c. Mempertahankan pelanggan (*retain*) melibatkan upaya untuk memperoleh kesetiaan pelanggan dengan cara mendengarkan kebutuhan mereka dan berupaya memenuhi keinginan yang diinginkan oleh pelanggan.

Ada tiga jenis aplikasi CRM dikemukakan oleh Greenberg (2002) yaitu:

a. Oporasional CRM
   Merupakan proses otomatisasi terintegrasi dari seluruh proses bisnis dalam perusahaan, termasuk penjualan dan pemasaran. Dalam proses ini, terdapat *customer touch-point, frontback office*, dan integrasi.
b. *Analytical* CRM
   Proses *Analytical* CRM melibatkan analisis data yang diperoleh dari proses Operational CRM, termasuk di dalamnya kegiatan data mining.
c. *Collaborative* CRM
   merupakan suatu metode aplikasi pelayanan yang melibatkan kerjasama antara perusahaan dan pelanggan dalam berinteraksi melalui berbagai fasilitas seperti email, personalisasi, komunitas online, forum diskusi, dan lain sebagainya.

Tujuan umum dari CRM yang terdiri dari ketiga komponen tersebut adalah untuk meningkatkan keuntungan perusahaan dengan memperbaiki dan mempertahankan kepuasan pelanggan. Komponen Operational CRM bertujuan untuk mengoptimalkan proses bisnis yang berinteraksi secara langsung dengan pelanggan (Beck & Summer, 2001). Ada berbagai aplikasi CRM yang digunakan dalam pemasaran, penjualan, dan pelayanan yang mendukung proses bisnis. Aplikasi proses bisnis tersebut termasuk dalam kategori aplikasi operasional.

Kesimpulannya, CRM adalah alat yang ampuh yang dapat membantu bisnis meningkatkan hubungan mereka dengan pelanggan mereka. Dengan menyediakan lokasi terpusat untuk data pelanggan, bisnis dapat memperoleh wawasan tentang perilaku, preferensi, dan kebutuhan pelanggan. Hal ini memungkinkan bisnis untuk menyesuaikan upaya pemasaran dan penjualan mereka untuk memenuhi kebutuhan pelanggan mereka dengan lebih baik, yang mengarah pada peningkatan kepuasan pelanggan, loyalitas, dan pendapatan.

7. Menguatkan Kepuasan dan Loyalitas di Era Disrupsi

Dalam lanskap bisnis saat ini, perusahaan menghadapi tantangan yang belum pernah terjadi sebelumnya karena kemajuan teknologi yang cepat, perubahan perilaku konsumen, dan ketidakpastian ekonomi. Gangguan ini tidak hanya mengubah cara bisnis beroperasi tetapi juga harapan pelanggan. Akibatnya, menjadi semakin menantang bagi perusahaan untuk mempertahankan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Konteks ini, penguatan kepuasan dan loyalitas menjadi lebih penting dari sebelumnya. Perusahaan tidak lagi cukup hanya menawarkan produk atau layanan; mereka juga harus menciptakan pengalaman pelanggan yang luar biasa, membangun kepercayaan, dan membina hubungan yang kuat dengan pelanggan mereka. Melakukan hal itu dapat membantu perusahaan tidak hanya mempertahankan

pelanggan tetapi juga mendapatkan keunggulan kompetitif di pasar.

Dalam buku ini mengeksplorasi beberapa strategi utama yang dapat digunakan perusahaan untuk memperkuat kepuasan dan loyalitas pelanggan di era disrupsi. Ini akan memeriksa pentingnya pengalaman pelanggan, kepercayaan, dan membangun hubungan dan memberikan wawasan tentang bagaimana perusahaan dapat memanfaatkan teknologi untuk menciptakan pengalaman yang lebih personal. Di era disrupsi saat ini, di mana kemajuan teknologi dan pergeseran perilaku konsumen telah mempersulit bisnis untuk mempertahankan kepuasan dan loyalitas pelanggan, sudah menjadi keharusan bagi perusahaan untuk mengadopsi strategi yang dapat membantu mereka mempertahankan pelanggan dan mendapatkan keunggulan kompetitif. Makalah ini menguraikan strategi bisnis untuk memperkuat kepuasan dan loyalitas pelanggan di era disrupsi.

a. Fokus pada menciptakan pengalaman pelanggan yang luar biasa

   Pelanggan saat ini tidak hanya mengharapkan produk atau layanan berkualitas tetapi juga menuntut pengalaman luar biasa dari bisnis. Ini mengharuskan bisnis untuk menciptakan budaya yang berpusat pada pelanggan yang berfokus pada memberikan pengalaman yang dipersonalisasi. Perusahaan dapat mencapai ini dengan mengadopsi praktik manajemen pengalaman pelanggan (CEM) yang membantu mereka memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan, mengantisipasi kebutuhan mereka, dan menyesuaikan penawaran yang sesuai.

b. Membangun kepercayaan dan membina hubungan yang kuat

   Kepercayaan dan hubungan yang kuat sangat penting untuk kepuasan dan loyalitas pelanggan. Bisnis perlu menciptakan lingkungan yang transparan dan terbuka

yang memupuk kepercayaan dan mendorong komunikasi. Perusahaan dapat mencapai ini dengan bersikap jujur dan transparan dalam berurusan dengan pelanggan, menanggapi kekhawatiran mereka dengan segera, dan bertanggung jawab atas tindakan mereka.

c. Manfaatkan teknologi untuk menciptakan pengalaman yang dipersonalisasi
   Kemajuan teknologi telah memungkinkan bisnis untuk menciptakan pengalaman yang dipersonalisasi bagi pelanggan. Perusahaan dapat menggunakan data dan analitik untuk memahami perilaku, preferensi, dan kebutuhan pelanggan dan menggunakan informasi ini untuk menyesuaikan penawaran dan mempersonalisasi pengalaman (Kumar *et al.*, 2010). Selain itu, bisnis dapat memanfaatkan teknologi seperti kecerdasan buatan dan pembelajaran mesin untuk menciptakan pengalaman yang lebih interaktif dan menarik.

d. Terus mengumpulkan umpan balik pelanggan dan menindaklanjutinya
   Mengumpulkan umpan balik pelanggan sangat penting untuk memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan. Perusahaan dapat menggunakan berbagai metode seperti survei, media sosial, dan formulir umpan balik untuk mengumpulkan umpan balik pelanggan. Namun, sama pentingnya untuk menindaklanjuti umpan balik ini dengan segera dan melakukan perbaikan yang diperlukan untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan (Verhoef et al., 2015).

Memperkuat kepuasan dan loyalitas pelanggan di era disrupsi mengharuskan perusahaan mengadopsi pendekatan yang berpusat pada pelanggan yang berfokus pada menciptakan pengalaman luar biasa, membangun kepercayaan dan membina hubungan yang kuat, memanfaatkan teknologi, serta terus mengumpulkan dan menindaklanjuti umpan balik pelanggan. Dengan

mengadopsi strategi ini, perusahaan tidak hanya dapat mempertahankan pelanggan tetapi juga mendapatkan keunggulan kompetitif di pasar.

D. Kesimpulan

Kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan saling terkait erat dan penting untuk keberhasilan bisnis apa pun. Kepuasan pelanggan mengacu pada seberapa senang pelanggan dengan produk atau layanan, sedangkan loyalitas pelanggan mengacu pada tingkat komitmen dan keterikatan yang dimiliki pelanggan terhadap merek atau perusahaan. Pelanggan yang puas lebih cenderung menjadi pelanggan setia, yang dapat menyebabkan peningkatan penjualan, pemasaran dari mulut ke mulut yang positif, dan kesuksesan bisnis jangka panjang. Di sisi lain, pelanggan yang tidak puas cenderung beralih ke pesaing atau berbagi pengalaman negatif dengan orang lain, yang dapat merusak reputasi dan keuntungan bisnis.

Untuk mencapai kepuasan dan loyalitas pelanggan, bisnis harus fokus pada penciptaan budaya customer-centric yang menghargai kebutuhan dan preferensi pelanggan mereka. Ini membutuhkan mendengarkan umpan balik pelanggan, meningkatkan kualitas produk dan layanan, dan memberikan layanan dan dukungan pelanggan yang luar biasa. Bisnis juga harus menyadari bahwa kepuasan dan loyalitas pelanggan tidak statis, tetapi dinamis dan selalu berubah. Kebutuhan dan preferensi pelanggan dapat berkembang dari waktu ke waktu, dan bisnis harus terus beradaptasi untuk memenuhi tuntutan dan harapan yang berubah ini.

Kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan merupakan komponen penting dari bisnis yang sukses. Dengan berfokus pada penciptaan budaya yang berpusat pada pelanggan, mendengarkan umpan balik pelanggan, meningkatkan kualitas produk dan layanan, serta menyediakan layanan dan dukungan pelanggan yang luar biasa, bisnis dapat membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan mereka, meningkatkan penjualan

dan loyalitas pelanggan, serta mencapai bisnis jangka panjang yaitu kesuksesan.

BAB 9

BRAND IMAGE (CITRA MEREK)

A. Definisi Citra Merek

Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol atau pola, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau layanan dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari pesaing. *Branding* adalah isu utama dalam strategi produk. *Branding* merupakan suatu hal yang mahal dan memakan waktu dan dapat membuat atau menghancurkan suatu produk. Konsumen menganggap *branding* sebagai inti dari suatu produk, dan *branding* dapat memberikan nilai tambah dari produk. Beberapa analisis menganggap merek sebagai aset tetap terpenting perusahaan. Merek tidak hanya sebatas nama dan simbol, merek adalah segala sesuatu yang berarti produk atau layanan bagi konsumen (Ritonga, *et al.* 2018). Saat membangun merek, perusahaan harus membuat keputusan mengenai:

1. Pemosisian Merek
   Posisi merek terkuat menciptakan kepercayaan dan nilai yang kuat di antara konsumen.
2. Pilihan Merek
   Memilih nama merek melibatkan pencarian merek terbaik berdasarkan pertimbangan yang cermat tentang manfaat produk, target pasar, dan strategi pemasaran yang dimaksud.
3. Sponsor Merek
   Produsen memiliki empat opsi untuk sponsor merek. Produsen dapat:

a. Membawa merek pabrikan ke pasar (merek nasional)
b. Jual ke reseller menggunakan merek pribadi
c. Pemasaran Merek Berlisensi
d. Bergabung dengan perusahaan lain untuk merek bersama produk

4. Pengembangan Merek

Perusahaan juga memiliki empat pilihan untuk pengembangan merek. Perusahaan dapat menyajikan:

a. Ekstensi baris
b. Perluasan merek
c. Beberapa karakter
d. Merek baru

5. Pemberian Label

Label adalah tanda simple yang diletakkan atau di tempel pada produk dengan huruf unik yang merupakan bagian dari kemasan. Stiker memiliki beberapa fungsi. Merek tersebut akan dicantumkan pada label, seperti nama Sunkist yang ditandai dengan warna jingga. Label juga dapat memberi tahu Anda banyak hal mengenai suatu produk: siapa produsennya, di mana dan kapan diproduksi, apa yang terkandung di dalamnya, cara menggunakannya, dan cara memakai produk sesuai kegunaan. Pengemasan seringkali mencakup model tanda yang menampilkan, menjelaskan, dan mungkin mengiklankan produk.

Gambar atau asosiasi mewakili persepsi yang mungkin atau mungkin tidak mencerminkan realitas objektif. Citra yang dibentuk oleh asosiasi (persepsi) inilah yang menjadi dasar keputusan pembelian konsumen bahkan loyalitas merek (Zainurossalamia, 2020). Citra tidak bisa ditanam dalam semalam di benak orang atau disebarkan melalui media massa. Sebaliknya, gambar harus ditransmisikan melalui semua sarana komunikasi yang tersedia dan terus disebarluaskan. Untuk berhasil memperoleh dan mempertahankan pelanggan, setiap perusahaan harus melakukan segala cara untuk menghadirkan produknya dengan citra merek yang positif di

mata konsumen. Memperkenalkan produk dengan citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk Anda dan mendorong konsumen yang nantinya akan menjadi konsumen setia terhadap produknya (Indrasari, 2019).

Citra merek mencakup informasi dan keyakinan tentang atribut merek (aspek kognitif), konsekuensi penggunaan merek dan situasi penggunaan yang sesuai, serta evaluasi, perasaan, dan emosi yang dialami tentang merek (aspek afektif). "Citra merek merujuk pada sikap berupa keyakinan dan preferensi terhadap merek tersebut. Konsumen yang memiliki citra positif terhadap merek lebih cenderung melakukan pembelian" (Zainurossalamia, 2020).

Kotler & Armstrong (2014) menyatakan bahwa citra merek adalah "Seperangkat keyakinan tentang merek tertentu yang dikenal sebagai citra merek". Artinya, kutipan adalah seperangkat keyakinan tentang merek yang disebut citra merek. Reputasi merek dapat melemah dan perusahaan harus menjaganya, kegagalan layanan harus segera dikompensasi melalui program pengembalian layanan. Karena ketika pelanggan mengalami ketidakpuasan saat menggunakan produknya, sangat mudah untuk beralih ke merek pesaing, sama seperti aset tidak berwujud lainnya yang sangat rapuh, merek harus dibangun dan dipertahankan dari waktu ke waktu, tetapi merek dapat runtuh karena peristiwa tertentu. langsung Perusahaan dengan ekuitas merek yang kuat dapat menutup bisnisnya dalam semalam (Zainurossamia, 2020).

B. Komponen-Komponen Citra Merek

Citra merek yaitu kumpulan dari segala informasi yang tersedia tentang produk, jasa dan perusahaan dari merek yang dimaksud. Informasi ini di dapat dari dua cara, Hogan dalam (Indrasari, 2019):

1. Dari pengalaman langsung konsumen, yang terdiri dari kepuasan fungsional dan kepuasan emosional. Merek tidak

hanya harus mampu tampil optimal dan memberikan kinerja yang dijanjikan, tetapi juga memahami kebutuhan konsumen, menyampaikan nilai-nilai yang diinginkan konsumen, dan menanggapi kebutuhan konsumen individual yang membantu konsumen. hubungan dengan merek.

2. Persepsi perusahaan terhadap merek melalui berbagai sarana komunikasi, seperti periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, logo, ruang retail, sikap karyawan dalam pelayanan penjualan dan kinerja pelayanan. Bagi banyak merek, media dan lingkungan tempat merek dijual dapat menunjukkan kualitas yang berbeda. Semua alat visual ini dapat berperan dalam membangun hubungan. Dengan konsumen. Penting untuk keberhasilan merek apakah semua faktor ini dapat bekerja secara paralel atau seimbang jika membentuk citra merek secara keseluruhan.

Citra Merek memiliki beberapa komponen. Terdapat tiga komponen yang ada pada citra merek, di antaranya:

1. Citra Pembuat

   Ini adalah kumpulan asosiasi yang dimiliki konsumen tentang perusahaan yang memproduksi barang atau jasa. Untuk bisnis, manfaat *branding* adalah:

   a. Merek membantu penjual melakukan segmentasi pasar.
   b. Merek memudahkan penjual memproses pesanan dan melacak barang.
   c. Merek dagang memberikan perlindungan hukum untuk fitur atau karakteristik produk.
   d. Merek memungkinkan Anda untuk menarik basis pelanggan yang loyal dan menguntungkan.

2. Citra Pemakai
   a. Merek membantu menarik perhatian pembeli terhadap produk baru yang dapat menguntungkan merek tersebut.
   b. Sebuah merek dapat memberi tahu pembeli sesuatu tentang kualitas.

3. Citra Produk

   Yakni, kumpulan asosiasi yang dialami konsumen tentang suatu produk atau layanan, seperti:

   a. berkualitas yang baik
   b. kualitas produk *real* atau *fake*
   c. desain yang elegan
   d. manfaat bagi konsumen

C. Strategi Citra Merek

Citra merek yang kuat membawa beberapa manfaat penting bagi perusahaan. Merek adalah nama, ekspresi, tanda, simbol atau pola, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari penjual atau kelompok penjual untuk membedakannya dari produk pesaing. Ekuitas merek adalah perbedaan positif. pengaruh kesadaran merek pada bagaimana pelanggan menanggapi suatu produk atau layanan. Merek dengan ekuitas merek yang kuat merupakan aset yang sangat berharga (Putri, 2017).

Saat membuat merek, perusahaan harus membuat keputusan tentang pemosisian merek, pemilihan merek, sponsor merek, dan pengembangan merek. Posisi merek terkuat menciptakan kepercayaan dan nilai yang kuat di antara konsumen. Memilih nama merek melibatkan pencarian merek terbaik berdasarkan manfaat produk, target pasar, dan strategi pemasaran yang ditargetkan.

Produsen memiliki empat opsi dalam menentukan sponsor merek, yaitu, produsen dapat meluncurkan merek produsen, menjual ke distributor menggunakan merek individual, mendistribusikan merek dengan lisensi, atau menggabungkan kekuatan untuk produk co-brand. Perusahaan juga memiliki empat opsi untuk pengembangan merek. Produsen juga dapat mengenalkan pengembangan lini, pengembangan merek, beberapa merek atau merek baru (Putri, 2017).

D. Faktor Pembentuk Citra Merek

Schiffman dan Kanuk (2010) menyatakan *brand image* dibentuk oleh beberapa faktor:

1. Kualitas dan mutu mengacu pada mutu barang yang ditawarkan oleh produsen merek tertentu.
2. Boleh mengandalkan/ bergantung pada pendapat/ kesepakatan masyarakat mengenai produk yang dikonsumsi.
3. Fungsi atau manfaat yang dapat dimanfaatkan konsumen sehubungan dengan fungsionalitas produk.
4. Layanan berkaitan dengan tugas pembuat merek untuk melayani konsumennya.
5. Risiko yang terkait dengan ruang lingkup konsumen dan akibat yang merugikan.
6. Harga yang dalam hal ini mengacu pada tinggi dan rendahnya atau jumlah uang yang dibtuhkan konsumen untuk mempengaruhi produk, juga dapat mempengaruhi citra dalam jangka panjang.
7. Citra merek itu sendiri yaitu berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan merek suatu produk tertentu

Indikator *Brand Image* Menurut Alwi & Da Silva (2007), indikator brand image antara lain:

1. Tingkatan karakteristik fisik, yaitu keakraban dengan merek, logo atau simbol merek.
2. Tingkat dampak kegiatan, yaitu. risiko atau manfaat yang ingin dicapai.
3. Efek psikososial adalah perasaan senang dan nyaman saat menggunakannya.

Namun, dikutip Villegas dalam (Indrasari, 2019), menambahkan bahwa indikator *brand image* adalah citra positif (kesan baik). Berdasarkan teori di atas, maka dirumuskan indikator reputasi merek sebagai berikut:

1. Kenali mereknya.
2. Merek tepercaya.
3. Merek bermutu.
4. Ciptakan rasa preferensi.

5. Memiliki kesan yang baik.
6. Merek yang populer.
7. Harga sesuai.

BAB 10

BRAND EQUITY (EKUITAS MEREK)

A. Pendahuluan

Dalam menarik investor asing maupun domestik untuk menanamkan modalnya di suatu negara, korporasi terus melakukan pembaruan produk yang diminati kosumen sehingga harapannya produk yang dikembangkan akan terus laku dipasaran dan menjawab semua permasalahan konsumen yang saat ini terus berubah sesuai dengan perkembangan zaman. Melalui pengelolaan manajemen *marketing* terkini, *corporate* diharapkan mampu untuk melakukan inovasi dan identifikasi produk sehingga dapat menarik pelanggan dan menjadi landasan bagi mereka untuk terus mengkonsumsi dan menggunakan produk yang dipasarkan.

Tantangan para marketer dimasa kini bukan hanya dari dinamisnya keinginan pelanggan dan perkembangan digitalisasi dunia pemasaran yang harus dikuasai, melainkan bagaimana menghidupkan produk melalui merek yang unik supaya bisa *sustainable*, terus diproduksi dan bisa dikembangkan di masa mendatang. Dengan mempersiapkan strategi *marketing* yang efektif, target sasaran pelanggan dari produk yang dipasarkan akan semakin luas dan korporasi maupun pemodal akan mendapat profit dari berbagai produk yang sudah sukses di pasarkan.

Manajemen pemasaran yaitu sebuah metode pendekatan produk dengan mempertimbangkan kebutuhan dan pilihan konsumen supaya berbagai produk yang ditawarkan lebih memperlihatkan nilai manfaat dan menyentuh emosi konsumen yang mampu merespon ketertarikan untuk para konsumen

dalam membeli produk. Menurut Kotler & Armstrong (2012), *marketing is engaging customer and managing profitable customer relationships,* yang bisa diartikan bahwa pemasaran adalah melibatkan pelanggan dan mengelola hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan. Pelanggan menjadi salah satu kunci adanya keberlanjutan produk dan suatu usaha untuk terus bertahan dari berbagai tantangan dan kompetitor yang semakin tangkas dalam memanfaatkan peluang yang ada di setiap kesempatan.

Pelanggan akan senantiasa memperhatikan produk dengan nilai yang terkandung di dalamnya untuk kemudian mempertimbangkan sejauhmana produk bisa dimanfaatkan dan mempengaruhi gaya hidup para pelanggan dalam kesehariannya. Produk yang memiliki konsistensi dan pengembangan inovasi, desain dan juga merek akan cenderung melampaui rentang waktu yang panjang, karena produk yang diciptakan sudah bisa menghadapi permasalahan kompleks dan memenuhi ekspektasi pelanggan yang terus berubah dan beraneka ragam. Pengembangan produk saat ini tidak terlepas dari proses identifikasi untuk mengenal berbagai hal dasar yang ada untuk menambah nilai manfaat pada konsumen. Merek merupakan sebuah sebutan, kosakata, petunjuk, julukan atau integrasi, yang dinyatakan sebagai proses pengenalan usaha benda atau pelayanan dari seorang *seller* atau komunitas *seller* kemudian membedakan mereka dari kompetitor (Feliks, 2022).

Suatu komoditas dengan aset merek dengan spesifikasi tertentu dan memiliki harga, mampu menghipnotis pelanggan, lalu memiliki nilai tinggi dan banyak dijadikan rekomendasi bagi pelanggan dalam mereferensikan produk tersebut ke konsumen lainnya untuk dikonsumsi atau digunakan dalam upaya menambah pengalaman baru ketika mengkonsumsi produk pertama kalinya. Produk yang telah memiliki posisi pasar akan selalu ada di pikiran konsumen, meskipun banyak produk serupa yang menyamakan dirinya dengan produk lainnya yang telah memiliki segmen pasar tertentu.

B. Ekuitas Merek

Perusahaan saat ini terus berupaya mengembangkan produk yang memiliki nilai jual relatif tinggi, bisa dikenal dan dijangkau oleh berbagai segmen masyarakat dalam meningkatkan ekspansi dan perluasan pasar. Setiap produk yang dipasarkan dan dibeli oleh konsumen, tentu memiliki merek dengan ciri khas yang unik dan membedakannya dengan merek dari produk lain. Sebuah merek yang dikenal, tentu menghadapi berbagai proses pengenalan yang melibatkan konsumen sebagai pihak penerima produk.Membuat merek bisa dikenal oleh konsumen di berbagai segmen, tentu memerlukan berbagai unsur pendukung seperti halnya dukungan teknologi, desain produk dan pemasaran yang handal dalam interaksinya pada proses identifikasi produk kepada konsumen. Semakin luas merek dikenal, maka akan semakin kuat merek masuk di pikiran konsumen. Ekuitas merek dalam pembahasan selanjutnya menggunakan istilah entitas merek.

Menurut Aaker (2018), entitas merek yaitu seperangkat modal dan liabilitas yang terkait dengan suatu nama, entitas bisnis (merek), citra, yang dapat memberikan manfaat lebih atau dapat mengurangi *value* yang diberikan oleh suatu produk barang atau jasa pada korporasi maupun pelanggannya. Entitas merek yaitu nilai pendukung yang ditambahkan kepada suatu produk. Entitas merek tergambar pada cara konsumen merespon merek yang mereka anggap menarik dan memberikan manfaat lebih. Marketer dan periset menggunakan berbagai pandangan untuk mempelajari entitas merek. Pendekatan berbasis pelanggan memproyeksikan entitas merek dari cara pandang pelanggan, baik perorangan maupun organisasi. Prinsip dari rancangan entitas merek berbasis pelanggan adalah bahwa kekuatan merek terletak pada apa yang dilihat, disimak, didengar, dipelajari, dipikirkan dan dirasakan pelanggan tentang merek sepanjang waktu (Kotler & Keller, 2009).

Kemudian menurut Kotler & Armstrong, (2012), entitas (ekuitas) merek merupakan pengaruh diferensiasi yang baik setelah mengenal nama merek terhadap apa yang dirasakan pelanggan pada produk barang atau jasa dengan nama dagang tersebut. Entitas merek (*brand equity*) yakni nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Entitas merek tercermin dalam cara konsumen berfikir, merasa dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan. Marketer dan periset menggunakan berbagai perspektif untuk mempelajari entitas merek. Pendekatan berbasis pelanggan memandang entitas merek dari perspektif konsumen, baik perorangan maupun organisasi. Entitas merek adalah *asset intangible* yang dimiliki sebuah merek karena *value* yang diberikannya baik kepada produsen maupun pelanggan. Dengan menggunakan metode statistik tertentu entitas sebuah merek bisa diukur nilainya.

Entitas merek berbasis pelanggan (*customer-based brand equity*) adalah pengaruh differensial yang dimiliki pengetahuan merek atas respon pelanggan terhadap marketer merek tersebut. Sebuah merek mempunyai entitas merek berbasis pelanggan yang positif, ketika pelanggan bereaksi lebih positif terhadap produk dan cara produk itu dipasarkan ketika merek itu teridentifikasi, dibandingkan ketika merek itu tidak teridentifikasi. Tantangan bagi marketer dalam membangun merek yang kuat adalah memastikan bahwa pelanggan memiliki jenis pengalaman yang tepat dengan produk, jasa dan program marketer mereka untuk menciptakan pengetahuan merek yang diinginkan.

C. Manfaat dan Keuntungan Entitas Merek

Merek yang dikenal luas oleh masyarakat akan memberikan nilai dan keuntungan bagi korporasi. Manfaat dan keuntungan merek merupakan salah satu pendongkrak kemajuan korporasi. Menurut Alma (2012), Merek atau *brand* akan memberikan manfaat kepada beberapa pihak diantaranya:

1. Produsen atau Penjual
   a. Memudahkan penjual dalam mengolah pesanan-pesanan dan menekan masalah.
   b. Memberi peluang bagi penjual dalam mengelompokkan market ke dalam segmen segmen tertentu.
   c. Membantu penjual dalam mengelompokan pasar ke dalam segmen-segmen tertentu.
   d. Citra perusahaan dapat dikembangkan dengan adanya merek yang baik.
   e. Memberikan perlindungan terhadap persaingan harga yang bebas.
2. Pembeli atau Pelanggan
   a. Dapat membedakan produk tanpa harus memeriksa secara teliti.
   b. Pelanggan mendapat akses informasi tentang produk.
   c. Meningkatkan efisiensi.

Selanjutnya entitas merek bisa berpengaruh terhadap kepercayaan diri pelanggan dalam pengambilan keputusan membeli, baik itu disebabkan adanya pengalaman di masa lalu dalam memakai merek tersebut ataupun kedekatan dengan merek dan karakteristiknya. Selain manfaat, entitas merek memiliki fungsi yang bisa menumbuhkan nilai suatu produk. Dan inilah yang menimbulkan fungsi dari entitas merek tersebut. Menurut Simamora (2003: 49), entitas merek mempunyai beberapa fungsi diantaranya yaitu:

1. Sikap setia terhadap produk yang dikonsumsi atau digunakan, hal ini memungkinkan adanya pembelian atau transaksi dikemudian hari atau apabila pelanggan tersebut adalah pembeli yang setia, tidak hanya membeli di waktu kedua atau selanjutnya, namun pelanggan bisa memberi rekomendasi atau memberi kesan baik kepada orang yang ia temui.
2. Memberikan peluang korporasi dalam memilih tarif (ekslusif) premium dengan maksud *corporate* akan menerima manfaat lebih beragam.

3. Memberikan keyakinan terhadap pelanggan lain yang memakai merek dagang tersebut.
4. Memungkinkan *feedback* profit yang lebih banyak.
5. Berperan dalam menjadi pembanding nyata dengan kompetitor dengan *value* yang mumpuni dan berkelanjutan .
6. Cenderung mengarah kepada bagian inti yang konkrit.
7. Menambah *space* pemakluman pelanggan atas kekeliruan dari *output* yang dihasilkan, melalui komitmen yang besar dengan asset merek tersebut.
8. Alasan dari sebab mengambil perhatian karyawan yang kompeten, kemudian memberikan *reward* pada karyawan yang menjaga prinsip.
9. Mengambil perhatian pelanggan supaya menggunakan aspek merek dagang ketika memutuskan untuk membeli.

Pelanggan membuat keputusan sesuai dengan sesuatu yang mereka bayangkan dan berharap dirasakan manfaatnya terkait merek, seperti apa pelanggan membayangkan merek itu sebetulnya memiliki sudut pandang yang baik dan berdampak (atau tidak), akan segala bentuk sikap atau agenda *marketing* yang dilakukan. Janji merek (*brand promise*) merupakan rencana jangka panjang kedepan bagi marketer terkait bagaimana entitas merek sesunguhnya lalu sikap yang harus dilakukan merek untuk pelanggan. Jadi, nilai dan rancangan masa depan merek sesungguhnya ada pada pelanggan, pengetahuan mereka terkait merek, dan probabilitas tanggapan pelanggan pada agenda marketer dalam tolak ukur output dari informasi yang diberikan. Ketika memandang pengetahuan entitas merek pelanggan, segala sesuatu yang terkait dalam enititas merek dan pada pandangan pelanggan menjadi vital dikarenakan sebagai dasar dari entitas merek. Kemudian korporasi juga hendaknya menciptakan wawasan akan kultur, membuat batasan metode sesuai dengan nilai penetapan merek kultural, serta memberdayakan dan berkolaborasi dengan para *expert* dibidang budaya, karena banyak produk yang diinginkan pelanggan terutama terkait dengan produk yang mampu mewakili ekspresi

pelanggan, yang bisa masuk melalui kultur tertentu di suatu wilayah demografis.

D. Peran Entitas Merek

Merek berusaha mengenal sumber atau produsen suatu produk dan memungkinkan pelanggan, individu, atau organisasi untuk meminta pertanggungjawaban produsen atau pengecer tertentu atas kinerja mereka. Merek juga memiliki fungsi yang berharga bagi perusahaan. Pertama, merek memfasilitasi penggunaan atau pelacakan produk. Merek membantu mengatur inventaris dan pembukuan. Merek juga memberi perusahaan perlindungan hukum untuk fitur atau karakteristik spesial produk.

Nama produk dapat dilindungi oleh nama merek yang terdaftar, proses manufaktur dapat dilindungi oleh hak paten; dan kemasan dapat dilindungi oleh hak cipta dan desain yang dibuat permanen. Selanjutnya hak kekayaan intelektual ini memastikan bahwa perusahaan dapat dengan aman berinvestasi dalam merek dan mendapatkan keuntungan dari aset yang berharga (Kotler & Keller, 2009). Bagi sebuah korporasi, merek menggambarkan bagian properti hukum yang sangat berharga dan dapat mempengaruhi sikap pelanggan, dapat dibeli dan dijual, dan memberikan jaminan pendapatan masa depan pada jangka panjang bagi pemiliknya.

E. *Prototipe* Entitas Merek

Walaupun marketer berpikiran sama tentang nilai dasar penentuan basis merek, sebagian prototipe entitas merek memberikan penawaran beberapa pandangan yang berbeda. Berikut adalah 4 (empat) dari beberapa prototipe yang sudah banyak divalidasi.

1. Evaluasi Entitas Merek

Dari pandangan *prototype* entitas merek, yang dikatakan evaluator entitas merek (*Brand Asset Valuator* (BAV)) ada (5) lima faktor kunci dari entitas merek, yaitu:

a. Pembeda (*Differentiation*) mengukur tingkat sejauh mana merek dianggap berbeda dari merek lain.
b. Kekuatan (*power*) mengukur arti momentum merek.
c. Kesesuaian (*Relevance*) mengukur cakupan daya tarik merek.
d. Prestise (*Esteem)* mengukur seberapa baik merek dihargai dan dihormati.
e. Pemahaman (*Knowledge*) mengukur kadar keakraban dan keintiman pelanggan dengan merek.

Pembeda, kekuatan dan kesesuaian digabungkan untuk menentukan dominasi merek yang memacu dan memunculkan *value* di masa mendatang pada merek. Prestise dan pemahaman membuat citra merek. Penyatuan dominasi merek yang memacu gerak dan citra merek yang membentuk *power gird* dan mengilustrasikan langkah-langkah pada perputaran peningkatan merek.

2. BRANDZ

Dalam pemodelan piramid *Brand Dynamics,* penciptaan merek mengacu pada beberapa tahapan yang berurutan, hal itu berdasar pada titik kesuksesan dan capaian tahapan sebelumnya.

3. Model AAKER

Aaker melihat entitas merek sebagai pemahaman merek, kesetiaan merek, dan asosiasi merek yang bersatu memberikan nilai tambah atau mengurangi nilai yang diberikan suatu produk atau jasa. Pengelolaan merek dimulai dengan meningkatkan identitas merek, yang mewakili konsep seperti lingkup produk, atribut produk, dan keunggulan atau *value*.

4. Resonansi Merek

Prototype resonansi merek juga melihat konstruksi merek sebagai tahapan yang merangkak naik, dari bawah ke atas, meyakinkan diketahuinya merek oleh pelanggan dan memastikan aliansi merek dalam benak pelanggan dengan

kelas produk yang sama atau keperluan pelanggan dengan kriteria khusus.

F. Ruang Lingkup Penetapan Merek

Meskipun perusahaan memberikan waktu tertentu untuk penciptaan merek melalui program marketer dan kegiatan lain, pada akhirnya merek berdiam di dalam pikiran konsumen. Merek adalah entitas perseptual yang berakar dalam suatu kenyataan tetapi mencerminkan persepsi dan kebiasaan konsumen. Penetapan merek (*branding*) adalah memberikan *spirit* merek kepada produk dan jasa. Penetapan merek adalah tentang menciptakan perbedaan antar produk.

Agar siasat penetapan merek berhasil dan nilai merek dapat tercipta, konsumen harus diyakinkan bahwa ada perbedaan berarti yang intesitasnya berhubungan dengan atribut atau manfaat produk itu sendiri. Merek lain menciptakan keunggulan kompetitif melalui sarana yang tidak berhubungan dengan produk. Marketer dapat menerapkan penetapan merek hampir di setiap tempat dimana konsumen mempunyai pilihan. Perusahaan dapat menetapkan merek untuk barang fisik ataupun jasa.

1. Merencanakan Strategi Penetapan Merek

Dalam strategi penetapan merek (*branding strategy*), perusahaan ataupun marketer harus mampu menciptakan perbedaan yang utama dalam produk yang akan ditawarkan dan dijual kemudian. Membuat keputusan untuk mengetahui metode dalam menetapkan merek pada produk baru merupakan hal yang sangat penting. Ketika perusahaan memperkenalkan sebuah produk baru, perusahaan mempunyai 3 (tiga) pilihan utama:

a. Perusahaan dapat mengembangkan elemen merek baru untuk produk baru.
b. Perusahaan dapat menerapkan beberapa elemen mereknya yang sudah ada.
c. Perusahaan dapat menggunakan kombinasi elemen merek baru dan yang ada.

2. Keputusan Penetapan Merek

Keputusan strategi penetapan merek yang pertama adalah apakah kita akan mengembangkan nama merek untuk sebuah produk. Saat ini, penetapan merek adalah kekuatan yang begitu besar sehingga hampir tidak ada barang yang tidak diberi merek. Bila sebuah perusahaan memutuskan untuk memberi merek pada produk atau jasanya, maka perusahaan itu harus memilih nama merek mana yang akan digunakan.

3. Rancangan Entitas Merek

Walaupun marketer memiliki pemahaman yang sama tentang nilai yang harus dijaga tentang pemuatan asas merek, beberapa rancangan entitas merek memberikan penawaran dan pandangan yang berbeda. Salah satu rancangan yang sudah banyak diterima yaitu rancangan aaker. Dalam hal ini rancangan Aaker, memandang entitas merek sebagai kesadaran merek (*brand awareness*), loyalitas merek dan asosiasi merek yang bersama-sama menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa.

Aaker (2018) berpendapat, pengelolaan merek diawali dengan memperbesar peningkatan identitas merek, sekelompok aliansi merek yang khas dapat mewakili rencana dan janji merek terhadap pelanggan, dan sebuah gambaran merek yang mewakili. Identitas merek terdiri dari 8 (delapan) sampai 12 (dua belas) unsur yang mencerminkan konsep seperti cakupan produk, karakter produk, keunggulan atau *value*, fungsi, *user*, negara penyuplai awal produk, karakter organisasional, kepribadian merek dan simbol. Hal paling vital dari keseluruhan cakupan, yang akan memobilisasi agenda penciptaan merek, adalah elemen identitas inti.

Kemudian untuk hal pendukung lainnya seperti, elemen identitas tambahan, memberikan tekstur dan panduan. Sebagai tambahan, identias inti merek dapat mengkomunikasikan profil merek secara sederhana dan inspiratif. Selanjutnya Aaker (2018), juga berpandangan bahwa identitas harus menampilkan pembeda pada sebagian

dimensi, menyiratkan hal identik kepada yang lain, berinteraksi aktif dengan pelanggan, mendorong kegiatan agenda penciptaan merek, merefleksikan kultur dan strategi bisnis, serta kredibel. Kredibilitas bisa dibuat dari sesuatu yang konkret, berupa aset atau program yang telah dijalankan atau inisiatif strategis, atau investasi pada permodalan atau agenda baru atau pada program penghidupan kembali.

- Keutamaan merek yaitu seberapa sering dan seberapa mudah pelanggan memikirkan merek dalam berbagai situasi pembelian atau konsumsi.
- Kinerja merek adalah seberapa baik produk atau jasa memenuhi kebutuhan fungsional pelanggan.
- Pencitraan merek menggambarkan sifat ekstrinsik produk atau jasa, termasuk cara dimana merek berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan.
- Penilaian merek berfokus pada pendapat dan evaluasi pribadi pelanggan tersendiri
- Perasaan merek adalah respon dan reaksi emosional pelanggan terhadap merek.

4. Membangun Entitas Merek

Marketer membangun entitas merek dengan membuat kerangka wawasan merek yang tepat untuk pelanggan yang tepat. Proses ini bergantung pada semua kontak yang berhubungan dengan merek baik dilakukan oleh marketer maupun bukan. Meskipun demikian dari perspektif manajemen marketer ada 3 (tiga) kumpulan utama penggerak entitas merek:

a. Pilihan awal untuk elemen atau identitas merek yang membentuk merek (identitas merek, simbol, tanda, sikap, *influencer*, tagline, kemasan dan reklame).
b. Jasa dan Produk juga semua aktifitas marketer dan agenda marketer yang mendukung.
c. Penyamaan identitas merek lain yang diberikan secara tidak langsung ke merek dengan menghubungkan merek

tersebut dengan beberapa unsur lain (barang, daerah, atau orang).

5. Meninjau Elemen Merek

Elemen merek (*brand element*), merupakan media yang memberikan nama dagang untuk memperkenalkan dan menciptakan perbedaan pada merek. Beberapa merek kuat mengaplikasikan berbagai elemen merek. Seperti halnya merek Nike mempunyai simbol "*swoosh*" yang khas, *tagline* "*Just Do It*" yang tertancap di pikiran dan nama "Nike" terinspirasi dari sebuah kepercayaan lama mengenai "dewi kemenangan yang bersayap" (Kotler & Keller, 2009).

6. Kriteria Pilihan Elemen Merek

Merek yang diingat pelanggan yaitu merek yang memiliki daya tarik dan makna yang terkandung di dalamnya. Diketahui terdapat 6 (enam) kriteria utama untuk memilih elemen merek. Tiga yang pertama mudah dihafal, bermakna dan mudah diminati adalah pembangunan merek.

Tiga yang terakhir mudah di distribusikan, mudah melakukan penyesuaian dan mudah diproteksi adalah kriteria defensif dan berhubungan dengan cara mempengaruhi dan melindungi entitas elemen merek dalam menghadapi peluang dan keterbatasan.

- Mudah dihafal - seberapa mudah elemen merek itu dihafal dan dikenali ? apakah itu berlaku dalam pembelian maupun konsumsi ?
- Bermakna - apakah elemen merek itu dapat dipercaya dan menunjukkan spesifikasi yang berkaitan dengannya ? apakah elemen merek itu menandakan suatu hal terkait material produk atau jenis orang yang diprediksi memakai merek ?
- Mudah diminati - seberapa berkesan keindahan dari elemen merek ? apakah elemen merek itu dapat diminati dengan gambaran yang jelas dan dengan narasi atau sebuah percakapan?

- Mudah di distibusikan - apakah elemen merek dapat dipakai untuk mengenalkan kategori produk baru dalam suatu jenis produk yang sama atau memiliki perbedaan di dalamnya ? apakah elemen merek itu memberi nilai tambah entitas merek melewati segmen pasar dan batas geografis ?
- Mudah melakukan penyesuaian - seberapa mudah elemen merek itu adaptif dan melakukan pembaharuan ?
- Mudah diproteksi - seberapa mudah elemen merek itu dapat diproteksi menggunakan hukum yang berlaku ? seberapa mudah elemen merek dapat diproteksi dalam berbagai persaingan ?

7. Mengembangkan Elemen Merek

Elemen merek dapat memainkan sejumlah peran pembangunan merek. Jika konsumen tidak memeriksa banyak informasi dalam mengambil keputusan produk mereka, elemen merek seharusnya mudah dikenali dan diingat serta bersifat deskriptif dan persuasif. Jika diperhatikan identitas pada sebuah merek bukanlah satu-satunya unsur merek yang sangat vital. Pada banyak kesempatan, semakin tidak nyata kegunaan merek, semakin vital elemen merek itu harus mampu memenangkan sikap-sikap yang tidak nyata.

Seperti identitas merek, *tagline* memiliki arti media yang sangat efektif dalam meningkatkan entitas merek. Hal itu dapat berguna sebagai "kait" atau "pegangan" dalam upaya mendorong pelanggan mengenali merek dan apa yang membuatnya unik, singkat dan menerjemahkan apa yang diprogramkan oleh marketer.

8. Merancang Kegiatan Pemasaran Universal

Merek tidak dibangun hanya dari iklan saja. Pelanggan mengetahui merek melalui banyak hal yang menggugah dan titik kontak, seperti halnya penelusuran dan pemakaian personal, informasi dari berbagai percakapan, komunikasi aktif dengan personal korporasi, *expericence* online atau

melalui telpon, dan transaksi *payment* secara langsung. Kontak merek (*brand contact*) yaitu semua intuisi yang membawa data informasi, baik informasi yang baik maupun tidak baik, yang dimiliki pelanggan prospektif dengan merek, spesifikasi produk, atau market yang berkaitan dengan produk atau jasa pemasaran. Korporasi hendaknya melakukan usaha dalam pengelolaan berbagai intuisi ini seperti ketika memproduksi iklannya.

Ketika karyawan peduli dan percaya terhadap merek, mereka termotivasi untuk bekerja lebih keras dan merasakan loyalitas yang lebih besar kepada perusahaan. Beberapa prinsip penetapan merek internal adalah:

- Memilih saat yang tepat - titik balik adalah peluang ideal untuk menangkap perhatian dan imajinasi karyawan.
- Menghubungkan marketer internal dan eksternal
- Menghidupkan merek bagi karyawan - kampanye penetapan merek yang professional harus didasarkan pada riset marketer dan disupervisi oleh departemen marketer. Komunikasi internal harus informatif dan memberi semangat.

Aset merek lainnya seperti merek dagang, paten dan *relationship* dengan komponen saluran distribusi. *Trademark* akan melindungi merek dari pesaing yang mencoba mengelabui pelanggan dengan nama yang sama atau mirip dengan nama merek. Paten akan mampu mengantisipasi persaingan langsung karena pesaing tak bisa menggunakan paten tersebut tanpa izin. Kemudian relationship dengan komponen saluran distribusi bisa dijalin dengan baik jika reputasi dan kinerja merek sesuai ekspektasi.

9. Mengelola Entitas Merek

Pengelolaan merek yang efektif membutuhkan tindakan marketer jangka panjang. Karena respons pelanggan terhadap aktivitas marketer tergantung pada apa yang mereka ketahui tentang sebuah merek, tindakan marketer jangka pendek, dengan mengubah wawasan merek,

sangat mempengaruhi peningkatan atau penurunan kesuksesan jangka panjang tindakan marketer di masa depan.

10. Perluasan Merek (*Brand Extension*)

Banyak perusahaan memutuskan untuk melipatgandakan aset mereka yang paling berharga dengan memperkenalkan sejumlah produk baru dibawah nama merek terkuat mereka. Sebagian besar produk baru sebenarnya merupakan perluasan lini umumnya 80 % sampai 90% dalam satu tahun. Selain itu, banyak produk baru yang paling berhasil, seperti yang diperingatkan oleh berbagai sumber. Terdapat dua keunggulan utama perluasan merek adalah bahwa mereka dapat memfasilitasi penerimaan produk baru dan memberikan umpan balik positif kepada merek induk dan perusahaan.

Namun harus diingat bahwa dalam memperluas merek jangan terlalu berambisi, karena jika perluasan merek terlalu banyak, maka pelanggan akan kebingungan atau jika terlalu luas dari inti produk, ada kemungkinan pelanggan tidak mempercayai dan menjadikan mereka tidak menerima merek baru yang nantinya dirilis.

Beberapa keuntungan yang diperoleh dari perluasan merek ini diantaranya yaitu:

a. Meningkatkan Peluang Keberhasilan Produk Baru

Konsumen dapat membuat kesimpulan dan menyusun ekspektasi tentang komposisi dan kinerja produk baru berdasarkan apa yang telah mereka ketahui tentang merek induk dan sejauh mana mereka merasa informasi ini sesuai dengan produk baru.

b. Efek Umpan Balik Positif

Selain memfasilitasi penerimaan produk baru, perluasan merek juga dapat memberikan manfaat umpan balik. Perluasan merek dapat membantu mengklarifikasi arti merek dan nilai merek intinya atau meningkatkan loyalitas dan persepsi konsumen tentang kredibilitas perusahaan di balik perluasan merek.

c. Portofolio Merek

Semua merek mempunyai keterbatasan. Sejauh ini merek hanya dapat dibentangkan sejauh yang bisa dan semua segmen yang ingin dibidik perusahaan mungkin tidak memandang merek yang sama dengan rasa suka yang sama. Marketer sering memerlukan berbagai merek untuk mengejar berbagai segmen ini. Portofolio merek (*brand portofolio*) adalah kumpulan semua merek dan lini merek yang ditawarkan perusahaan tertentu untuk dijual dalam satu kategori atau segmen pasar tertentu.

Beberapa alasan lain untuk memperkenalkan berbagai merek dalam satu kategori meliputi.

a. Meningkatkan kehadiran di rak dan ketergantungan di sektor ritel.
b. Menarik konsumen pencari keragaman yang mungkin dapat beralih ke merek lain.
c. Meningkatkan kompetisi internal dalam perusahaan.
d. Mencapai skala ekonomis dalam iklan, penjualan, perdagangan dan distribusi fisik.

Syarat untuk bisa melewati perluasan merek

a. Transferability of Competence

Sebuah produk dapat dipercaya memiliki kemampuan di bidang baru yang dimasuki jika memiliki kompetensi pokok yang bisa di transfer ke kemampuan yang dibutuhkan di bidang yang baru tersebut.

b. Complementarity

Jika pelanggan percaya bahwa sebuah produk memiliki fungsi di bidangnya, maka pelanggan juga akan cenderung percaya jika nantinya produk yang sama mengeluarkan produk komplemen lainnya.

c. Downscaling

Semakin sensitifnya pelanggan terhadap harga menjadikan banyak merek kini melakukan "*downscaling the brand*" alias turun ke pasar yang lebih bawah. Semasa krisis di tanah air karena adanya covid 19, banyak merek yang mencoba melakukan ini agar tak kehilangan

pelanggan yang karena terhempas krisis, daya belinya merosot tajam. Ditambah dengan adanya competitor lainnya di segmen bawah, dengan terpaksa harus mengeluarkan merek murah. Satu hal yang perlu diingat, *downscaling the brand* relatif mudah dilaksanakan, tetapi mengandung resiko yang cukup mengancam sehingga diperlukan kehati-hatian ketika melaksanakannya.

Dalam rangka membangun identitas pada suatu merek, maka diperlukan metode yang membantu pelanggan untuk dapat mengingat suatu merek karena mutu yang khas ketika proses penawaran produk berlangsung.

G. Asosiasi Merek

Menurut Kertajaya (2004: 206), asosiasi merek adalah asosiasi apapun yang terkait dengan sebuah merek tertentu. Asosiasi ini bisa berupa atribut produk, bintang iklan yang menjadi endorser produk, atau berupa simbol,logo, maskot. Asosiasi ini biasanya dibentuk oleh identitas yang dimiliki merek tersebut.

Terkait dengan asosiasi merek, Aaker (2018) berpendapat bahwa terdapat 11 (sebelas) jenis asosiasi atau aliansi merek yaitu: ciri (atribut) produk, abstrak, kegunaan, taksiran relatif, alat penunjang, *user*, *influencer, life style*, segmen produk, kompetitor, kawasan geografis.

1. Ciri atau Atribut Produk

   Bisa dikatakan pemakaian dengan intensitas tinggi dalam strategi pemosisian merek adalah mengaliansikan suatu sasaran dengan satu ataupun beberapa ciri atau tanda yang paling khas pada produk yang bermakna dan saling memberikan dukungan, sehingga aliansi dapat secara langsung diartikan sebagai alasan untuk membeli suatu produk.

2. Atribut (Abstrak) Tak Terwujud

   Penggunaan atribut abstrak atau tak berwujud, seperti mutu yang menyeluruh, *leadership*, alat pengolahan terapan, pembaharuan, atau kondisi mental pada waktu tertentu

cenderung bertahan. Namun peningkatan aliansi ini dapat berpotensi ancaman dan memiliki alternatif mendapatkan suatu hierarki aliansi produk yang berada diluar jangkauan korporasi.

3. Kegunaan Bagi Pelanggan

   Biasanya terdapat hubungan antara atribut produk dan manfaat bagi pelanggan. Terdapat dua manfaat bagi pelanggan yaitu :

   a. Kegunaan rasional, adalah manfaat yang berkaitan erat dengan suatu atribut dan bisa menjadi bagian dari proses pengambilan keputusan yang rasional.
   b. Kegunaan psikologis merupakan konsekuensi ekstrim dalam pembentukan sikap adalah manfaat yang berkaitan dengan perasaan yang timbul ketika membeli atau menggunakan merek tersebut.

4. Taksiran Relatif

   Evaluasi terhadap suatu merek di sebagian kelas produk ini akan diawali dengan penentuan posisi merek tersebut dalam satu atau dua tingkat harga.

5. Alat Penunjang

   Pendekatan ini adalah dengan mengaliansikan merek tersebut dengan suatu penggunaan atau pengaplikasi tertentu.

6. *User*

   Pendekatan ini adalah dengan mengaliansikan sebuah merek dengan sebuah tipe pengguna atau pelanggan dari produk tersebut.

7. *Influencer* (Tokoh Berpengaruh)

   Mengaitkan orang terkenal yaitu tokoh atau *influencer* dengan sebuah merek agar memberikan aliansi kuat yang dimiliki orang terkenal ke merek tersebut.

8. *Life Style*

   Asosiasi dalam sebuah merek bisa ditimbulkan oleh asosiasi para pelanggan merek tersebut dengan beragam kepribadian dan ciri khas gaya hidup yang hampir sama.

9. Segmen Produk

   Mengasosiasikan merek sesuai dengan kelas produknya. Pesaing Mengetahui pesaing dan berusaha untuk mengimbangi bahkan mengungguli pesaing.

10. Kompetitor

    Mengetahui pesaing dan berusaha untuk mengimbangi bahkan mengungguli pesaing

11. Kawasan Geografis.

    Suatu negara dapat menjadi lambang yang kuat jika memiliki relasi yang kuat dengan produk, bahan, dan kemampuan.

H. Dimensi Entitas Merek

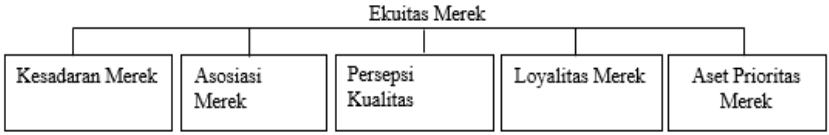
Dalam perkembangan tentang entitas merek, terdapat beberapa dimensi yang penting untuk dipahami. Menurut Aaker (2018), entitas merek dapat dikelompokkan dalam 5 (lima) dimensi:

1. Kesadaran atau Pemahaman Merek (*Brand Awareness*)
   Kesadaran atau pemahaman merek adalah kesediaan dari konsumen potensial dalam mengetahui atau mengenang lagi hakikat suatu merek yaitu bagian dari kriteria merek tertentu.
2. Asosiasi atau Aliansi Merek (*Brand Associations*)
   Asosiasi atau aliansi merek yakni semua hal yang memiliki hubungan secara langsung ataupun tidak langsung dengan memori pelanggan pada suatu merek. Beberapa hal krusial pada asosiasi atau aliansi merek yaitu asosiasi yang menampilkan realitas bahwa produk mampu dipakai dalam upaya memperlihatkan gaya hidup seseorang, hierarki atau tingkatan sosial, dan posisi professional atau yang memperlihatkan aliansi-aliansi yang membutuhkan media

produk dan beberapa jenis pelanggan yang memakai produk tertentu, gerai yang menjual produk atau pedagang nya.

3. Persepsi atau Sudut Pandangan Kualitas (*Perceived Quality*)
   Sudut pandang kualitas dapat diartikan sebagai sudut pandang pelanggan terhadap semua aspek mutu atau keungulan produk atau jasa yang berkaitan terhadap tujuan yang menjadi ekspektasi pelanggan.
4. Kesetiaan atau Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)
   Loyalitas merek dapat dilihat dari seberapa sering orang membeli merek itu dibandingkan dengan merek lainnya.
5. Modal Eklusif Merek (*Proprietary Brand Assets*)
   Memperluas *brand asset* sangat penting dalam mempertahankan *brand equity*, caranya dengan memiliki hak paten, menjalin partnership, serta rutin melahirkan inovasi baru.

Berikut adalah gambar terkait dengan dimensi entitas merek:



Gambar 10. 1. Dimensi Entitas Merek
Sumber : Niagahoster (2021)

I. Kesimpulan

Sebuah entitas merek adalah sebuah identitas, ciri, dan gabungan dari beberapa unsur yang ditujukan untuk menelusuri output produk dari sekelompok penjual dan memberikan pembeda yang khas dari para rival produknya. Merek memberikan penawaran dengan beberapa manfaat bagi pelanggan dan korporasi. Merek yaitu aset tak berbentuk yang bernilai dan membutuhkan pengelolaan dengan cermat. Inti dari penetapan merek dagang yaitu membawa pelanggan sadar dengan hal yang berbeda pada merek-merek di sebuah klasifikasi produk tertentu. Entitas merek harus di artikan berlandaskan pengaruh marketer yang secara khas dapat

disandingkan pada suatu merek. Jadi entitas merek menyangkut dengan realitas bahwa akan didapatkan output yang tidak sama.

Penciptaan entitas merek mengacu pada beberapa faktor utama: pilihan pertama untuk unsur atau identitas merek, pilihan kedua metode merek disambungkan pada dorongan kegiatan marketer, dan pilihan ketiga asosiasi yang alihkan secara tidak langsung ke merek dengan menyatukan merek dengan bagian-bagian lainnya (contohnya korporasi dari negara produsen, integrase kultur atau penyatuan merek dagang lain). Entitas merek membutuhkan pengukuran supaya mampu di olah dengan baik. Siasat menetapkan sebuah merek untuk sebuah korporasi yaitu dengan mengenali unsur mana yang ditentukan korporasi untuk menerima pengaplikasian ke macam-macam produk yang mereka perjualkan. Mereka dapat mengatur peran yang berbeda dalam katalog merek. Merek dapat meluaskan target, memberi perlindungan, meluaskan gambaran, atau memenuhi berbagai posisi lain di sebuah korporasi.

BAB 11

BRAND LOYALTY (LOYALITAS MEREK)

A. Pendahuluan

Tanpa kita sadari, kita berada dalam pertempuran merek yang berusaha merebut hati kita untuk terus menggunakan produk/layanan. Misi utama dari perusahaan adalah menciptakan customer base yang kuat yang tidak akan pindah ke lain hati dan terus mendukung merek. Khususnya di era "the age of sameness" yang semuanya terlihat "sama" mulai dari fitur, keunggulan, dan promosi yang dilakukan. Loyalitas merek menjadi senjata bagi perusahaan untuk menunjukkan siapa yang paling berpengaruh di pasar. Loyalitas merek dapat menjadi mental asset bagi profitabilitas jangka panjang perusahaan yakni dengan membangun persepsi positif dan komitmen yang kuat untuk terus menggunakan produk dalam jangka waktu yang lama.

Studi kasus berikut menceritakan tentang bagaimana Howard Schultz, pendiri Starbuck, membangun loyalitas merek dari sebuah kopi yang "biasa" menjadi "luar biasa" dalam buku Joseph Michelli.

The "Starbuck Experience"

Starbuck merupakan frenchise café kopi asal Amerika Serikat yang telah berdiri sejak 1971. Hingga 2022 jumlah kedai kopi Starbuck di Indonesia telah mencapai 500 gerai di seluruh Indonesia. Berdasarkan Top Brand Index tahun 2022, *Starbuck* menduduki *top-of-mind* konsumen untuk kategori kedai kopi selama 4 tahun terakhir. Starbuck memiliki positioning yang

kuat yaitu "*The World Finest Coffee Experience*" yang mana meskipun produk utamanya adalah kopi, namun yang menjadi *selling point*nya adalah "pengalaman ngopi" nya. Konsumen dapat menikmati pengalaman yang luar biasa saat menikmati secangkir kopi *Starbuck*. Saat memasuki kedai, pelanggan disambut dengan barista yang khas menggunakan apron warna hijau. Selain itu Starbuck menggunakan *five sense of marketing* mulai dari indera penglihatan, pendengaran, peraba, penciuman dan perasa. *Starbuck* berusaha menciptakan suasana personal yang dibutuhkan pelanggan saat ingin menikmati kopi. *Starbuck* mendesain tempat duduk dan jarak yang membuat pelanggan nyaman untuk menikmati kopi sambil nongkrong bersama teman atau meeting dengan client. Keberadaan wifi dan stop kontak merupakan pelengkap yang mengakomodasi kebutuhan untuk tetap produktif. Ditambah dengan aroma kopi yang wangi dan atmosfir santai menjadikan pelanggan betah berlama-lama. Bagi seorang cosmopolitan, Starbuck sudah menjadi bagian dari gaya hidup. Sarapan dengan secangkir kopi dan snack di kedai Starbuck, atau menenteng kopi/tumbler Starbuck menunjukkan identitas mereka sebagai seorang yang aktif, sibuk, terpelajar dan senang bergaul. Dengan pendekatan personal, *Starbuck* dalam "*5 ways of being*" yaitu "*be welcoming, genuine, considerate, knowledgable, involved*", perusahaan membangun pendekatan emosionalnya secara personal dengan selalu menuliskan nama dan kata penyemangat di setiap gelas kopi mereka. Hal ini menjadikan pelanggan merasa spesial. Starbuck juga membangun corporate branding yang kuat tidak hanya dalam pelayanan, namun juga mendesain "green experience" dengan program "bring your own tumbler" untuk mendapatkan nilai tambah tidak hanya secara monetary namun juga kontribusi kepada lingkungan. Selain itu, Starbuck juga menggunakan kemasan gelas dan penutup berbahan ePET (*recyled polyethylene terephtalate*) yang akan menghilangkan 200.000 kg plastik murni per-tahun, (Michelli, 2007).

Starbuck membangun branding yang kuat di benak konsumen dengan *experiential marketing* dan *emotional branding* sebagai strategi pemasaran mereka. Sebagai franchise yang diboyong ke Indonesia, Starbuck sudah memiliki keunggulan kompetitif yakni brand image yang positif di kalangan masyarakat Indonesia. Tantangan selanjutnya adalah menemukan daya tarik agar fit dengan budaya dan karakter orang Indonesia. Dalam hal ini, Starbuck memahami *customer journey* momen-momen kapan kedai kopi menjadi penting untuk dinikmati secara personal atau bersama teman. Dan juga untuk kebutuhan kerja yang memotivasi, menyenangkan dan bergengsi. Dengan didukung *corporate branding* yang berkomitmen membangun budaya organisasi yang "genuine" dalam melayani *people, planet* dan *community*, Starbuck tidak hanya sekedar menjual kopi, pengunjung ingin mendapatkan suatu pengalaman dan ikatan hubungan yang kuat dalam membangun identitas sosial mereka (Chang, 2021).

Branding dan loyalitas merek merupakan usaha perusahaan dalam menciptakan positioning yang unik di benak kosnumen yang bisa saja disebabkan karena banyak faktor seperti nilai otentik dari merek, brand personality yang menarik, nilai historis/mitos yang membuat terpikat dan lain sebagainya. berbagai manuver digunakan perusahaan untuk dapat menarik hati pelanggan. Ada yang menggunakan cara agresif dengan membombardir iklan di media massa yang tentunya membutuhkan biaya yang besar, ada pula yang berusaha untuk mengambil hati dengan membangun hubungan emosional melalui merek. Semakin kuat ikatan hubungan yang dibentuk akan menjadikan konsumen seorang fan yang selalu antusias dengan merek. Hal inilah yang mendorong munculnya loyalitas merek.

Loyalitas merek dibangun dengan pendekatan strategis jangka panjang yang tidak bisa dibangun dalam semalam. Berbagai upaya pemasaran dan periklanan dilakukan untuk dapat mengambil hati konsumen. Setiap produk memiliki karakteristik yang berbeda dalam membangun branding dan

loyalitas merek mereka. Namun pada umumnya, upaya branding ini dilakukan untuk menyampaikan janji-janji merek kepada konsumen sehingga konsumen tersentuh dan menumbuhkan kecintaan terhadap merek. Seperti iwearupshoes, brand lokal Indonesia yang menawarkan sustainable fashion dengan menggunakan bahan yang ramah lingkungan ataupun melalui proses *upcycle* (daur ulang produk dengan nilai tambah). Kunci dari kesuksesan brand menurut Aaker (2011) adalah persepsi nilai/benefit yang sesuai dengan kebutuhan konsumen tidak hanya sekerdar fungsional produk saja, namun bisa nilai lain seperti nilai kebaruan, nilai sosial, nilai emosional dan lain sebagainya. Selain itu, keterlibatan konsumen menjadi poin penting dalam mendorong munculnya komunitas yang menaungi pelanggan yang antusias terhadap merek.

B. Definisi Loyalitas Merek

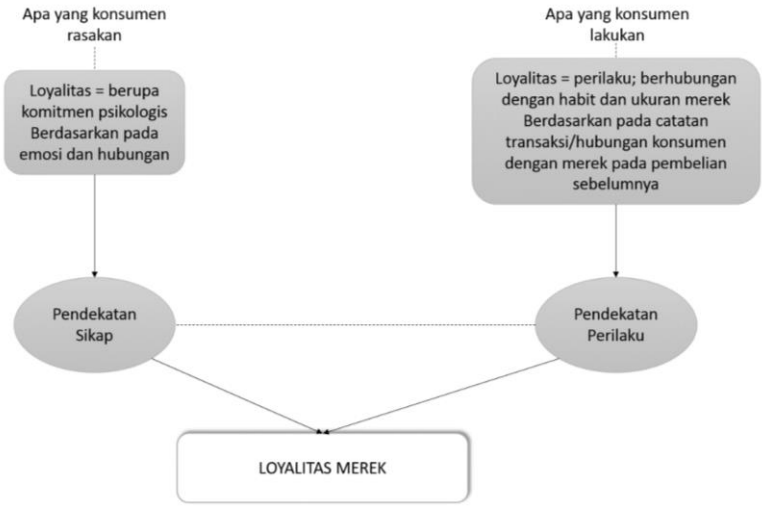
Loyalitas merek telah melewati beragam perkembangan konsep dalam strategi marketing. Asal muasal konsep ini diinisiasi oleh Guest (1944) yang menyebut loyalitas merek sebagai "brand preferensi" atau kecenderungan orang untuk memilih satu produk. Namun, preferensi pada suatu merek memiliki kekurangan apabila variasi di pasar sedikit dan situasi penggunaan produk berbeda-beda. Sehingga, konsumen cenderung memilih merek apa saja yang ada di pasar. Perkembangan definisi loyalitas masih berpusat pada orientasi perilaku dari pelanggan dalam memilih merek, hingga S. Cunningham (1967) melihat loyalitas merek dari perspektif sikap (*attitude*) yang diukur dari persepsi konsumen atas komitmen terhadap merek.

Definisi menurut Jacoby dan Kyner (1973) mengenai loyalitas merek ini berkembang dengan melihat aspek perilaku dari konsumen, mendefinsikan loyalitas merek sebagai suatu respon perilaku bias (non-random) dalam bentuk pembelian ulang suatu merek dibandingkan dengan alternatif merek lainnya yang dilakukan dalam kurun waktu lama. Menurut Dick

& Basu (1994) memberikan sudut pandang lain dalam hal kognisi yang focus pada sikap dan perilaku terhadap suatu merek. Loyalitas merek menunjukkan adanya bias perilaku atau kecondongan seseorang dalam memutuskan membeli satu merek dari beragam alternatif yang ada dalam kurun waktu yang tertentu.

Oliver (1999) mengusulkan konsep loyalitas merek yang diartikan sebagai komitmen mendalam untuk membeli kembali atau merekomendasikan merek tertentu secara konsisten dalam jangka waktu panjang, sehingga pelanggan membeli merek yang sama atau kategori produk lain dengan merek yang sama meskipun strategi pemasaran pesaing sangat agresif dalam menggoyahkan hati pelanggan untuk berpindah. Loyalitas merek sebagai keinginan konsumen untuk membayar dengan harga tinggi untuk merek tertentu dan secara sukarela merekomendasikan merek tersebut kepada orang-orang di sekitarnya.

Dari definisi diatas ada dua aspek penting dari loyalitas yakni sikap (*attitude*) dan perilaku (*behavior*). Perspektif perilaku melihat loyalitas merek dari pembelian berulang (*shares of purchase*), frekuensi pembelian dan lain sebagainya. Keunggulan dari pendekatan ini adalah obyektivitasnya dalam menjelaskan loyalitas merek. Sedangkan perspektif sikap menonjolkan aspek psikologis yang menunjukkan perasaan positif terhadap merek yang membentuk persepsi bahwa merek tersebut mampu memenuhi kebutuhan konsumen. Secara operasional, pendekatan sikap dapat diukur dari preferensi terhadap merek, keinginan membeli, dan kemauan untuk merekomendasikan.



Gambar 11. 1. Loyalitas Merek menurut Perspektif Deterministik dan Stokastik

Sumber: (Kabiraj and Shanmugan, 2011)

Dari beberapa definisi di atas, pendekatan behavior menyoroti loyalitas merek sebagai suatu proses psikologis yang mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Namun, pembelian ulang belum tentu mencerminkan loyalitas merek yang sebenarnya. Bisa saja karena adanya faktor situasional seperti stok kosong di retailer atau saat membeli obat di apotek. Dalam konteks ini, pelanggan yang loyal dan pelanggan yang puas tidak pasti sama. Pelanggan yang loyal akan terus menggunakan produk dengan berbagai alasan, pelanggan yang loyal mungkin juga pernah mengalami pengalaman yang tidak menyenangkan.

Berikut adalah klasifikasi pelanggan loyal menurut Aaker dan McLoughlin (2014)yang digambarkan dalam piramida berikut.



Gambar 11. 2. Piramida Loyalitas Merek
Sumber: (Aaker and McLoughlin, 2014)

Tingkatan Loyalitas Merek diantaranya:

1. *Non-loyal Buyer*
   Posisi paling bawah dari tingkatan loyalitas merek adalah *switcher*. Pelanggan tipe ini cenderung tidak peduli dengan nama merek, kualitas merek ataupun keunggulan utama dari merek. Apapun yang sedang sale atau cocok langsung dibeli tanpa pikir panjang. Pelanggan tipe ini merupakan seorang *switcher* (suka gonta-ganti merek) dan cenderung sensitif pada harga.

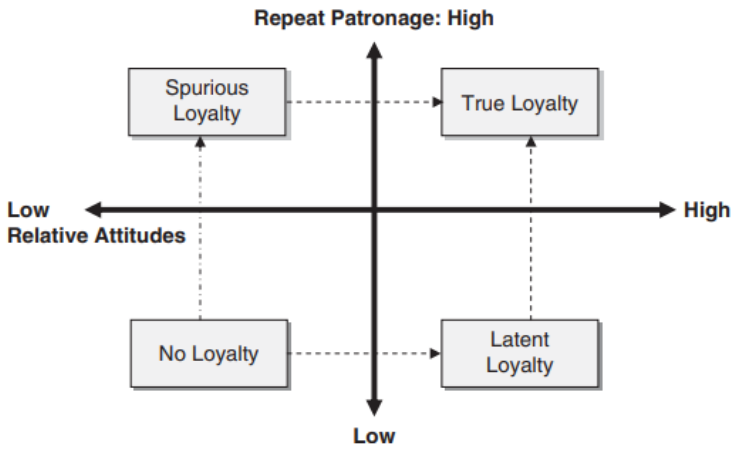
2. *Habitual Buyer*
   Tingkatan kedua adalah konsumen yang merasa puas dengan produk bahkan merasa produk yang digunakan tidak mengecewakan. Oleh karenanya, konsumen tipe ini cenderung akan tetap menggunakan produk dan merasa tidak ada alasan yang memaksa mereka untuk berganti merek karena sudah cukup terpuaskan dengan merek yang ada.

3. *Switching-cost Loyal*
   Konsumen pada tingkatan ini merupakan konsumen yang merasa puas ditambah ada kekuatan switching cost atau biaya beralih yang besar. Mereka enggan untuk berpindah ke merek lainnya karena sudah mengorbankan biaya (waktu, uang, resiko dan lainnya) dalam mempelajari bagaimana merek tersebut bekerja untuk menyelesaikan permasalahannya. Sehingga berpikir akan membutuhkan cost lebih besar atau potensi munculnya risiko untuk mempelajari merek yang baru.

4. *Liking The Brand*
   Pada tingkatan selanjutnya, konsumen yang menyukai merek tertentu memiliki emotional attachment atau ikatan emosional yang positif dengan merek karena telah lama menggunakan merek tersebut. Hal ini didorong karena persepsi atas kualitas merek yang baik dalam kurun waktu yang lama sehingga menganggap bahwa merek sudah menjadi teman atau bagian dari kehidupan sehari-hari.

5. *Commited Customer*
   Tingkatan tertinggi adalah konsumen yang memiliki komitmen kuat untuk menggunakan brand karena sudah menjadi bagian dari jati diri konsumen. Fungsi dari merek tidak lagi dilihat secara fungsional produk namun hal lain seperti image atau aktualisasi diri. Konsumen memiliki kebanggan saat menggunakan merek tersebut dan dengan senang hati membagikan cerita positif mengenai merek serta merekomendasikannya ke banyak orang.

Faktor situasional mempengaruhi bagaimana loyalitas merek konsumen. Pelanggan yang loyal akan menunjukkan komitmen tinggi melalui sikap positif dan perilaku pembelian. Selain itu, pelanggan dengan loyalitas merek yang tinggi tidak akan tergoyahkan dengan alternatif merek lainnya. Menurut Dick & Basu (1994) kategori *Brand Loyalty* dibedakan atas kekuatan hubungan dengan merek dan kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang.



Gambar 11. 3. Kategori Loyalitas Merek
Sumber: (Dick and Basu, 1994)

1. *No Loyalty*

   Konsumen memiliki kedekatan yang rendah atau bahkan tidak menganggap sama sekali keberadaan merek. Mereka juga cenderung secara langsung atau tidak langsung menhindari merek.

2. *Spurious Loyalty*

   Konsumen tipe ini sangat sensitif terhadap situasi ekternal. Mereka cenderung melakukan pembelian saat ada diskon, penawaran khusus, atau mudah dipengaruhi orang lain. Umumnya, konsumen jenis ini terpengaruh dengan promosi harga yang lebih murah atau saat stok kosong akan cenderung gampang untuk mencari alternatif merek lainnya. Oleh karenanya, loyalitas merek cenderung dipengaruhi oleh motif efisiensi dan sirkumtansi.

3. *Latent Loyalty*

   Ketika konsumen memiliki komitmen yang kuat terhadap merek namun karena situasi tertentu tidak melakukan pembelian terhadap produk. Hal ini disebakan oleh banyak faktor seperti stok kosong pada toko tertentu,

tidak menyukai pelayanan toko/cabang tertentu. Perusahaan harus meningkatkan pelayanan untuk mengantisipasi faktor yang menghambat pelanggan untuk membeli produk.

4. *True Loyalty/Sustainable Loyalty*

   Konsumen tipe ini menunjukkan sikap yang positif terhadap merek didukung dengan komitmen yang kuat untuk terus menggunakan merek dengan terus melakukan pembelian produk. Pada tahap ini, konsumen membuktikan bahwa perusahaan menepati janjinya dengan memenuhi kebutuhan konsumen untuk jangka panjang. Konsumen tipe ini juga dapat menjadi customer portofolio sebagai aset jangka panjang perusahaan.

C. Kegunaan Membangun *Brand Loyalty*

Loyalitas merek merupakan aset jangka panjang perusahaan yang dapat menjadi platform bertumbuh dan berkembang. Beberapa manfaat dari loyalitas merek.

1. Keunggulan dalam Mengelola Biaya Pemasaran

   Mencari konsumen baru membutuhkan *cost* atau biaya yang besar daripada mempertahankan konsumen yang sudah ada. Loyalitas merek memberikan keuntungan bagi perusahaan untuk meminimalisir biaya pemasaran karena konsumen menunjukkan komitmen yang tinggi untuk menggunakan merek.

2. Meningkatkan Profitabilitas

   Brand loyalty merupakan investasi jangka panjang dalam wujud customer base yang kuat. Konsumen yang puas terhadap merek dapat menjadi aset yang berfungsi sebagai sumber pendapatan jangka panjang. Konsumen yang terpuaskan berpotensi melakukan pembelian ulang dalam jangka panjang dan tidak keberatan untuk membayar mahal untuk nilai yang diberikan dari suatu merek.

3. *Pre-emptiveSstrategy* untuk Mempertahankan Pasar

   Brand loyalty yang kuat mampu menjadi barrier bagi pesaing untuk memperebutkan pasar. Pesaing membutuhkan usaha lebih untuk merebut pasar yang sudah terpuaskan dengan suatu merek. Sedangkan loyalitas merek menunjukkan komitmen yang kuat untuk terus menggunakan satu merek yang mampu memberikan nilai yang dibutuhkan konsumen. pre-emptive strategy merupakan strategi perusahaan untuk menghalangi pesaing dengan menciptakan switching cost (biaya beralih) yang tinggi.

4. Membangun *Customer Portfolio*

   Brand loyalist adalah konsumen yang loyal bahkan menjadi seorang fan dari sebuah merek. Komunitas merek merupakan sekumpulan dari pecinta merek yang siap mendukung merek. Komunitas pecinta merek dapat menjadi customer portfolio yang mendatangkan keuntungan bagi bisnis. Keberadaan komunitas ini juga dapat meningkatkan eksposure merek dan menjadi daya Tarik tersendiri bagi konsumen.

5. Memudahkan Konsumen dalam Pengambilan Keputusan

   Loyalitas merek yang kuat membantu konsumen dalam pengambilan keputusan. Konsumen tidak bingung lagi dalam memilih berbagai alternatif merek. Konsumen yang loyal cenderung melakukan pembelian ulang karena mereka sudah puas dengan merek tertentu dan akan melakukan pembelian ulang di kemudian hari.

6. Menarik Konsumen Baru dan Mempertahankan Konsumen yang Ada

   Loyalitas merek yang kuat mampu membentuk brand evangelist yang secara suka rela membantu perusahaan dalam menyebarkan informasi positif mengenai merek dan merekomendasikan merek tersebut kepada orang-orang di sekelilingnya.

7. Premium Pricing

   Loyalitas merek merupakan landasan dalam membangun ekuitas merek yang merepresentasikan nilai suatu merek di mata konsumen. Keuntungan memiliki merek yang kuat adalah peluang untuk menentukan harga premium yang dinilai sebanding dengan persepsi kualitas dari merek. Loyalitas merek yang tinggi cenderung tidak mempermasalahkan harga yang premium karena keunggulan nilai yang ditawarkan merek.

8. Jeda Waktu untuk Merespon Ancaman Pesaing

   Loyalitas merek menyediakan ruang bagi perusahaan untuk bernapas dalam merespon manuver pesaing. Meskipun pesaing telah merilis fitur produk yang superior, konsumen yang loyal akan setia menanti *update/upgrade* dari merek favoritnya.

D. Perbedaan *Brand Loyalty* dan *Customer Loyalty*

Meskipun kedua konsep ini memiliki poin yang sama namun sejatinya berbeda. Terkadang keduanya digunakan saling bergantian. Namun yang pasti, dua hal yang mendorong loyalitas adalah sikap positif terhadap merek dan kepuasan.

Tabel 11. 1. Perbedaan *Brand Loyalty* dan *Customer Loyalty*

Perbedaan	*Brand Loyalty*	*Customer Loyalty*
Definisi	Komitmen kuat dalam melakukan pembelian berulang produk tertentu dengan mengabaikan alternatif produk lainnya.	Sikap positif konsumen dalam mengonsumsi merek secara berulang.
Fokus Pemasaran	Ikatan emosional	Pembelian ulang
Sensitive to price	Tidak	Iya
Switching cost	Tinggi	situasional
Orientasi	High-profit margin	Profit

Perbedaan	*Brand Loyalty*	*Customer Loyalty*
Program Loyalitas	Membuat konsumen merasa special seperti hadiah selamat datang, ucapan ulang tahun, thank-you note	Reward, diskon, buy 1 get 1, cashback

Sumber: disusun oleh Penulis

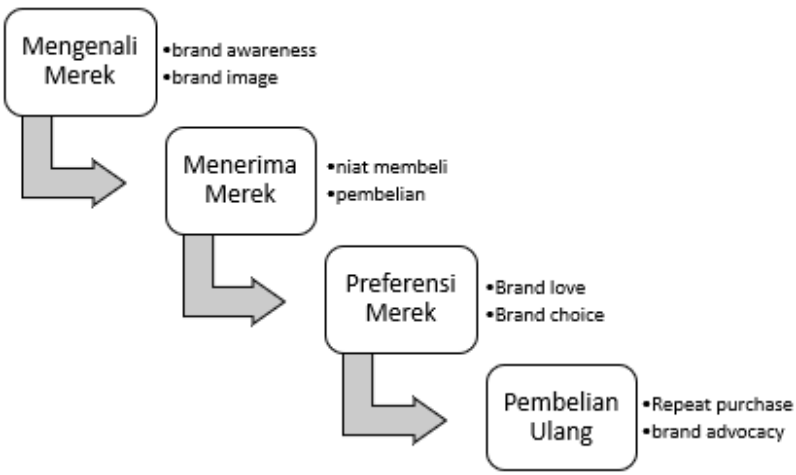
Loyalitas konsumen berhubungan dengan profit atau manfaat ekonomi konsumen yakni bagaimana menggunakan pendekatan money-saving untuk dapat mengikat konsumen seperti dalam program loyalitas konsumen. Oleh karenanya, perusahaan menawarkan diskon, insentif, atau rewards, point untuk mengikat konsumen supaya terus loyal. Berbeda dengan loyalitas merek, perusahaan berusaha membangun trust atau kepercayaan konsumen terhadap merek dengan menciptakan pengalaman luar biasa yang melebihi ekspektasi mereka terhadap merek. Oleh karenanya, konsumen berani untuk membayar harga berapapun untuk asalah dari merek yang sama.

Dalam konteks loyalitas konsumen, tujuan utama perusahaan adalah meningkatkan jumlah konsumen dan mempertahankan konsumen yang ada. Oleh karenanya, perusahaan harus benar-benar memahami pasar dengan mengidentifikasi lebih dalam factor-faktor yang menarik minat konsumen untuk berbelanja, bagaimana kondisi keuangan konsumen, seberapa besar pengorbanan finansial mereka untuk mendapatkan suatu produk dan lain sebagainya. Dalam promosinya, perusahaan cenderung menampilkan ukuran dan warna yang mencolok khususnya dalam penawaran atau diskon untuk menarik perhatian konsumen. Sedangkan tujuan dari membangun loyalitas merek adalah bagaimana membuat konsumen jatuh cinta secara mendalam dengan merek. Hal ini tidak bisa semata-mata dilakukan dengan pendekatan visual yang mencolok. Dalam prosesnya, perusahaan lebih banyak

menggunakan pendekatan identitas merek yang berhubungan dengan identitas atau kepribadian konsumen seperti logo dari merek dan desain produk unik.

E. Membangun Loyalitas Merek

Setelah mendapatkan konsumen, tantangan perusahaan adalah mempertahankan konsumen khususnya dalam merancang strategi pemasaran yang efektif. Loyalitas merek tidak dibangun dalam semalam. Pemahaman mengenai customer journey sangat penting untuk memastikan sustainabilitas dari konsumsi atas produk. Gambar berikut menjelaskan tahapan dalam membangun loyalitas merek sebagai berikut



Gambar 11. 4. Tahapan Proses Membangun Loyaltias Merek
Sumber: (Özkan, 2020)

Tahapan pertama dari membangun loyalitas merek adalah dengan meningkatkan rekognisi merek. Perusahaan dapat menggunakan strategi promosi melalui media massa ataupun media social baik online maupun offline untuk membangun koneksi antara konsumen dengan produk. Branding dibangun melalui komunikasi pemasaran bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* dan *brand image* yang

positif di benak konsumen sehingga konsumen akan mengenali merek lebih dalam.

Salah satu upaya yang dilakukan perusahaan adalah dengan menciptakan iklan yang menggugah lima indera khususnya visual dan auditori yang menancap di benak konsumen. Seperti dalam iklan shope serba murah pada gambar berikut. Brand association menjadi salah satu upaya perusahaan untuk membangun mental image yang tertanam memori jangka panjang konsumen. Hal ini dapat dilakukan melalui sensori visual (warna, kostum, logo, nama) dan auditori (jingle yang ear-catchy) yang melekat di benak konsumen.



Gambar 11. 5. Promosi Iklan Shopee
Sumber: https://shopee.co.id/inspirasi-shopee/jackie-chan-jadi-bintang-iklan-promo-shopee/

Untuk dapat dikenali, perusahaan berupaya untuk membuat asosiasi positif yang berhubungan dengan merek seperti atribut produk (Apple, Lenovo), kepedulian sosial (Aqua), pengalaman konsumen (IKEA), inovasi (Grab, Flip), atau simbol (Harley-Davidson, Jeep) yang memudahkan konsumen untuk mengenali merek. Tujuan dari *brand awareness* ini yang pertama adalah membangun familiaritas terhadap merek sehingga pelanggan akan mudah mengenali merek baik dari slogannya, brand ambassador, cerita dalam iklannya,

ataupun petunjuk visual lainnya. Kedua, brand awareness mengkomunikasikan kepada pelanggan tentang komitmen, atribut penting dan janji perusahaan kepada konsumen. Ketiga, brand awareness yang kuat dapat tersimpan dalam memori jangka panjang konsumen yang berpotensi dapat mengarahkan proses pembelian pelanggan (Aaker, 2011)

Tahapan kedua adalah menerima merek. Pada tahap ini, pelanggan mulai melakukan pembelian. Sikap terhadap merek mulai terbentuk baik itu positif atau negatif. Perusahaan perlu memastikan untuk mengantisipasi penolakan pelanggan terhadap merek. Dalam praktiknya, tenaga penjual berperan penting dalam melakukan push strategy untuk dapat meningkatkan "trial" pada pelanggan baru.

Tahapan ketiga adalah preferensi merek. Preferensi merek merupakan munculnya kecenderungan terhadap satu merek tertentu setelah proses evaluasi dan pembelian berulang dalam kurun waktu tertentu. Preferensi merek menunjukkan rasa suka terhadap merek tertentu karena keberhasilan merek atau produk dalam memberikan solusi untuk masalah mereka. Oleh karenanya, proposisi nilai unik menjadi sangat penting untuk mengkomunikasikan janji perusahaan kepada konsumen.

Tahap keempat adalah pembelian ulang. Pada tahap ini pelanggan menunjukkan perilaku nyata dengan melakukan pembelian ulang. Pada tahap ini juga, hubungan emosional dengan merek mulai terbangun, pelanggan memiliki kecenderungan untuk mendukung merek baik dengan membagikan cerita positif mengenai pengalaman menggunakan merek melalui media sosial konsumen.

F. *Brand Advocacy : Customer-Driving Marketing*

Brand advocacy diidentikkan dengan peran "aktif" konsumen dan "ikatan emosional" yang kuat dalam menyebarkan kebaikan merek. Konsumen yang loyal pada merek tertentu disebut sebagai seorang entusias yang akan secara sukarela membeli, mempromosikan, dan mendukung merek. Umumnya brand advokat menunjukkan keterlibatan

yang tinggi konsumen dalam pemasaran *word-of-mouth*. Hierarki tertinggi dari loyalitas merek yang diharapkan perusahaan adalah saat konsumen berperan dalam proses pemasaran produk secara sukarela. Dalam era digital dewasa ini, brand advocacy memiliki dampak yang meluas secara cepat dan tepat. Penggunaan social media marketing (Meta, Instagram, Twitter, Youtube dan lainnya) yang tepat dapat menjangkau khalayak dengan karakteristik yang sama sehingga akan lebih efektif dalam melakukan pendekatan pemasaran.

Dalam studi kasus Starbuck di atas, salah satu bentuk advocacy campaign yang dilakukan konsumen adalah memposting minuman yang mereka beli pada social media mereka. Secara sukarela, konsumen membagikan pengalaman positif mereka mengenai suatu merek. Brand advokat adalah konsumen yang antusias terhadap merek, mereka bisa jadi seorang fan atau *follower* dari suatu merek, namun lebih mendalam lagi, seseorang yang menunjukkan antusias yang tinggi terhadap merek karena pengalaman yang luar biasa dalam mengonsumsi merek dan keinginan untuk membantu orang lain. Salah satu alasan yang menjadikan konsumen tergerak untuk berpartisipasi dalam kegiatan advocacy adalah kepercayaan terhadap merek. Orang lebih mempercayai advocacy daripada ambassador. Faktanya, konsumen yang membagikan pengalaman pribadinya cenderung lebih tulus dan terpercaya dibandingkan dengan selebgram atau artis yang dibayar untuk merekomendasikan suatu produk. Apalagi yang merekomendasikan adalah teman atau saudara yang lebih dekat dengan kita. Hal ini akan mendorong orang-orang di sekitar untuk membeli sesuai dengan rekomendasi yang diberikan.

Menurut Fuggetta (2012)brand advokat adalah loyalitas paling tinggi dari seorang konsumen yang akan melakukan hal berikut terhadap merek:

1. Memberikan referral leads dan membantu meyakinkan calon konsumen untuk membeli produk
2. Menulis review positif mengenai produk/layanan

3. Memberi testimoni positif tentang pengalaman mereka dengan brand
4. Menjawab pertanyaan dari calon pembeli dan melakukan segala cara untuk meminimalisir penolakan dari calon pembeli
5. Membagikan secara sukarela konten baik itu informasi dan penawaran di media sosial kepada jejaring sosial yang mereka miliki
6. Membantu perusahaan dalam peluncuran produk baru
7. Menciptakan iklan dan promosi yang lebih baik karena lebih jujur dan sukarela daripada agensi periklanan yang sangat mahal
8. Membela perusahaan dan menjaga reputasi merek selalu bagus
9. Membantu perusahaan untuk lebih waspada terhadap ancaman pesaing dan peluang yang ada di pasar
10. Memberikan masukan/feedback mengenai ide pengembangan produk secara lebih mendalam

Salah satu upaya untuk menciptakan brand advocacy adalah dengan membangun brand community baik secara online maupun offline. Brand community adalah sekelompok orang yang memiliki kesukaan terhadap merek yang sama dan secara aktif berinteraksi dan berpartisipasi mendukung merek (Hur, Ahn and Kim, 2011). Keberadaan komunitas merek mampu mendorong *customer-brand identification* baik secara pribadi maupun sosial. Secara pribadi, konsumen merasa bahwa komunitas menjadi wadah bagi dirinya untuk dapat mendukung merek yakni dengan diskusi mengenai pengembangan merek dan kritik/masukan untuk merek. Sedangkan identifikasi sosial yakni prestige atau manfaat sosial yang dirasakan konsumen karena memiliki afiliasi eksklusif yang dikaitkan dengan merek.

G. Mengukur Loyalitas Merek

Dalam memastikan kepuasan pelanggan, perusahaan melakukan pengukuran loyalitas merek dengan menggunakan berbagai dimensi. Perusahaan dapat melakukan pengumpulan data melalui survey kepada konsumen dengan menanyakan beberapa pertanyaan yang melihat persepsi mereka terhadap merek tertentu.

1. Pengukuran Sikap

   Menurut Keller (2013), brand loyalty ditunjukkan dengan munculnya rasa suka atau perhatian khusus pada suatu merek. Perasaan ini juga bervariasi umumnya berupa komitmen mendalan untuk menceritakan hal positif mengenai merek dan menunjukkan kesukaan yang berkelanjutan di kemudian hari. Umumnya koginitif ini berhubungan dengan informasi yang

   a. Cognitive

   Secara kognitif, loyalitas merek dapat diukur dari alasan fungsional yang rasional seperti evaluasi atribut penting dari suatu produk, apabila kinerja merek baik sesuai harapan dari pelanggan, maka "head loyal" akan terus berlangsung. Menurut Dapena-Baron *et al.* (2020), pengukuran kognitif ini menggunakan informasi dan pengetahuan yang diperoleh konsumen mengenai merek. Konsumen membandingkan merek yang mereka sukai dengan kinerja merek lainnya. Umumnya loyalitas merek diukur dari persepsi konsumen tentang nilai fungsional atau psikologis dari kualitas produk.

   b. Affective

   Secara afektif, loyalitas merek diukur dengan melihat kondisi psikologis dari kedekatan emosional merek dengan konsumen. Konsumen merasakan kepuasan dalam mengonsumsi produk dan memiliki sikap yang positif terhadap merek. Namun loyalitas yang dilihat hanya dari sisi afektif dianggap masih lemah karena masih rentan untuk beralih ke merek lainnya. Pengukuran afektif dianggap sebagai suatu "heart loyal"

yang berhubungan dengan evaluasi perasaan emosional konsumen terhadap merek. Perasaan senang dan kepuasan merupakan dua hal yang berbeda. Secara afektif, konsumen merespon kualitas dari merek secara emosional (suka/tidak suka, senang/tidak senang). Namun, kepuasan merupakan evaluasi atau judgement yang kita tentukan dari kualitas pelayanan yang diberikan.

c. *Conative*

Pengukuran secara konatif melihat loyalitas tidak hanya dari kognitif dan afektif namun juga niat untuk terus melakukan pembelian merek tertentu. Secara lebih mendalam, perasaan suka dan evaluasi baik konsumen tidak akan bermakna, apabila konsumen tidak memiliki komitmen yang memotivasi mereka untuk membeli merek tertentu. Dalam mengukur loyalitas merek secara konatif, perusahaan melihat dua hal penting yaitu komitmen dan niat menggunakan (Han, Kim and Kim, 2011).

2. Pengukuran *Behaviour/Action*

Pengukuran loyalitas lebih mendalam dengan melihat aksi yang meliputi kepedulian terhadap merek dan kesiapan untuk menghadapi berbagai rintangan untuk mendapatkan merek. Loyalitas merek diukur dengan melihat habitual pattern atau pola kebiasaan pembelian konsumen. seperti seberapa besar tingkat kemungkinan pelanggan akan membeli merek pada pembelian selanjutnya, jumlah rata-rata pembelian dalam lima tahun terakhir, atau jumlah produk yang dibeli dari merek yang sama (Susanti, 2019).

Tabel 11. 2. Pengukuran Merek dengan Pendekatan Sikap dan Perilaku

Dimensi	Indikator
Kognitif	A.Saya percaya brand A memberikan manfaat lebih baik dari merek lainnya

Dimensi	Indikator
	B. Tidak ada merek lainnya yang kinerjanya sebagus brand A C. Saya yakin performa Brand A sesuai janjinya
Afektif	• Saya suka brand A • Saya merasa nyaman dengan brand A • Saya lebih suka brand A dibandingkan merek lainnya
Konatif	• Meskipun brand lain menawarkan harga yang lebih murah, saya tetap akan memilih brand A • Saya berniat untuk terus menggunakan brand A • Brand A merupakan pilihan pertama saya
Action	• Pembelian ulang produk • Pembelian dengan jumlah yang lebih banyak • Membeli produk lain dengan merek yang sama • Merekomendasikan ke teman-teman

Sumber: disusun oleh Penulis

H. Meningkatkan Loyalitas Merek

Loyalitas merek merupakan landasan dari ekuitas merek yang menunjukkan seberapa besar komitmen konsumen untuk terus menggunakan merek. Prosesnya tidak instan, loyalitas merek dibangun dengan memperhatikan anteseden atau faktor-faktor pendahulunya yang dapat menigkatkan loyalitas merek.

1. *Brand Experience*

   Dalam membangun loyalitas merek, perusahaan harus memastikan bahwa konsumen mendapatkan pengalaman terbaik yang melebihi harapan konsumen. Dalam menciptakan pengalaman yang luar biasa ini, customer journey menjadi kunci penting dalam membangun emotional bonding dengan konsumen. Pengalaman dengan merek diartikan sebagai respon konsumen terhadap sensori yang dibangun untuk menstimulus konsumen. Pengalaman merek ini dapat dibangun dengan menciptakan *customer touchpoint* yang menjadi titik temu antara konsumen dan merek. *Touchpoint* ini dapat dibangun melalui petunjuk interinsik

dan ekstrinsik seperti nama, logo, layout ruangan, teknologi terkini dan lain sebagainya untuk menciptakan pengalaman konsumen yang holistik. Seperti pada gerai SK-II di mall yang menawarkan SK-II beauty-imaging computer system untuk mengecek kondisi kulit mulai dari garis halu, kerutan, kandungan air, usia dan noda hitam. Dalam gerai tersebut juga ada *beauty specialist* yang siap menjelaskan kondisi kulit dan merekomendasikan produk kecantikan yang sesuai kebutuhan pelanggan (Aaker, 2011).

2. *Emotional attachment*

   Dalam upaya mempertahankan pelanggan, perusahaan dapat emotional attachment antara merek dengan konsumen. Ikatan emosional menunjukkan perasaan mendalam yang dibangun melalui janji-janji merek dalam memenuhi kebutuhan konsumen. hal ini berhubungan dengan kesesuaian target market dan *positioning* dari merek. Umumnya perusahaan dapat mengevaluasi diferensiasi nilai unik yang menjadi daya tarik untuk terus menggunakan merek. Seperti pada produk luxury, emotional attachment merupakan nilai tambah yang mendorong kecintaan terhadap merek. Emotional attachment yang tingi umumnya didorong oleh self-connection dengan merek, perasaan nyaman menggunakan merek dan kesukaan yang berlebih terhadap merek (So, Parsons and Yap, 2013). Hal ini akan mendorong *customer lifetime value* yang akan meningkatkan profitabilitas perusahaan. Perusahaan dapat meningkatkan emotional attachment melalui program loyalitas yang lebih personalized seperti special gift, thank you note, ucapan ulang tahun dan lain sebagainya. Self-connection tidak hanya digunakan untuk memasarkan produk luxury, seperti pada Sushi Tei, restoran masakan jepang di Indonesia, yang memiliki program khusus bagi konsumen yang berulang tahun pada bulan tersebut. Sushi Tei memberikan surprise berupa sushi birthday cake yang disajikan khusus untuk pelanggan yang berulang tahun secara gratis.

3. *Brand engagement*

   Cara mempertahankan loyalitas merek secara sederhana adalah menjaga konsumen yang ada dengan membangun komunikasi dua arah. Hal ini bertujuan untuk mendorong *advocacy* dan *word-of-mouth*. Pemasaran media sosial menjadi alat promosi yang banyak digunakan perusahaan dalam membangun brand enggagement. Di era internet dan media sosial, konten yang berkualitas hukumnya wajib bagi bisnis. Media sosial memiliki peran penting dalam membangun customer base di dunia maya untuk dapat menjangkau konsumen setiap saat. Dalam pendekatan *content marketing*, konten perusahaan seharusnya bersifat informatif, edukatif dan berusaha meningkatkan engagement dengan konsumen. Perusahaan berupaya untuk membangun komunikasi dua arah dengan konsumen. Seperti memberi ruang diskusi antara perusahaan dan konsumen untuk saling mendukung. Seperti beberapa waktu lalu ramai trend di media sosial khususnya TikTok dan Instagram yaitu Gucci Challenge yang diikuti oleh netizen baik itu artis, selebgram bahkan pengguna lainnya. Challenge merupakan suatu usaha interaksi konsumen dengan merek. Dalam challenge tersebut semua orang menjadi model yang memakai pakai nyentrik khas Gucci. Challenge tersebut semakin viral karena banyak content creator yang menjadikannya parodi dengan berpakaian seadanya atau bahkan tidak menggunakan merek Gucci. Namun, viralnya challenge tersebut membuktikan partisipasi aktif dalam membuat konten, membagikan konten dan mendukung challenge Gucci tersebut.

4. Persepsi Kualitas

   Persepsi kualitas merupakan evaluasi konsumen berdasarkan pada petunjuk intrinsik dan ekstrinsik pada suatu merek. Dalam membangun loyalitas merek, perusahaan menciptakan diferensiasi yang fokus pada persepsi high-quality brand untuk membangun reliabilitas terhadap merek. Hal ini menumbuhkan perasaan positif bagi

pelanggan karena dapat meningkatkan status dan *self-esteem*. Dengan persepsi kualitas yang baik, perusahaan menciptakan image sebagai barang *branded* dan menciptakan asosiasi positif antara merek dan konsumen. Persepsi kualitas mampu meningkatkan switching cost dan trust terhadap merek. Iphone merupakan smartphone kelas premium yang memiliki persepsi high-quality product mulai dari operating system yang menjadi daya tarik utama produk karena tidak ditemukan pada system operasi lainnya. Beberapa fitur seperti Facetime, AirPlay, Drag and Drop, iCloud+ dan iMessage menawarkan eksklusivitas dalam menggunakan iphone.

I. Kesimpulan

Loyalitas merek diartikan sebagai komitmen mendalam konsumen terhadap suatu merek, dimana konsumen tidak hanya menyukai merek, namun juga terus melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan merek. Loyalitas merek merupakan landasan dalam membangun ekuitas merek. Dengan loyalitas merek yang kuat, perusahaan memiliki keunggulan bersaing dalam beberapa hal seperti meminimalisir biaya pemasaran, membangun customer base yang kuat, serta mengantisipasi manuver dari pesaing. Loyalitas merek yang kuat mampu menggerakkan konsumen dalam berpartisipasi aktif memasarkan produk. Brand loyalty berbeda dengan customer loyalty dalam hal *price sensitivity* dan *switching cost*. Konsumen dengan loyalitas merek yang kuat tidak akan tergoyahkan dengan manuver pesaing, karena sudah merasakan koneksi yang kuat dengan merek. Sedangkan customer loyalty cenderung sensitive dengan strategi harga dan factor situasional. Terdapat empat tingkatan loyalitas merek yaitu *no loyalty, spurious loyalty, latent loyalty* dan *true loyal*.

Branding memiliki peran penting dalam membangun loyalitas merek mulai dari mengenalkan produk hingga menggerakkan konsumen untuk mendukung produk. Hal ini tidak dilakukan secara instan. Loyalitas merek membutuhkan

waktu dan pendekatan yang berbeda. Perusahaan perlu memahami *customer journey* dan psikografis target market untuk dapat menciptakan *customer touchpoints* yang tepat sasaran. Loyalitas merek yang efektif mampu memperkuat ikatan emosional antara konsumen dengan merek. Ikatan emosional ini tidak hanya ditunjukkan secara *attitudinal* (sikap) namun juga *action* (*behavioral*) dengan melakukan pembelian ulang produk dan menceritakan hal-hal positif mengenai merek. Secara umum, perusahaan dapat terus menngkatkan loyalitas merek tidak hanya dengan memuaskan kebutuhan mereka secara fungsional namun juga nilai lainnya seperti pengakuan sosial, *self-esteem*, hedonis dan lain sebagainya. Hal ini dapat dibangun dengan terus menciptakan *brand experience* yang melebihi harapan pelanggan, memupuk emosional attachment dengan pelanggan, dan berusaha untuk selalu terhubung dengan konsumen.

BAB 12

BRAND AWARENESS (KESADARAN MEREK)

A. Pendahuluan

Persaingan pasar dalam bisnis saat ini sangatlah global. Agar berhasil menerapkan strategi pemasaran dan penjualan mereka, bisnis harus menjadi lebih kreatif dan agresif. Bisnis harus menciptakan strategi pemeliharaan yang paling efektif dan efisien untuk produk mereka jika ingin menjamin produk yang dihasilkan lebih sering digunakan oleh pelanggan. Oleh karena itu, penting untuk menjamin bahwa setiap konsumen sadar merek. Kesadaran merek adalah kemampuan pelanggan potensial untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek termasuk dalam kategori produk tertentu. Pembahasan pada bab ini bertujuan untuk memahami bagaimana keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh kesadaran merek.

Sektor periklanan saat ini merupakan sektor yang paling berpengaruh di sektor pemasaran. Periklanan, yang masih dianggap sebagai alat promosi yang ampuh, dapat digunakan untuk menginformasikan pasar dan membujuk konsumen. Bagi pengusaha, perluasan industri periklanan menawarkan kemungkinan baru. Sebuah penelitian telah membuktikan bahwa adanya korelasi yang signifikan antara promosi dengan penjualan :

> *The recognition of these products, services, and services by consumers through promotional activities carried out by the company will automatically increase sales. So that is facing the competition that occurs, the company can concentrate more on developing the best service system, the latest information*

technology and producing superior products that can meet consumer needs (Kusuma, 2021a).

Kebutuhan akan strategi pemasaran bernilai tambah harus diprioritaskan oleh organisasi bisnis seiring dengan meningkatnya tingkat persaingan pasar. Kemajuan teknologi yang mendorong semakin banyaknya calon konsumen untuk meneliti produk sebelum melakukan pembelian, juga berdampak pada banyaknya informasi yang tersedia mengenai produk. Menurut Kotler (2010), tindakan konsumen yang menunjukkan apakah mereka ingin membeli suatu produk atau tidak disebut sebagai keputusan pembelian. Saat membeli suatu barang atau jasa, konsumen biasanya mempertimbangkan kualitas, harga, dan produk yang dikenal oleh masyarakat umum. Karakteristik suatu produk selalu ada, dan salah satu fitur yang paling sering diperhatikan adalah merek. Baik itu untuk barang atau jasa, merek berfungsi sebagai identitas suatu produk untuk membedakannya dari yang lain. Merek bisa sangat membantu konsumen dan produsen. Konsumen dapat menerima nilai tambah dari merek. Ketika ada persepsi dan keyakinan terhadap produk yang menyebabkan konsumen ingin berhubungan dan membelinya, mereka tidak segan-segan membayar harga tinggi untuk produk dengan merek tertentu. Karena suatu produk memiliki merek yang menjamin konsistensi kualitas dan seperangkat nilai yang dianggap terkandung di dalamnya, konsumen bersedia membayar lebih untuk itu. Tanpa merek, pelanggan kurang terlindungi dari skenario yang tidak menguntungkan yang melampaui harapan.

Merek yang kuat akan menempatkan produk atau layanan di atas para pesaingnya. Karakter, kepribadian, dan jiwa perusahaan seperti divisualkan oleh merek, yang akan berfungsi sebagai representasi utamanya. Perusahaan dapat menjalankan promosi yang luas karena ketatnya persaingan yang mereka hadapi dengan merek produk yang ada yang mereka gunakan. Promosi media sosial yang lebih luas seperti yang selama ini dilakukan dalam menghadapi persaingan akan mendukung peningkatan brand awareness suatu produk. Konsumen perlu

mengetahui berbagai merek yang tersedia sebelum melakukan pembelian. Oleh karena itu, kesadaran merek di kalangan konsumen sangat diperlukan. Kemampuan pelanggan potensial untuk mengidentifikasi atau mengingat bahwa suatu merek termasuk dalam kategori produk tertentu disebut sebagai kesadaran merek. Keputusan pembelian yang menguntungkan dipengaruhi oleh kesadaran merek produk baik untuk barang maupun jasa.

Jika demikian, apakah *brand awareness* penting dalam dunia bisnis? Dan bagaimana kesadaran merek dapat ditingkatkan?. Kemampuan konsumen untuk mengenali produk kita melalui logo, gambar, warna, dan isyarat visual lainnya dikenal sebagai kesadaran merek. Pada bab ini, kesadaran merek atau *brand awareness* akan dijelaskan secara detail, mencakup segala hal mulai dari apa artinya, mengapa penting, bagaimana mengukur kesuksesan, dan bagaimana hubungannya dengan pertumbuhan bisnis. Menurut Aaker (1991) kesadaran merek *(brand awareness)* adalah kemampuan dari seseorang yang merupakan calon pembeli *(potential buyer)* untuk mengenali *(recognize)* atau menyebutkan kembali *(recall)* suatu merek merupakan bagian dari suatu produk. (Tandarto et al., 2017).

B. Pengertian Kesadaran Merek *(Brand Awareness)*

Ungkapan kesadaran merek atau *brand awareness* sering digunakan di dunia bisnis, baik dalam produksi barang dan penjualan jasa. Kesadaran merek mengacu pada upaya organisasi atau perusahaan untuk mendapatkan konsumen - pembeli atau konsumen potensial - untuk mengenali merek dagang dari produsen. Kata kuncinya di sini adalah "sadar.". Sadar menunjukkan bahwa mengetahui dan memahami akan sesuatu. *Brand awareness* dapat diterjemahkan secara longgar dalam bahasa Indonesia menjadi pengetahuan atau kesadaran terhadap merek tertentu. Jadi, misalnya, jika kita melihat sebuah mobil, maka kita akan langsung mengenali merek mobil karena *item* ini memiliki kualitas dan spesifikasi yang berbeda. Jadi

kesadaran atau pengetahuan konsumen tentang nama atau simbol sebagai identitas yang terkait dengan bisnis dan produk tertentu adalah definisi dari kesadaran merek.

Menurut Keller (2013) *brand awareness is related to the strength of the brand node or trace in memory, which we can measure as the consumer's ability to identify the brand under different conditions*. Kesadaran merek terkait dengan kekuatan simpul merek atau jejak dalam memori, yang dapat kita ukur sebagai kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam kondisi yang berbeda. Dimensi *Brand awareness* menurut Keller (2013) adalah *brand recognition dan brand recall. Brand recognition is consumers' ability to confirm prior exposure to the brand when given the brand as a cue*. Pengakuan merek adalah kemampuan konsumen untuk mengonfirmasi paparan sebelumnya terhadap merek ketika diberi merek sebagai isyarat (Sopa Martina, 2018).

Jadi, jika konsumen ingin membeli suatu produk, mereka dapat mengingat atau mengenali merek yang terkait dengannya. Menurut penjual, meningkatkan pengenalan merek di kalangan konsumen diperlukan jika mereka ingin produknya laku. Kemampuan seorang konsumen untuk mengenali suatu merek dapat disebut sebagai *brand awareness*. Pengenalan merek, sederhananya, adalah sejauh mana suatu merek dikenal oleh pasar yang dituju. Ini adalah langkah penting bagi konsumen dalam pengambilan keputusan sebelum melakukan pembelian.

Jika seorang konsumen telah terbiasa dengan kategori produk, nama merek, atau logo, maka kemungkinan besar dia akan membeli sesuatu untuk memenuhi kebutuhannya sendiri. Merek dengan kesadaran merek yang tinggi sering disebut sebagai "tren", "viral", atau "populer". *Brand recall* (memori merek) dan pengenalan merek adalah bagian dari kesadaran merek. Dengan kata lain, kesadaran merek mengacu pada kemampuan konsumen untuk mengingat merek tertentu dengan benar ketika disebutkan sehubungan dengan kategori produk tertentu atau melakukannya ketika diberi petunjuk.

C. Pentingnya Kesadaran Merek *(Brand Awareness)*

Menurut pengertian dan pemahaman yang telah dibahas sebelumnya, pengenalan merek sangat penting untuk kesuksesan bisnis. Karena konsumen tidak akan membeli suatu produk jika mereka bahkan tidak mengenali merek suatu produk, nama perusahaan, dan target pasarnya. Produsen perlu melakukan lebih dari sekadar mengakui pelanggan; Produsen juga perlu lebih memperkenalkan diri dengan menjalankan promosi agar nama brand nya tetap tertanam di benak mereka. Merek sebuah produk dengan cepat diingat dan muncul sebagai opsi teratas saat konsumen ingin membeli barang lain atau merekomendasikannya kepada teman. Untuk mencapai kondisi teratas dalam tingkatan kesadaran merek, maka produsen harus menerapkan strategi atau mempelajari cara meningkatkan kesadaran merek.

Kesadaran merek adalah komponen penting untuk kesuksesan bisnis. Meningkatkan kesadaran merek yang disertai menawarkan berbagai manfaat suatu produk adalah kuncinya. Berikut ini beberapa keuntungannya:

1. Membawa lebih banyak orang ke situs web perusahaan.

   Perusahaan dapat meningkatkan lalu lintas situs web organik dengan meluncurkan kampanye kesadaran merek yang kuat. Metrik penting untuk menilai kesadaran merek adalah volume pencarian merek. Sebagian besar pelanggan cenderung membeli dari merek terkenal setelah mengunjungi situs web mereka. Selain itu, kesadaran merek dan afinitas merek meningkatkan rasio klik-tayang dan konversi dalam iklan online. Membangun kesadaran merek membutuhkan waktu, tetapi begitu perusahaan dapat mencapai titik di mana orang-orang mengenal merek produknya, maka memenangkan kepercayaan mereka akan lebih mudah dan lebih cepat. Akibatnya, hal itu akan meningkatkan penjualan dan menumbuhkan loyalitas pelanggan.

2. *Brand awareness* yang baik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen.

   Karena dapat meningkatkan pengenalan merek, mendapatkan kepercayaan pelanggan akan lebih mudah. Akibatnya, jika sebuah perusahaan terus-menerus menjadi berita, pelanggan cenderung tidak melakukan riset sendiri dan lebih cenderung meminta rekomendasi dari teman dan keluarga mereka yang telah berlangganan atas produk dan perusahaan tersebut. Oleh karena itu, pelanggan lebih cenderung mempercayai suatu merek jika mereka mengetahuinya dan melihat bahwa teman, keluarga, dan rekan kerja mereka mempercayainya.

3. Meningkatkan persepsi suatu merek.

   Persepsi merek dan kesadaran merek bukanlah hal yang sama. Persepsi suatu merek lebih berfokus pada bagaimana perasaan konsumen tentangnya daripada hanya berapa banyak orang yang menyadarinya. Jika merek suatu produk memiliki reputasi negatif, akan sulit mempertahankan kesadaran merek di pasar. Misalnya, seorang konsumen harus membeli atau menggunakan suatu merek beberapa kali sebelum membentuk opini atau membuat persepsi tentangnya. Dari sana, perusahaan pasti akan menyadari bahwa meskipun pelanggan ini sangat mengetahui mereknya, persepsi mereka tentang merek tersebut tidak selalu baik. Akibatnya, mengembangkan persepsi merek yang baik tidak dapat dihindari ketika ingin meningkatkan kesadaran merek. Untuk membuat kampanye kesadaran merek dengan memikirkan citranya, jika berdampak jangka panjang di masa depan adalah sesuatu yang harus dipikirkan.

4. Membantu dalam pengembangan produk dan konten yang lebih baik.

   Akan dirasa lebih mudah untuk mengembangkan kampanye pemasaran yang lebih baik sebagai hasil dari peningkatan kesadaran merek. Lebih banyak data tentang

konsumen dan audiens perusahaan dapat dikumpulkan sebagai sarana pengganti dalam menjangkau lebih banyak target pasar. Perusahaan dapat menggunakan ini untuk menyesuaikan upaya pemasaran, konten, dan barang atau layanannya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan audiens target perusahaan. Karena itu, kesadaran merek adalah sesuatu yang perlu diperhatikan sepenuhnya.

5. Meningkatkan penjualan.

   Segala upaya strategi pemasaran, mulai dari kampanye di media sosial hingga SEO *(Search Engine Optimization)*, harus mengedepankan membangun brand awareness sebagai prasyarat. Ini membantu menyebarkan kesadaran akan produk baik barang atau layanan yang perusahaan berikan kepada pelanggan. Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Benyamin Molan dalam buku Manajemen Pemasaran (2009), keputusan pembelian didefinisikan sebagai berikut: "Keputusan pembelian pelanggan secara penuh merupakan suatu proses yang berasal dari semua pengalaman mereka dalam pembelajaran, memilih, menggunakan, dan bahkan menyingkirkan suatu produk". Sedangkan menurut Tjiptono (2008), pengertian keputusan pembelian sebagai berikut: "Keputusan pembelian konsumen merupakan tindakan individu yang secara langsung atau tidak langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan suatu produk atau jasa yang dibutuhkan" (Sopa Martina, 2018).

Hal ini akan mendorong perusahaan dalam memperoleh kepercayaan mereka dan berdampak pada cara mereka membuat keputusan dengan melakukan pembelian produk, bahkan berlangganan. Sehingga perusahaan akan dapat menjual lebih banyak setelah orang-orang mengenalnya dengan merek produk perusahaan, logo, dan konten pemasaran lainnya.

D. Tolok Ukur Kesadaran Merek *(Brand Awareness)*

Setiap konsumen memiliki memori yang kuat dalam benaknya atas satu produk dalam setiap katagorinya. Jika mereka diminta menyebutkan, maka secara spontan akan disebutkan tanpa diberikan petunjuk. Kemampuan konsumen untuk menyebutkan salah satu produk secara spontan tersebut dapat dikatagorikan dan dikaitkan dengan ukuran kesadaran merek.

Menurut Terence. A Shimp (2003), kesadaran merek merupakan kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan. Sedangkan Laurent, Kapferer dan Roussel (1995) memiliki tolak ukur yang berbeda dalam mengukur *brand awareness*. Adapun *brand awareness* dapat diukur melalui 3 bagian, diantaranya:

1. *Spontananeous (unaided) Awareness*

   Konsumen akan diberikan sebuah atau beberapa list yang berisi dari beberapa merek dalam produk kategori tertentu. Konsumen akan memilih merek yang mereka kenal dari list yang diberikan tanpa diberikan petunjuk. *Spontananeous awareness* adalah reaksi spontan dari konsumen atas merek pada kategori produk tertentu.

2. *Top of Mind Awareness*

   Ketika konsumen diberikan pertanyaan mengenai merek yang paling mereka ingat dalam kategori produk tertentu, maka yang menjadi *Top of Mind* produk adalah produk yang disebut oleh konsumen pertama kali. *Top of Mind Awareness* adalah merek yang pertama kali diingat oleh konsumen pada kategori produk tertentu.

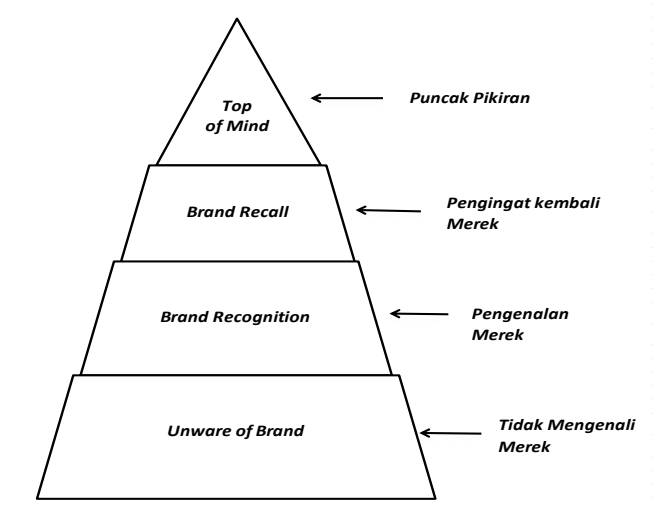
3. *Aided Awareness*

   Aided awareness adalah merek yang yang sebenarnya diketahui oleh konsumen secara tidak spontan dan bisa jadi merek tersebut pernah dipakai oleh konsumen. Biasanya akan memerlukan stimulus lain untuk membantu konsumen untuk bisa mengingat merek produk kategori tertentu

lainnya. Konsumen bisa saja mengetahui merek tersebut (Tandarto et al., 2017)

E. Tingkatan Kesadaran Merek *(Brand Awareness)*

Menurut Durianto, kesadaran merek adalah kategorisasi dari produk yang ditunjukkan dengan kemauan seorang yang berencana melakukan pembelian untuk mengenal dan mengingat kembali merek tersebut. Selanjutnya Durianto juga mengungkapkan jika *Brand awareness* akan terbentuk jika konsumen merasakan suatu perasaan yang kontinu (jangkauan kontinum) pada merek yang pernah digunakan sehingga timbul perasaan yakin terhadap satu-satunya merek yang berhak untuk dipilih dalam pasar produk serupa (Oktiani & Khadafi, 2018).



Gambar 12. 1. Piramida *Brand Awareness*
Sumber: Durianto et al. (2001)

Jangkauan kontinu terhadap *brand awareness* digambarkan dalam bentuk piramida sebagai berikut:

1. *Unware of Brand* (tidak menyadari brand) adalah tingkat paling rendah dalam piramida kesadaran merek, di mana pelanggan bahkan tidak menyadari bahwa merek itu ada. Tidak menyadari merek dapat merujuk pada konsumen yang

tidak menyadari keberadaan merek dan karenanya berada di bagian bawah piramida konsumen.

2. *Brand Recognition* (pengenalan brand) adalah tingkat minimal brand awareness, dimana setelah penarikan yang dibantu telah dilakukan, ketika pengakuan merek muncul kembali. Pengenalan merek, yang menunjukkan bahwa dengan memeriksa kenangan konsumen tentang suatu merek, produsen mengantisipasi pengakuan merek dari konsumen. Meskipun ini adalah tingkat kesadaran merek yang rendah, level ini akan berfungsi sebagai dasar untuk mendapatkan kembali pengakuan merek konsumen.
3. *Brand Recall* (pengingatan kembali brand) adalah penarikan kembali merek yang terjadi dengan sendirinya. Dengan meminta bantuan orang lain untuk menyebutkan merek suatu produk, konsumen diminta untuk mengingat kembali merek yang telah mendapatkan pengakuan atas suatu merek yang sudah mapan.
4. *Top of Mind* (puncak pikiran) adalah brand muncul pertama kali dalam benak konsumen dan disebutkan pertama kali oleh konsumen ketika ditanya, atau brand tersebut merupakan brand utama dari berbagai brand yang ada dalam benak konsumen. Top of Mind menjadi tingkatan paling tinggi dari brand awareness, seseorang akan menyebutkan merek yang ada dalam pikirannya dan menjadi merek dengan posisi paling diingat oleh konsumen bahkan menjadi merek satu satunya yang paling diingat oleh konsumen.

F. Peran Kesadaran Merek *(Brand Awareness)* dalam Pengembangan Bisnis

Peningkatan kesadaran merek telah menjadi tujuan bagi banyak perusahaan. Ini karena meningkatkan kesadaran merek adalah cara terbaik untuk meningkatkan penjualan dan memenangkan pelanggan yang baru. Jika mendengar kalimat "*just do it*," Pasti yang muncul adalah *trademark* dari perusahaan atribut sport terkenal. Begitu pula jika mendengar kalimat "*think*

different," tentu akan muncul dalam benak kita sebuah logo "apple". Kapasitas suatu merek untuk menarik penjualan dan mengulang bisnis bergantung pada perhatian konsumen. Bisnis juga dapat bertahan lebih lama dari persaingan di pasar dan bertahan selama bertahun-tahun. Jika kesadaran merek dapat tertanam di benak konsumen, maka setiap konsumen harus mempertimbangkan hal ini saat memilih merek, sehingga merek tersebut melekat di benak mereka dan menjadi dasar keputusan produk mereka.

Terkadang, produsen tidak dapat secara langsung memahami apa yang dipikirkan konsumen tentang suatu produk. Di sisi lain, citra merek adalah kesan pelajaran yang didapat melalui penggunaan merek, yang tercermin dalam pemahaman dan kesan konsumen setelah menggunakannya. Persepsi merek dan pilihan merek, keduanya penting untuk menghasilkan penjualan, saling terkait erat. Kesadaran merek konsumen, atau "kesadaran akan merek suatu produk", adalah hasil dari konsumen menjadi lebih berpengetahuan dan sadar akan produk perusahaan. Kesadaran merek secara signifikan didorong oleh iklan, salah satu media promosi. Selain itu, jika konsumen telah mengembangkan kesadaran merek terhadap produk tertentu, hal itu secara otomatis akan muncul di benak mereka saat memikirkan produk tersebut.

Selain itu, merek akan sangat penting dalam meningkatkan niat beli konsumen. Produk perusahaan memiliki peluang lebih tinggi untuk dibeli oleh konsumen jika terdapat tingkat kesadaran merek yang lebih tinggi di kalangan konsumen. Dalam upaya meningkatkan niat beli konsumen terhadap suatu produk, sangat penting untuk membangun dan menumbuhkan memori merek di benak konsumen. Menurut (Mardalena *et al.,* 2018), hasil penelitiannya membuktikan bahwa kesadaran merek berpengaruh terhadap minat beli konsumen produk luxury fashion brand pada Pemasaran Media Sosial. Senada dengan itu, menurut (Apriany & Gendalasari, 2022), dalam penelitian pada produk air mineral dalam kemasan, menyimpulkan bahwa kesadaran merek dan citra merek secara

bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian. Adanya kesadaran akan merek pada suatu produk membuat konsumen cenderung mempercayai produk tersebut dalam benaknya sehingga mampu memunculkan niat beli terhadap suatu produk, dimana potensi terjadinya niat beli terhadap produk dari suatu perusahaan akan tinggi jika iklan dan personal selling yang dibuat perusahaan semakin menarik. Beberapa temuan selanjutnya juga mengatakan bahwa kesadaran merek *(brand awareness)* berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat beli dan secara keseluruhan, baik iklan, personal selling serta kesadaran merek *(brand awareness)* mempengaruhi dan menentukan niat beli konsumen.

Pada akhirnya, aspek psikologis dan mental konsumen inilah yang membentuk loyalitas merek mereka. Bisa dikatakan seorang pelanggan atau konsumen loyal terhadap suatu merek jika terus menerus membeli produk dari merek tersebut. Langkah pertama dalam menciptakan merek produk adalah kesadaran merek, yang mencakup transisi dari ketidaktahuan merek ke eksklusivitas merek dalam kelas produk atau layanan tertentu.

G. Membangun Kesadaran Merek *(Brand Awareness)*

Membangun kesadaran merek sangat penting saat perusahaan berjuang memasarkan dan mempromosikan perusahaan beserta produk-produknya, terutama pada tahap awal bisnis. Hal yang perlu ditekankan adalah membuat produk atau layanan berbeda dari yang lain dalam kategori produk/layanan yang sama.

Membangun kesadaran merek mencakup penggunaan berbagai saluran promosi seperti iklan digital, media luar rumah, media sosial dan lain-lain. Berikut ini beberapa tips beserta penjelasannya :

1. Membangun Kualitas Layanan

   Membangun kesadaran merek dimulai dengan membangun kualitas layanan bagi konsumen. Jika layanan seperti yang diharapkan atau dirasakan memuaskan, maka masuk akal bahwa kualitas layanan akan dikenang.

   > *If the service received or perceived is as expected, the service quality is perceived as good and satisfactory. If the service received or perceived exceeds customer expectations, then the service quality is perceived as the ideal quality. Conversely, if the service received is lower than expected, the service quality is perceived as poor quality*. (Kusuma, 2021b)

   Fakta yang tidak dapat dipungkiri, bahwa banyak sekali konsumen yang menjadi pelanggan tetap bahkan loyal setelah menerima layanan memuaskan dari sebuah perusahaan produsen sebuah produk, dan konsumen merasa berkesan dalam memorinya. Sesuatu yang sulit untuk dilupakan yang menstimulus pikiran mereka untuk selalu mengingatnya.

2. Pikirkan dari Sudut Pandang Konsumen, Bukan Perusahaan

   Strategi membangun *brand awareness* selanjutnya adalah berpikir untuk memposisikan produk dan layanannya dari sudut pandang konsumen.

   > *Quality must start from customer needs and end at customer perception. This means that a good quality image is not based on the service provider's point of view or perception but the customer's point of view or perception. It is the customer who determines the quality or not of service. Thus whether or not the quality of service depends on the ability of the service provider to meet the expectations of its customers*. (Kusuma, 2021b)

   Dengan mendefinisikan perusahaan tidak sekedar penjual produk, tentu perusahaan perlu berusaha mengkreasikan produk dan meningkatkan layanannya seraya meninggalkan kesan mendalam pada konsumennya.

3. Membangun *Brand Awareness* dengan Strategi *Co-Marketing*

   Co-marketing juga bisa jadi solusi jitu untuk membangun kesadaran merek, yakni strategi pemasaran bersama antara dua atau lebih perusahaan. Salah satu perusahaan bisa memanfaatkan audiens dari *brand* perusahaan lain, begitu pula sebaliknya, dan hasilnya setiap mereka dapat melipatgandakan jaungkauan pemasarannya. Misalnya, jika salah satu perusahaan menjual produk kuliner, berpotensi bermitra dengan aplikasi pemesanan makanan. mereka bisa membuat penawaran bersama seperti pesan melalui aplikasi untuk dapatkan diskon tambahan 10%, bebas ongkos kirim, dan masih banyak lagi cara lain yang bisa dilakukan.

4. Membuat Slogan yang Simpel tapi Menarik

   Merek tidak selalu berkaitan dengan nama. Terkadang orang lebih cepat mengingat gambar dibanding tulisan. Sehingga, agar merek cepat diingat, membuat logo yang memiliki identitas khusus, sesuai dengan produk yang dijual, dan berbeda dengan logo merek lain adalah jawabannya. Jika logo masih dirasa belum efektif, dapat juga ditambahkan dengan menciptakan slogan produk yang sesuai dengan kondisi produk dan mudah diingat. Landasan dari strategi kesadaran merek yang sukses dengan cara cepat dan mudah untuk meningkatkan kesadaran merek adalah mengembangkan moto atau slogan yang menarik. Pertimbangkan perusahaan dengan slogan seperti Nike dengan "*Just Do It!*" atau KFC dengan "Jagonya Ayam" atau Apple dengan "*think different*". Jelas, menarik, dan mudah diingat, namun singkat dan padat.

5. Fokus pada Pemosisian dan Personalitas *Brand*

   Pemosisian atau positioning itu penting bagi merek yang ingin menjadi pilihan bagi konsumen. Merek yang berbeda umumnya menggunakan strategi penentuan posisi yang cerdas untuk meningkatkan kesadaran merek. Begitu pula dengan personalitas merek, dimana konsumen akan

merasakan "sesuatu banget" atau "inilah aku" jika menggunakan produk dengan merek tersebut. Perusahaan dapat menentukan posisi dan personalitas merek sebagai produk premium atau produk ekonomis di pasaran dengan mempertimbangkan hal-hal terkait spesifikasi, kapasitas, manfaat, citra, pesaing, dan harga produk.

6. Memanfaatkan Media Berbasis Teknologi

   Di era digital seperti saat ini, kesadaran merek bisa ditingkatkan dengan berbagai metode yang memanfaatkan teknologi. Berbagai cara dapat dilakukan untuk meningkatkan brand awareness, antara lain:

   a. Menggunakan Media Sosial.

      Berdasarkan data statistik terkini, jumlah masyarakat Indonesia sekitar lebih dari 270 juta jiwa dan dari penduduk yang sebanyak itu, ada sekitar lebih dari 150 juta jiwa merupakan pengguna media sosial aktif. Sehingga, strategi menggunakan media sosial untuk mengenalkan merek suatu produk atau perusahaan dapat menjadi pilihan. Menurut (Sopa Martina, 2018), Salah satu cara untuk menaikkan brand awareness adalah dengan melakukan promosi di media massa yang dapat menjangkau masyarakat luas. Nah, dari data diatas, tentu pilihan untuk berpromosi di media social adalah pilihan yang tepat.

   b. Menggunakan Website.

      Jika perusahaan atau pelaku usaha memiliki kemampuan pemrograman dan/atau memiliki modal yang cukup, dapat pula menggunakan website untuk mengenalkan produk beserta perusahaannya kepada calon pembeli. Upaya ini tentu akan dapat meningkatkan kesadaran merek, seraya memberikan sosialisasi dan pemahaman terkait perusahaan beserta produk-produknya kepada masyarakat.

c. Bekerjasama dengan Influencer.

Memanfaatkan media sosial untuk berpromosi, perusahaan juga dapat memilih cara ini agar dapat menjadi solusi yang efektif. Dengan menyewa jasa influencer dalam mempromosikan produk, tentu akan sangat membantu perusahaan dalam meningkatkan *awareness* dari para konsumen. Pastikan memilih influencer yang relevan dengan produk Anda.

7. Manfaatkan Media Luar

Selain iklan online, media OOH *(out of home)* atau iklan luar ruang, adalah cara yang fantastis untuk meningkatkan kesadaran merek. Ada banyak jenis OOH yang dapat dipilih, termasuk papan reklame, menggunakan ruang publik dan transportasi, *bill board*, neon box, spanduk, *banner*, dan media atau metode lain untuk menarik pemirsa dan masyarakat yang tidak mudah dijangkau oleh teknologi. Pemilihan media luar biasanya menyesuaikan pada sasaran pasar, media yang sesuai, lokasi yang strategis, waktu yang tepat, serta kemampuan permodalan perusahaan. Semakin massif media ini dijalankan, maka kesadaran merek atas produk dan perusahaan akan semakin berkembang dan cepat mengena di masyarakat.

8. Memperkenalkan produk dalam acara atau *event* tertentu

Upaya lain dalam memperkenalkan perusahaan dan produk-produknya adalah dengan cara memasukkan produk ke dalam acara atau *event* khusus yang diminati pengunjung serta menampung jumlah audien yang besar/banyak. Dalam acara atau *event* besar biasanya akan mengundang banyak orang, sehingga pengenalan produk bisa secara masif. Tidak hanya sekedar memperkenalkan produk, bahkan dalam acara besar biasanya perusahaan dapat mejalankan fungsi pemasaran lainnya selain promosi, seperti penjualan langsung atau *direct selling*, riset pasar atau *market research,* dan kegiatan lainnya dalam upaya meningkatkan kesadaran merek.

9. Menjalankan *co-branding*

   Perusahaan dapat mengajak produk lain dengan merek terkenal untuk berkolaborasi jika merek produk yang dimilikinya saat ini masih kecil. *Co-branding* merupakan salah satu strategi dari dua perusahaan atau lebih untuk memanfaatkan *brand* produk baik barang maupun jasa sebagai bagian dari aliansi strategis dalam mengelola pangsa pasar secara bersama-sama. Produk hasil kerjasama *co-branding* dari dua atau lebih *brand* akan menghasilkan produk baru yang unik dan menarik jika berhasil memadukannya. Dan biasanya merek yang melakukan kerjasama *co-branding* terdiri dari jenis yang berbeda, contohnya : perpaduan dari satu produk mie instan dan lainnya produk keripik kentang, kerjasama antara jaringan toko pengecer terkenal dengan satu perusahaan perbankan, perpaduan dua perusahaan otomotif terbesar di Indoesia yang bekerja sama membangun jenis/varian baru kendaraan dengan harga yang lebih terjangkau, dan masih banyak lagi kerjasama lainnya.

10. Memberikan penghargaan bagi konsumen

    Siapa yang tidak tertarik dengan sesuatu yang gratis? Menawarkan hadiah cuma-cuma kepada konsumen sebagai penghargaan atas loyalitas sebagai pelanggan, dengan menggunakan sistem reward adalah upaya yang efektif meningkatkan kesadaran konsumen atas merek produk tertentu. Perusahaan dapat memberikan hadiah kepada calon pembeli yang akan membeli produk dengan volume dan kuantitas tertentu, atau memberikan kepada pelanggan yang akan membeli ulang produk, atau juga pelanggan yang merekomendasikan kepada calon pembeli lain untuk membeli produk. Sehingga, pembeli akan berkesan dan otomatis bisa mengingat merek produk tersebut.

H. Kesimpulan

Kesadaran merek yang kuat sangat penting untuk kesuksesan bisnis di pasar yang kompetitif saat ini. Pelanggan lebih suka menggunakan merek terkenal saat membeli barang

atau jasa, yang tentunya dapat meningkatkan penjualan. Namun disisi lain dan pada kenyataannya, pelanggan terkadang menemukan merek atau produk baru yang lebih memikat. Mereka sering berpindah merek untuk membandingkan kualitas dan kuantitas dan karena penasaran. Oleh karena itu kesadaran merek memiliki dampak besar pada apa yang konsumen putuskan untuk dibeli. Pelanggan biasanya percaya bahwa merek yang memiliki reputasi baik adalah jaminan produk berkualitas tinggi dalam situasi ini. Konsumen akan selalu membeli produk untuk memenuhi kebutuhan mereka, tetapi produk yang mereka pilih dan pilihan yang mereka buat akan sangat dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap merek yang ditawarkan.

BAB 13 *BRAND REPUTATION*

A. Pengertian *Brand Reputation*

Brand reputation adalah persepsi *brand* dan bagaimana *brand* tertentu perusahaan dilihat oleh pelanggan, pemangku kepentingan, dan pasar secara keseluruhan. Ini adalah puncak dari ide dan emosi bahwa pelanggan yang terkait dengan brand dengan layanan pelanggan yang dialami selama pembelian barang dan jasa, saat menggunakannya, dan layanan purna jual yang disediakan oleh perusahaan. *Brand reputation* yang menguntungkan menandakan bahwa pelanggan menaruh kepercayaannya pada brand dan penawarannya dan merasa senang serta bangga dalam membeli barang dan jasa tersebut.

Brand reputation adalah aset tak berwujud yang harus dimiliki organisasi. Selama dekade terakhir, teknologi telah membeli melalui perubahan luar biasa dalam cara kita berpikir dan memandang brand karena setiap detail menit tersedia di ujung jari kita dengan bantuan teknologi seluler yang telah merangkul media sosial dan pemasaran digital yang telah membuat hidup kita jauh lebih mudah tetapi memiliki beberapa atau bahaya lain untuk itu. Awalnya brand dialami oleh pelanggan dengan mengunjungi toko dan terlibat dalam penjualan dan pembelian barang dan jasa tetapi sekarang dengan kebutuhan satu jam hampir setiap brand tersedia di media sosial untuk promosi dan kehadiran di pasar plus memberi pilihan bagi pelanggan untuk belanja online.

Sebelumnya umpan balik pada produk yang dibeli dan pengalaman layanan pelanggan diberikan secara satu-ke-satu tetapi sekarang terlihat di seluruh dunia, oleh karena itu, brand

harus lebih dan lebih berhati-hati dengan setiap ekspresi mereka karena secara langsung mempengaruhi mereka. reputasi di pasar dan di benak pelanggan. Bahkan kesalahan kecil dalam layanan dapat terlihat ke seluruh dunia dengan satu tweet oleh pelanggan yang tidak senang itu atau satu komentar di Instagram, Facebook, atau forum online mana pun yang terkait dengan brand dan produk tertentu. Untuk mempertahankan dan mempertahankan Brand reputation di dunia maya, telah terjadi peningkatan konsep manajemen reputasi online karena internet telah menjadi media informasi yang paling kuat dengan berbagai mesin pencari dan transparansi yang menyertainya.

B. ***SEO Agency Enterprise***

Manajer brand harus proaktif dengan pelanggan dengan setiap ekspresi online mereka, strategi *public relation*, iklan, dan semua alat pemasaran dan promosi lainnya. Bahkan pelatihan dan pengembangan yang tepat perlu diberikan kepada karyawan untuk menjaga ekuitas merek dan reputasi. Perusahaan perlu memiliki pendekatan holistik dan berpikir dalam jangka panjang daripada hanya keuntungan untuk menegakkan dan meningkatkan *Brand reputation*.

Media sosial online dan pemasaran digital adalah berkah sekaligus kutukan karena ada kasus seperti trolling, pelanggaran, identitas palsu, dan banyak lagi, tetapi tangkapan tetap bahwa brand harus tetap ditanam untuk tujuan kualitas, layanan pelanggan yang sangat baik, terbaik layanan purna jual, dan menjadi *customer-centric*. Dan jika ada masalah dan keadaan yang tidak terduga, manajemen dan manajer brand harus gesit dan proaktif untuk memecahkan masalah yang sama mempertahankan *brand reputation*.

C. Pentingnya *Brand Reputation*

Penjelasan mengenai pentingnya *brand reputation* yaitu sebagai berikut:

1. Kepercayaan

   Memiliki *Brand reputation* yang kuat dan positif di pasar menghasilkan faktor kepercayaan di benak pelanggan yang ada dan calon pelanggan karena mereka percaya bahwa brand ada di sini untuk berkembang dan mempertahankan serta memenuhi semua janjinya. Juga, pelanggan selalu membeli barang dan jasa dari brand yang terkenal di pasar dan dalam lingkaran sosialnya.

2. Loyalitas Pelanggan

   Dengan meningkatnya tingkat kepercayaan di antara pelanggan dan *Brand reputation* yang baik di pasar, pelanggan tetap setia pada brand dengan membeli produk dan layanan perusahaan dan tidak mengikuti penawaran pesaing di pasar meskipun ada paket diskon dan potongan harga. Dengan cara ini brand juga dapat menuntut harga premium

3. Penjualan Lebih Tinggi

   Brand reputation menjadi aset tidak berwujud yang paling menguntungkan organisasi menimbulkan aset berwujud perusahaan yaitu penjualan yang lebih tinggi dan peningkatan keuntungan karena brand telah mengukir ceruk untuk dirinya sendiri di pasar ditambah itu juga memperoleh kepercayaan dan loyalitas dari pelanggan melalui upaya yang konsisten untuk menjaga kualitas dan tingkat layanan.

4. Keunggulan Kompetitif

   Perusahaan yang memiliki Brand reputation yang baik memiliki banyak manfaat dan salah satunya adalah memiliki keunggulan di pasar di tengah persaingan yang terus berkembang karena pelanggan selalu percaya dan memilih brand yang memiliki posisi positif di pasar dan baik. -dikenal di antara teman dan keluarga mereka.

5. Dari Mulut ke Mulut

   Pelanggan adalah duta brand terbaik perusahaan dan jika mereka senang dan puas dengan brand, mereka mengacu pada lingkaran sosial mereka dan dengan siklus ini terus berlanjut dan memanjang, Brand reputation perusahaan tidak hanya meningkat berlipat ganda dengan kata-kata positif. dari mulut ke mulut tetapi juga membuat perusahaan memenuhi tujuannya untuk penjualan dan laba yang lebih tinggi.

6. Ekspansi Bisnis

   Brand reputation yang baik dan kuat memberikan dorongan bagi kepercayaan manajemen untuk memperluas operasi perusahaan dengan memanfaatkan pasar baru di tingkat domestik dan internasional dan juga memperluas lini produk dan penawaran.

7. Retensi Karyawan

   Karena pelanggan ingin dikaitkan dengan brand yang memiliki reputasi baik di pasar, demikian pula, karyawan dan tenaga kerja ingin dikaitkan dengan brand yang stabil dan memiliki reputasi yang kuat di industri.

   Mulai dari menjaga kualitas produk dan memberikan tingkat layanan pelanggan yang prima, Brand reputation juga dapat dipertahankan dan ditingkatkan dengan menginisiasi berbagai kegiatan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan oleh organisasi. Ini adalah hasil dari segala sesuatu yang dilakukan brand di pasar untuk pelanggannya.

Brand reputation adalah kompas brand yang membawa berbagai manfaat dan manfaat yang disebutkan di atas bagi organisasi dan membuatnya bertahan, berkembang, dan bertahan di pasar di tengah persaingan yang ketat dan siklus bisnis yang berubah.

Konsep Brand reputation berarti bagaimana brand tertentu dilihat dan dirasakan oleh pelanggan yang ada dan calon pelanggan bersama dengan pasar secara keseluruhan. Ini adalah hasil dari setiap ekspresi dan aktivitas yang dilakukan

brand untuk menjual produk dan layanannya dan menandai visibilitasnya di pasar.

Membangun Brand reputation sangat penting karena membawa banyak manfaat bagi perusahaan, beberapa di antaranya disebutkan di bawah ini:

D. Manfaat Membangun Brand Reputation

Manfaat dari membangun *brand reputation* yaitu sebagai berikut:

1. Keunggulan Kompetitif
2. Kesadaran Merek
3. Kesetiaan Pelanggan
4. Penjualan Lebih Tinggi
5. Peningkatan Keuntungan
6. Kredibilitas Di Pasar
7. Kepercayaan Di Antara Pelanggan
8. Nilai Merek Dan Banyak Lagi

Dalam skenario pasar saat ini, sangat penting bagi perusahaan untuk membangun dan mengerjakan Brand reputation mereka di dunia nyata serta di platform realitas virtual seperti Facebook, Instagram, Linked In, Pinterest, Twitter, dan berbagai forum online lainnya. dan portal web yang terkait dengan perusahaan dan kegiatannya. Alasan utama di balik menjaga Brand reputation online adalah bahwa dengan perubahan dinamika bisnis dan siklus pasar, ada ledakan penjualan produk dan layanan online dan setiap brand mengikuti dan mengikuti rute yang sama untuk mencapai tujuan penjualan mereka. dan keuntungan.

Plus, faktor lainnya adalah bahwa selain menggunakan alat pemasaran konvensional untuk mempromosikan penawaran brand, brand harus memilih solusi pemasaran digital seperti promosi di berbagai platform media sosial, merancang aplikasi, promosi dalam aplikasi, SEO, SEM, afiliasi pemasaran, kampanye e-mail, dan banyak lagi yang datang dengan biaya nominal dan ada perhatian langsung dari target audiens seperti

di dunia sekarang ini, setiap kegiatan yang kami lakukan adalah melalui media online secara langsung atau tidak langsung.

Seiring dengan berbagai keuntungan, penjualan dan promosi online datang bersama dengan beberapa bahaya seperti kesalahan tunggal dalam pengalaman layanan pelanggan atau salah langkah di media sosial terlihat ke seluruh dunia yang dapat berdampak buruk pada Brand reputation. perusahaan.

E. Kesimpulan

Brand reputation yang menguntungkan menandakan bahwa pelanggan menaruh kepercayaannya pada brand dan penawarannya dan merasa senang serta bangga dalam membeli barang dan jasa tersebut. *Brand reputation* adalah aset tak berwujud yang harus dimiliki organisasi yaitu Keunggulan Kompetitif, Kesadaran Merek, Kesetiaan Pelanggan, Penjualan Lebih Tinggi, Peningkatan Keuntungan Kredibilitas Di Pasar, Kepercayaan di antara Pelanggan Nilai Merek dan Banyak Lagi.

Dalam skenario pasar saat ini, sangat penting bagi perusahaan untuk membangun dan mengerjakan Brand reputation mereka di dunia nyata serta di platform realitas virtual seperti Facebook, Instagram, Linked In, Pinterest, Twitter, dan berbagai forum online lainnya. dan portal web yang terkait dengan perusahaan dan kegiatannya. Alasan utama di balik menjaga Brand reputation online adalah bahwa dengan perubahan dinamika bisnis dan siklus pasar, ada ledakan penjualan produk dan layanan online dan setiap brand mengikuti dan mengikuti rute yang sama untuk mencapai tujuan penjualan mereka. dan keuntungan.

Plus, faktor lainnya adalah bahwa selain menggunakan alat pemasaran konvensional untuk mempromosikan penawaran brand, brand harus memilih solusi pemasaran digital seperti promosi di berbagai platform media sosial, merancang aplikasi, promosi dalam aplikasi, SEO, SEM, afiliasi pemasaran, kampanye e-mail, dan banyak lagi yang datang dengan biaya nominal dan ada perhatian langsung dari target audiens seperti di dunia sekarang ini, setiap kegiatan yang kami lakukan adalah

melalui media online secara langsung atau tidak langsung. Seiring dengan berbagai keuntungan, penjualan dan promosi online datang bersama dengan beberapa bahaya seperti kesalahan tunggal dalam pengalaman layanan pelanggan atau salah langkah di media sosial terlihat ke seluruh dunia yang dapat berdampak buruk pada *Brand reputation*. perusahaan.

BAB 14

INOVASI DAN PENGEMBANGAN PRODUK

A. Pendahuluan

Pada situasi pasar yang sangat dinamis saat ini perusahaan perlu selalu memikirkan agar produk yang mereka hasilkan dapat diterima pasar. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan melakukan inovasi produk agar selalu mengikuti keinginan konsumennya. Pada dasarnya inovasi produk dapat diartikan sebagai proses menciptakan dan memperkenalkan sesuatu yang baru ke pasar. Sesuatu tersebut dapat berupa apa saja, termasuk produk atau layanan baru, proses dan juga peningkatan bertahap pada produk yang sudah ada. Kotler & Keller (2016) mengemukakan bahwa pada proses inovasi sebuah produk, perusahaan dapat melakukan dengan cara menciptakan produk baru dari hasil riset sendiri, mengakuisisi perusahaan lain atau memanfaatkan hasil riset dari pihak eksternal perusahaan, misalnya perguruan tinggi atau lembaga riset lainnya. Namun pengembangan produk dari riset perusahaan sendiri (proses organik) tetap merupakan hal yang harus dilakukan, untuk memastikan selalu ada peningkatan berkelanjutan tanpa bergantung pada faktor eksternal. Percaya pada riset perusahaan sendiri jauh lebih aman dibandingkan mempercayakan pada eksternal.

Proses menciptakan inovasi produk pada kenyataanya bukanlah masalah yang sederhana bagi perusahaan. Mengembangkan produk membutuhkan sumber daya dan fokus yang besar, itu pun tidak selalu langsung membuahkan hasil. Terkadang membutuhkan waktu yang relatif lama, hingga menghasilkan inovasi yang diharapkan. Riset produk baru

dapat menekan keuntungan yang diterima perusahaan dalam jangka pendek. Karena berdasarkan penelitian biasanya kurang dari 15% inovasi produk yang benar-benar baru dan dapat diterima oleh pasar. Sekarang dapat dibayangkan banyaknya waktu dan dana yang dikeluarkan untuk sesuatu yang tingkat keberhasilannya hanya berkisar 15%. Namun, di sisi lain jika perusahaan berhasil membuat inovasi yang diterima pasar, maka akan menciptakan kekuatan pada produk dimata konsumen dan secara tidak langsung akan memberikan dampak positif pada pendapatan perusahaan dalam jangka panjang.

Saat ini banyak perusahaaan terutama dibidang teknologi yang mencoba melakukan inovasi berisiko besar dengan berharap hasil yang signifikan pula. Hal tersebut terjadi karena mereka memahami bahwa industri teknologi sangatlah dinamis, jika mereka tertinggal selangkah saja maka akan tergerus pasarnya. Selain itu berdasarkan Kotler & Keller (2016) pemasar teknologi saat ini menghadapi banyak tantangan mulai dari ketidakpastian perkembangan teknologi tinggi, ketidakpastian pasar potensial yang tinggi, volatilitas kompetitif yang tinggi, biaya investasi yang sanagat tinggi, siklus hidup produk yang pendek dan kesulitan dalam menemukan sumber pendanaan untuk proyek yang berisiko tinggi.

Sulitnya mencari pembiayaan tercermin dari kondisi saat ini 2022-2023 dimana banyak perusahaan rintisan berbasis teknologi yang kesulitan mencari sumber pendanaan yang baik. Hal tersebut diungkapkan oleh perusahaan investasi Y Combinator pada para founder pada 2022, salah satu faktornya adalah karena kinerja saham perusahaan teknologi yang buruk ditambah dengan ketidakpasatian ekonomi global. Kemudian bentuk investasi pada perusahaan teknologi merupakan proses yang sangat panjang hingga dapat mencapai keuntungan yang diharapkan. Selain itu investasi tersebut juga belum tentu berhasil, terkadang perusahaan malah gagal mengelola keuangannya dan akhirnya harus tutup karena terus merugi.

Berdasarkan penjabaran yang telah dilakukan sebelumnya, maka dapat diketahui bahwa inovasi merupakan sesuatu yang penting bagi perkembangan perusahaan. Oleh sebab itu pada bagian ini akan dijelaskan lebih detail kenapa inovasi itu penting, apa itu siklus hidup produk dan cara mengelola pengembangan sebuah produk mulai dari penciptaan ide, menyaring ide tersebut, mengkonseptualiasi ide, hingga bagai mana cara mengkomersialisasikan hasil dari inovasi produk untuk kepentingan perusahaan.

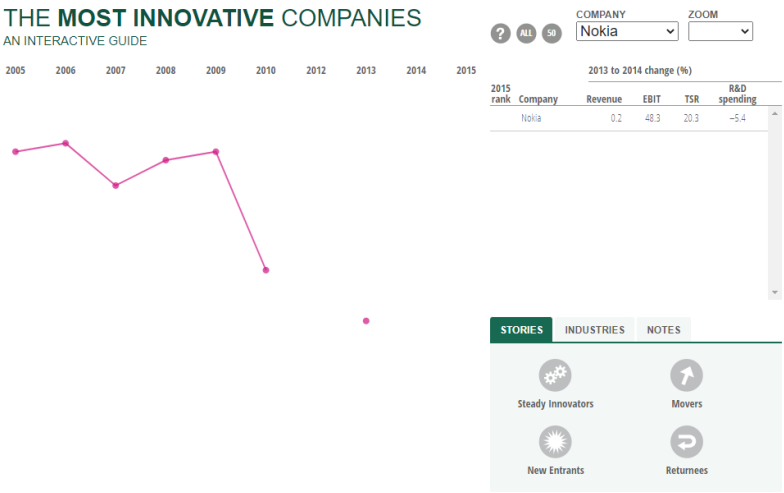
B. Pentingnya Inovasi Produk

Pada saat ini kompetisi antara perusahaan semakin sengit. Keunggulan sebuah produk tidak akan bertahan dalam waktu yang lama. Ketika perusahaan meluncurkan sebuah produk yang menawarkan sebuah keunggulan, tidak lama kompetitor juga akan melakukan hal yang sama, sehingga akan menyebabkan produk pertama yang diluncurkan tidak memiliki kelebihan lagi. Situasi tersebut akan terus menerus berlangsung hingga salah satu perusahaan mundur atau tumbang dari persaingan. Karena situasi itulah kenapa inovasi produk yang berkelanjutan menjadi sangat penting. Ketika sebuah perusahaan menghentikan atau memperlambat inovasi pada produknya, maka kompetitor akan dengan mudah mengalahkanya.

Pentingnya inovasi berkelanjutan dapat lebih mudah dipahami ketika berkaca pada kasus kejatuhan Nokia. Berdasarkan Cord (2014) Nokia merupakan perusahaan pembuat telepon genggam terbesar dunia pada tahun 2007, karena menguasai 40% pasar telepon genggam dunia. Namun, pasar Nokia seiring berjalanya waktu menyusut menjadi 25% pada 2011 dan puncaknya hanya tersisa lebih kurang 1% pada 2015. Hal tersebut berbanding terbalik dengan Apple yang meluncurkan iPhone pada 2007 yang dibuat lebih trendi dan memunculkan banyak inovasi. Inovasi iPhone yang paling di kagumi dunia adalah penggunaan layar *touchscreen* sebagai navigasi. Pentingnya inovasi bagi Apple tercermin dari *tagline*

yang digunakan hingga saat ini yaitu "Think Different". Tingkat inovasi yang tinggi tersebut mengantarkan Apple sebagai pencipta iPhone menjadi perusahaan paling bernilai di dunia hingga saat ini bedasarkan Forbes (2023).

Penyusutan pasar Nokia tersebut sejalan dengan tingkat inovasi mereka yang menurun. Hal tersebut dapat dilihat dari riset yang dilakukan oleh salah satu perusahaan konsultan terbesar di dunia yaitu Boston Consulting Group (BCG). Pada gambar 15.1 dapat dilihat tren peringkat inovasi Nokia dari tahun ke tahun yang mengalami penyusutan. Hingga pada akhirnya keluar dari daftar 50 besar pada tahun 2014 dan seterusnya.



Gambar 14. 1. Peringkat Inovasi Nokia berdasarkan Boston Consulting Group

Inovasi produk yang dilakukan secara matang dan terus menerus akan menciptakan keberlanjutan eksistensi produk di pasar. Hal tersebut secara tidak langsung akan menghemat biaya iklan dan promosi, karena konsumen tidak akan pernah berpaling dari produk dan selalu menjadi *top of mind*. Jika bentuk inovasinya adalah pengembangan dari produk yang telah ada, maka akan menjadi sebuah penyegaran bagi konsumen. Jika perusahaan selalu berusaha meningkatkan kualitas dan nilai

yang ditawarkan produknya, maka tidak ada alasan bagi konsumennya untuk beralih pada produk lain.

Jika dilihat berdasarkan tabel 14.1 terdapat perbedaan signifikan dari 4 perusahaan besar yang mengeluarkan produk telepon genggam yaitu Apple, Google, Nokia dan Samsung. Apple dan Google selalu mempertahankan tingkat inovasi mereka, hingga setiap tahun menjadi perusahaan dengan peringkat tinggi pada inovasinya. Kemudian Samsung mencoba mengejarnya dan pada tahun 2012 secara mengejutkan menjadi perusahaan paling inovatif ketiga di dunia. Berbanding terbalik dengan Nokia yang tingkat inovasinya menurun secara konsisten mulai tahun 2006 hingga puncaknya pada tahun 2012 tidak masuk daftar dunia. Peringkat tersebut dapat divisualisasikan dengan kondisi saat ini, yaitu pada tahun 2023 di mana tiga perusahaan Apple, Google dan Samsung menjadi pemimpin pasar dunia telepon genggam, bahkan teknologi secara lebih luas. Pada sisi lain Nokia menutup divisi telepon genggamnya karena kurang inovasi yang mengakibatkan tidak mampu untuk bersaing di pasar.

Tabel 14. 1. Perusahaan paling inovatif berdasarkan Boston Consulting Group

No	2006	2009	2012
1	Apple	Apple	Apple
2	Google	Google	Google
3	3M	Toyota Motor	Samsung
4	Toyota Motor	Microsoft	Microsoft
5	Microsoft	Nintendo	Facebook
6	General Electric	IBM	IBM
7	Proctor & Gamble	Hewlett-Packard	Sony
8	Nokia	Research in Motion	Haler
9	Starbucks Coffe	Nokia	Amazon
10	IBM	Wal-Mart Stores	Hyundai

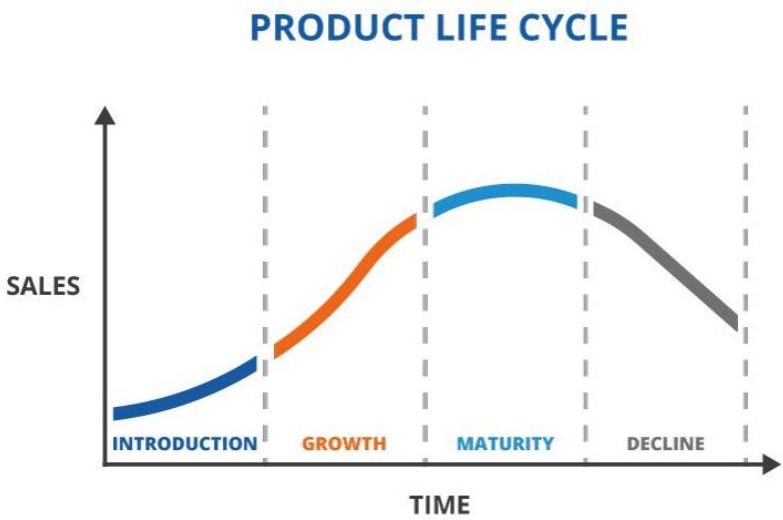
Sebuah inovasi umumnya dilakukan karena ada faktor pengganggu atau pendorong. Menurut Assauri (2019), terdapat beberapa faktor pendorong yang mengakibatkan perlunya melakukan inovasi produk baru, antara lain adalah:

1. Faktor Ekonomi: Permintaan terhadap produk yang dibuat rendah, efisiensi biaya pembuatan produk, adanya klaim kesamaan produk, dan meningkatnya permintaan garansi.
2. Faktor Sosial dan Demografi: Berkurangnya populasi orang yang menjadi target produk dan bergesernya budaya yang mendukung permintaan terhadap produk.
3. Faktor Politik, Liabilitas dan Legal: Adanya perubahan peraturan yang tidak bisa dihindari misalkan dari pemerintah, munculnya isu keselamatan dan munculnya standar keamanan baru untuk produk yang ada dipasar.
4. Faktor Persaingan: Terdapat produk-produk kompetitor yang menawarkan kelebihan jauh mengungguli produk perusahaan, sehingga membuat produk kalah bersaing di pasar.
5. Faktor Biaya dan Ketersediaan: Melangkanya bahan baku yang mengakibatkan tingginya biaya untuk membuat produk dan juga biaya tenaga kerja yang tingginya tidak terkontrol.
6. Faktor Teknologi: Berubahnya komponen produk dan proses pembuatanya, sehingga mengharuskan adanya perubahan pada produk agar manufakturnya lebih efektif dan efisien.

C. Produk *Life Cycle*

Setiap barang atau jasa yang diperkenalkan ke pasar akan mengalami sebuah siklus yang biasa disebut siklus hidup produk (*product life cycle)*. Secara sederhana siklus hidup produk adalah poses yang dilalui mulai dari produk itu diperkenalkan hingga menghilang atau keluar dari pasar. Berdasarkan Cox (1967) Siklus hidup produk umumnya terdiri dari empat fase yaitu pengenalan (*introduction*), pertumbuhan (*growth*), kedewasaan (*maturity*), penurunan (*decline*). Siklus hidup produk juga dapat digambarkan dengan grafik seperti gambar

15.2. Alasan siklus tersebut selalu terjadi salah satunya karena fluktuasi atau ketidakpastian pasar. Ketika sebuah produk telah diperkenalkan, maka tujuan selanjutnya adalah untuk menarget konsumen potensial yang ada pada saat itu. Namun terkadang perubahan perilaku konsumsi yang terjadi seperti keinginan untuk memiliki produk baru dapat membuat permintaan terhadap produk yang sebelumnya diperkenalkan menyusut dan menghilang dari pasaran. Hal tersebut tentunyaa dapat merugikan perusahaan, namun tetap sulit untuk dihindari jika tidak memiliki tim pengembangan dan inovasi yang kompeten.



Gambar 14. 2. Siklus Hidup Produk

1. **Pengenalan (*Introduction*)**

   Merupakan tahapan paling awal dalam siklus hidup produk. Menurut Levitt (1965) sebelum masuk tahap pengenalan umumnya produk telah terbukti berfungsi dan dapat melewati berbagai pengujian teknis yang baik. Pada tahap ini pula biaya yang dikeluarkan akan sangat besar, karena membutuhkan promosi yang agresif. Promosi tersebut penting agar produk dapat cepat dikenal oleh pasar. Selain untuk meningkatkan perhatian pada produk, pengenalan juga bermanfaat untuk menampilkan nilai

kebermanfaatan produk dibandingkan prodak lama atau kompetitor.



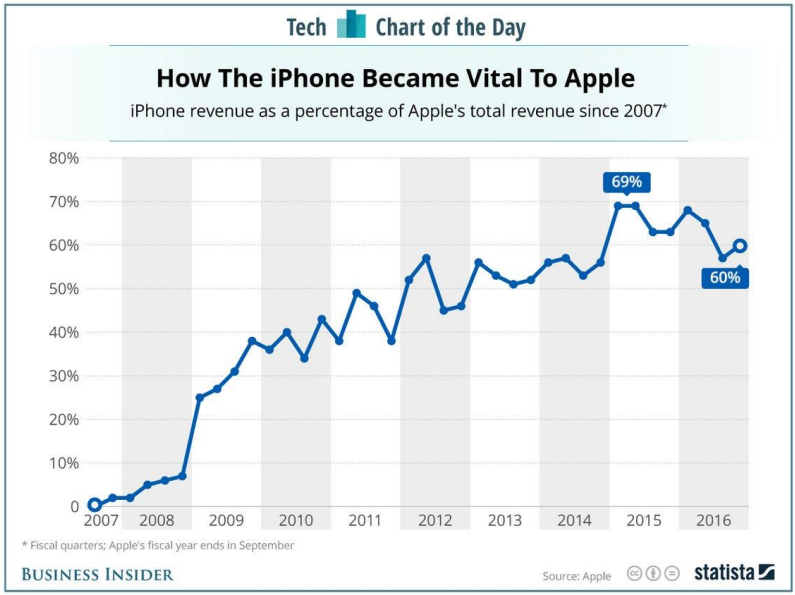
Gambar 14. 3. Steve Jobs memperkenalkan iPhone

Proses pengenalan umumnya melibatkan orang penting perusahaan dan juga mengundang wartawan serta media dalam jumlah besar. Pada proses ini produk akan dipresentasikan dengan cara terbaik dan cenderung eksklusif. Hal tersebut terjadi karena perkenalan atau proses (*launching*) merupakan pertaruhan apakah produk mendapatkan respon positif atau tidak dari pasar. Kemudian tidak jarang juga ada promo spesial atau produk *bundling* terbatas pada acara peluncuran. Adanya proses pengenalan ini diharapkan akan meningkatkan rasa ketertarikan calon konsumen untuk membeli produk yang di luncurkan.

2. **Pertumbuhan (*Growth*)**

Pada tahap ini permintaan akan produk yang sebelumnya diperkenalkan meningkat pesat. Peningkatan tersebut diiringi dengan meningkatnya angka pencarian produk, bertambah tingginya angka produksi barang dan semakin meningkatnya jangkauan persebaran produk. Pada tahap ini juga produk mulai disempurnakan secara bertahap mulai dari penambahan fitur, desain dan juga kualitas material. Tetapi meskipun telah masuk tahap dikenal,

terkadang perusahaan masih akan mengalokasikan dana untuk promosi dan periklanan. Hal tersebut agar produk yang diluncurkan tidak kehilangan perhatian dari masyarakat dan akhirnya kalah dari produk pesaing.



Gambar 14. 4. Grafik Keuntungan Apple dari iPhone

Jika dilihat dari grafik yang ada pada gambar 15.3 produk iPhone mulai tahun 2008-2015 sedang ada dimasa pertumbuhan *growth*. Pada rentang tahun tersebut kontribusi produk iPhone pada total pendapatan Apple selalu meningkat pesat. Hal tersebut juga menandakan bahwa inovasi yang dikeluarkan Apple pada iPhone membuahkan hasil positif dan mendorong perusahaan menuju kemajuan.

3. Kedewasaan (*Maturity*)

Pada tahap ini keuntungan maksimal dapat diperoleh dari produk yang telah diluncurkan sebelumnya. Produk telah banyak dikenal dan memiliki fitur yang maksimal. Perusahaan cenderung akan mengurangi biaya iklan dan pemasarannya karena sudah mencapai puncak ketenaran. Umumnya iklan akan dikeluarkan hanya untuk mengingatkan kembali bahwa produk masih ada dipasaran.

Profit yang didapatkan oleh perusahaan pada tahap ini cenderung stabil dan lebih meningkatkan volume penjualan dibandingkan inovasi produk berlebih.



Gambar 14. 5. Sony Play Station 5

Salah satu contoh produk yang telah memasuki masa kedewasaan (*maturity*) adalah PlayStation 5 (PS5). PlayStation merupakan produk andalan perusahaan Sony untuk merajai pasar *video game*. Berdasarkan data yang dijabarkan oleh Vgchartz pada tahun 2023 pasar PS5 mencapai 44.1% dan menjadikannya penguasa pasar konsol *video game*. Menurut pernyataan resmi Sony yang dikutip dari CNBC pada 2023 PS5 telah terjual lebih dari 19.1 juta unit, bahkan melebihi perkiraan mereka sendiri yang hanya sekitar 18 juta unit. Besarnya angka penjualan tersebut menyebabkan Sony mendapatkan profit operasi sebesar 1.21 triliun yen yang menjadi rekor bersejarah perusahaan.

Pada fase ini perusahaan cenderung akan lebih berusaha mempertahankan pangsa pasar yang telah diperoleh dengan berbagai cara (Kotler, 2016). Salah satunya adalah dengan memberikan berbagai penawaran yang menguntungkan pelanggan seperti tukar tambah ponsel lama dengan seri baru. Memberikan update pada *software* untuk memastikan bahwa pelanggan tetap menggunakan produk atau menggantinya dengan produk sejenis yang lebih

baru, serta melakukan pengurangan harga agar bisa tetap kompetitif di pasar.

4. **Penurunan (*Decline*)**

Merupakan tahap terakhir dari siklus hidup produk. Perusahaan cenderung berusaha menghindari tahap ini, namun umumnya selalu gagal. Tahap ini ditandai dengan mulai menurunnya permintaan akan produk, menurunnya kuantitas produksi dan berkurangnya profit perusahaan dari penjualan sebuah produk. Umumnya tahap ini terjadi ketika sebuah produk kurang inovatif dan sudah terlalu tua untuk bersaing di pasar. Terdapat banyak kasus sebuah perusahaan yang dulunya inovatif menjadi terlena karena keberhasilan produknya. Kelalaian tersebut yang menyebabkan produk yang mereka ciptakan masuk pada tahap penurunan. Jika sebuah produk telah masuk pada tahap ini seringkali keputusan yang bisa diambil perusahaan adalah sebagai berikut:

a. Mencoba melakukan pembaruan desain atau fungsi
b. Tidak melanjutkan produksi barang yang telah *decline.*
c. Mejual perusahaan jika hanya berfokus pada satu produk yang decline.



Gambar 14. 6. Nintendo Wii

Terdapat kasus yang dapat menggambarkan proses penurunan (*decline*) produk. Produk yang dimaksud adalah konsole Nintendo Wii milik perusahaan Nintendo. Pada awalnya Nintendo merupakan perusahaan yang hanya mengekor penjulan Sony dan Xbox dalam hal konsol. Namun, karena inovasinya pada Nintendo Wii yang menggabungkan pengalaman menggerakkan tubuh saat memainkan *video game* membuat mereka sempat menjadi penguasa pasar pada periode 2006 - 2009. Berdasarkan data yang dikumpulkan Joystiq penjualan Nintendo Wii mencapau 67 juta unit pada 2009 dan menjadi konsol rumahan dengan penjualan terbaik di seluruh dunia.

Tabel 14. 2. *Market Share Home Console* 2010-2013

Market Share	2010	2011	2012	2013
Nintendo Wii	47%	35%	28%	15%
Playstation 3	33%	38%	42%	51%
Xbox 360	20%	28%	31%	33%

Namun pada 2010 Nintendo Wii mulai memasuki tahap penurunan (*decline*) berdasarkan Plunket (2010). Hal tersebut dapat dilihat dari *market share* mereka yang menurun secara konsisten sejak tahun 2010-2013. Penurunan yang mereka alami karena lambatnya inovasi dan penyesuaian produk sesuai keinginan pasar. Pada saat itu telah banyak perusahaan konsol yang bekerja sama dengan penerbit *game* pihak ketiga untuk memastikan banyak *game* yang bisa dimainkan. Sedangkan Nintendo bersikukuh untuk bertumpu pada *game* buatan mereka sendiri. Berdasarkan sudut pandang pemain *game* umum, konsol yang dapat memainkan banyak *game* lebih memberikan nilai sesuai dengan uang yang mereka keluarkan.

D. Tipe Inovasi

Pada usahanya untuk memperpanjang masa kedewasaan (*maturity*) atau menghindari masa penurunan (*declining*) banyak perusahan melakukan riset dan inovasi pada berbagai hal. Inovasi yang dapat dilakukan perusahaan antara lain berupa inovasi produk, proses, organisasi, maupun jasa. Inovasi produk biasanya akan diikuti oleh inovasi proses yang kemudian dapat digambarkan sebagai siklus inovasi industri, seperti tampak pada Tabel berikut:

Tipe Inovasi	Contoh
Inovasi produk	Mengembangkan produk baru untuk mengganti produk yang memasuki masa penurunan (*decline*), melakukan penambahan fitur dan peningkatan kualitas produk.
Inovasi proses	Melakukan pengembangan standar operasional prosedur (SOP) baru untuk memaksimalkan kinerja setiap proses dalam perusahaan.
Inovasi organisasi	Membentuk divisi atau team baru untuk menyelesaikan permasalah krusial perusahaan, melakukan pengurangan atau peleburan divisi untuk memotong waktu tunggu konsumen.
Inovasi manajemen	Menggunakan perangkat teknologi informasi untuk meningkatkan kualitas pengelolaan dan pencatatan kinerja setiap sumber daya perusahaan.

Tipe Inovasi	Contoh
Inovasi produksi	Melakukan *upgrade* mesin manufaktur, melakukan penyesuaian tahap pengerjaan manufaktur untuk meningkatkan efektifitas dan efisiensi produksi.
Inovasi komersial atau pemasaran	Melakukan pemasaran menggunakan strategi *omnichannel* untuk memastikan bahwa semua target yang diinginkan dapat tercakup.
Inovasi jasa	Menggunakan strategi pelayanan baru untuk memudahkan pelanggan mengatasi permasalahan. Misalkan antar jemput paket ke lokasi tujuan, menggunakan *remote* untuk melakukan *maintenance* produk.

E. Pengembangan Produk Baru

Dalam merespons pasar yang kompetitif sebagai dampak perubahan pada tingkat global perusahaan perlu mengantisipasinya agar produk/jasa yang dihasilkan tetap sesuai dengan kebutuhan dan ekspektasi pasar. Perusahaan perlu terus mempertahankan dan meningkatkan kinerjanya tidak cukup hanya dengan barang atau jasa yang ada saat ini, namun perlu mengantisipanya dengan mengembangkan produk/jasa baru. Perusahaan harus jeli mengamati kondisi pasar termasuk perilaku pembeli dan kemungkinan perubahan atau kecenderungan pada masa yang akan datang. Pengembangan produk bersifat dinamis seiring berkembangnya

teknologi, *life style*, kebutuhan serta keinginan agar dapat memberi kemudahan serta mengikuti trend yang sedang menguasai dunia saat ini. Seperti dikemukan sebelumnya bahwa secara umum bahwa *product life cycle* (PLC) akan melewati 4 tahapan, yaitu *introduction, growth, maturity* dan *decline.*

Daur hidup produk tersebut menghadirkan dua tantangan utama bagi perusahaan, pertama yaitu karena semua produk akhirnya akan mengalami penurunan maka perusahaan harus menemukan produk baru untuk menggantikan yang sudah mulai berumur (masalah pengembangan produk baru). Kemudian yang kedua yaitu perusahaan harus memahami produknya menjadi semakin berumur dan mengadaptasi strategi pemasarannya yang sesuai dengan tahap daur hidup produk tersebut. Perusahaan dapat mengembangkan produk baru lewat dua cara, yaitu melalui akuisisi atau pengembangan produk sendiri. Banyak perusahaan berani menginvestasikan dana yang cukup besar untuk pengembangan produk baru, dengan harapan dapat dapat mencapai keunggulan melewati diferensiasi. Dengan diferensiasi dapat mencegah pesaing memiliki produk yang unik di mata pelanggan yang tidak dimiliki oleh perusahaan tersebut. Jika pengembangan produk baru berhasil maka dapat memberikan kontribusi pada kinerja perusahaan secara keseluruhan. Perusahaan perlu mengkalkulasi resiko-resiko yang kemungkinan terjadi karena kemungkinan kegagalan dalam pengembangan baru sangat tinggi.

Menurut Booz et al., (dalam Crawford & di Benedetto, 2011), kategori-kategori dari produk baru adalah: produk yang benar-benar baru, dalam hal ini, produk baru sebagai hasil dari inovasi yang menciptakan pasar baru; lini produk baru, produk baru yang memungkinkan perusahaan untuk memasuki pasar yang sebelumnya telah ada untuk pertama kali; tambahan pada lini produk yang sudah ada, produk baru yang melengkapi lini produk yang sudah ada; penyempurnaan sebagai revisi terhadap produk yang sudah ada, penyempurnaan produk

merupakan pengenalan versi baru atau model produk yang telah disempurnakan untuk menggantikan produk lama. Penyempurnaan produk dapat dilakukan dengan cara menambah ciri-ciri atau model baru, mengubah persyaratan/kebutuhan pemrosesan, dan mengubah kandungan atau unsur-unsur produk; repositioning, produk yang sudah ada dijual pada pasar atau segmen pasar yang baru; pengurangan biaya, produk baru yang menghasilkan unjuk kerja yang sama pada tingkat biaya yang lebih rendah.

F. Mengelola Pengembangan Produk Baru

Proses pengembangan produk baru tidaklah mudah, terkadang memerlukan tim khusus atau divisi untuk dapat melakukannya dengan efektif dan efisien. Hal tersebut karena mengembangan produk membutuhkan waktu dan sumber daya yang besar. Pada divisi yang khusus menangani pengembangan produk (R&D) biasanya terdiri dari orang yang memiliki beragam keahlian. Sebagai contoh untuk mengembangkan produk perawatan kulit paling tidak dibutuhkan posisi dokter spesialis kulit, dokter kecantikan, analis kimia, orang pemasaran dan orang keuangan.

Dokter kulit dan kecantikan akan menjadi ujung tombak dalam pengembangan produk perawatan kulit. Kemudian analis kimia akan bertugas untuk memastikan bahwa semua kandungan senyawa yang digunakan aman pada manusia dan lingkungan. Orang pemasaran akan melakukan riset apakah produk tersebut layak atau potensial untuk dijual pada masyarakat dan orang keuangan akan memastikan pengembangan produk sesuai dengan anggaran yang disediakan oleh perusahaan. Setiap anggota tim memiliki tugas untuk dapat menciptakan sebuah produk yang layak dijual dan tentunya mampu untuk bersaing dengan kompetitor.

Menurut Kotler & KelLer (2016) beberapa perusahaan besar menggunakan sistem *stage-gate system* untuk mengelola proses inovasi. Cara melakukannya adalah dengan membagi proses inovasi menjadi beberapa tahap, di mana pada akhir

setiap tahap akan diperiksa oleh pengawas ahli. Pemimpin proyek akan berkoordinasi dengan setiap tenaga ahli. Supaya dapat bergerak ketahap selanjutnya harus didahului dengan riset yang matang. Sistem ini memungkinkan setiap proses inovasi menjadi lebih transparan dan lebih dapat dipertanggungjawabkan. Pada proses pengembangan produk terdapat Langkah-langkah yang harus diperhatikan. Hal tersebut untuk memastikan bahwa pengembangan berjalan runtut dan tertata dengan baik. Langkah-langkah dalam pengembangan produk menurut Kotler & Keller (2016), adalah sebagai berikut:

1. Penciptaan Ide
2. Penyaringan Ide
3. Pengembangan Konsep dan Pengujian
4. Pengembangan Strategi Pemasaran
5. Analisis Bisnis
6. Pengembangan Produk
7. Pengujian Pasar
8. Komersialisasi

Langkah tersebut cenderung akan terus berulang seiring dengan siklus hidup produk. Ketika profit dari komersialisasi menurun, maka akan diputuskan apakah produk akan dibuang dan memulai menciptakan ide lagi atau akan mencoba dikembangkan menjadi lebih baik.

1. Penciptaan Ide

Proses penciptaan ide dapat dilakukan menggunakan beberapa cara diantaranya adalah dengan melakukan observasi, berdasarkan pengalaman ataupun dengan berinteraksi dengan orang lain untuk bertukar pendapat. Observasi dilakukan dengan mengamati masalah atau perubahan prilaku konsumen terhadap sebuah barang atau jasa. Berdasarkan pengamantan tersebut dapat dimunculkan ide untuk menangani permasalahan yang dialami konsumen dan menerapkan solusinya pada produk yang akan dibuat.

Kemudian interaksi dengan orang orang lain juga dapat menjadi jalan pembuka untuk menciptakan ide

inovasi. Terkadang pemikiran satu orang tidak akan mampu untuk menyelesaikan permasalahan yang terjadi karena hanya berdasar satu perspektif. Namun, jika menggabungkan pandangan beberapa orang maka perspektif yang dihasilkan akan menjadi lebih luas dan lebih mungkin untuk di generalisasi.

2. Penyaringan Ide

Proses penyaringan ide harus dilakukan secara hati-hati dengan mempertimbangkan banyak faktor. Karena jika tidak dilakukan secara berhati-hati sangat mungkin ide yang seharusnya bisa mendatangkan kesuksesan menjadi terbuang. Tujuan penyaringan sendiri adalah untuk memastikan bahwa ide yang buruk atau tidak rasional bisa dihilangkan secepat mungkin. Semua itu terkait dengan biaya yang harus dikeluarkan jika ide buruk tersebut masuk pada tahap lebih jauh. Seorang ketua proyek harus jeli dan memahami setiap ide. Karena bagaimanapun dia adalah orang yang akan memutuskan apakah sebuah ide akan lanjut pada proses selanjutnya atau tidak.

3. Pengembangan Konsep dan Pengujiannya

Pada tahap ini sebuah ide akan dikembangkan menjadi sebuah konsep, yaitu dengan cara memberikan pertanyaan terhadap produk. Misalkan Siapa yang akan menggunakan produk ini? Kenapa mereka harus menggunakannya? Apakah produk ini lebih baik dari pada pesaing? Dan berbagai pertanyaan lainya. Hasil dari semua pertanyaan tersebut akan digambarkan dalam sebuah peta posisi produk dibandingkan produk lainnya. Saat produk telah terlihat dalam peta positioning akan lebih mudah untuk menentukan nilai apa yang harus ditambah, berapa harga yang pantas dan berapa porsi yang diminati konsumen.

Setelah konsep dikembangkan langkah selanjutnya adalah menguji konsep tersebut. Pengujian tersebut dapat dilakukan dengan menjadikan konsumen sebagai bahan eksperimen. Konsumen akan diberikan sampel yang dapat mereka pergunakan atau coba. Kemudian setelah mereka

mencoba produk tersebut perusahaan dapat mencatat bagaimana reaksi mereka terhadap produk yang diujikan. Jika konsumen yang diuji menampilkan umpan balik positif, maka kemungkinan besar produk juga lebih bisa diterima konsumen umum. Namun, jika mereka menunjukan umpan balik negatif, maka sebaiknya produk di revisi kembali hingga mencapai standar yang diinginkan.

4. Pengembangan Strategi Pemasaran

Setelah melalui proses pengujian dan mendapatkan hasil yang positif, maka langkah selanjutnya adalah mengembangkan strategi pemasarannya. Menurut Kotler (2016) terdapat 3 langkah untuk mengembangkan strategi pemasaran, antara lain adalah:

a. Tahap pertama: menggambarkan ukuran pasar, struktur dan prilaku. Kemudian menentukan posisi produk diantara para pesaing dan merencanakan target penjualan, laba yang ingin diperoleh dalam tempo waktu tertentu.
b. Tahap kedua: menentukan strategi distribusi, merumuskan harga yang sesuai dan anggaran pemasaran yang dibutuhkan.
c. Tahap ketiga adalah menggambarkan tujuan penjualan dan laba jangka Panjang serta strategi bauran pemasaran sepanjang waktu.

5. Analisis Bisnis

Pada tahap ini dilakukan perumusan total penjualan yang diharapkan, kemudian memperkirakan biaya yang harus dikeluarkan dan berapa laba yang dihasilkan dari produk yang dibuat. Setiap produk memiliki cara perlakuan yang berbeda. Seringkali terdapat produk yang memiliki masa simpan yang jauh lebih lama dibandingkan dengan produk lainnya. Untuk produk yang memiliki masa simpan yang singkat maka perputaran produk cepatlah yang diharapkan. Sehingga tidak perlu memaksakan menjual dengan margin yang terlalu tinggi. Lain dengan barang yang memliki waktu simpan yang lebih Panjang. Perusahaan lebih

bebas dalam menentukan penjualan dan margin yang diharapkan dari setiap produk yang terjual.

6. Pengembangan Produk dan Komersialisasi

Pada tahap ini perlu dibuat sebuah prototipe nyata yang bisa dilihat atau dirasakan. Karena terkadang apa yang di desain tidak selalu sama dengan wujid nyatanya. Prototipe tersebut dapat dibuat menjadi beberapa buah dengan masing-masing diantaranya diberikan penyesuaian. Hal tersebut memungkinkan orang dapat merasakan pengalaman nyata dari perbedaan produk dan menetukan mana yang terbaik. Setelah dipilih yang terbaik maka dilakukan uji pasar dengan memasarkan secara terbatas akat mengujikannya pada lebih banyak orang untuk dapat melihat respon mereka terhadap produk. Proses pengujian ini harus dilakukan dengan cermat karena akan memerlukan biaya dan sumber daya tidak sedikit.

Setelah menjalankan berbagai proses sebelumnya, maka dapat dilakukan proses komersialisasi. Perusahaan akan membutuhkan biaya dan sumber daya yang lebih banyak lagi. Hal tersebut karena proses komersialisasi merupakan aktifitas yang masif. Semakin besar skala produksinya maka biaya per unit dari produk akan menurun. Namun, jika barang ternyata tidak terserap baik oleh pasar akan berpotensi mengakibatkan kerugian yang besar bagi perusahaan. Oleh sebab itu komersialisasi harus dilakukan dengan perencanaan yang matang dan dipimpin ole orang yang memiliki kompetensi tinggi.

G. Penutup

Berdasarkan uraian yang telah dijabarkan maka dapat disimpulkan bahwa inovasi dan pengembangan produk baru sangatlah penting bagi keberlangsungan perusahaan. Inovasi menghindarkan perusahaan dari kejatuhan dan kekalahan dari pesaing. Ketika sebuah produk terus dikembangkan, maka dapat menjaga mereka pada tahapan siklus perkembangan (*growth*) dan kedewasaan (*maturity*). Pada dua tahap tersebut

perusahaan mulai merasakan manfaat dan keuntungan dari pengembangan produk. Perusahaan dituntut untuk selalu menganalisis dinamika lingkungan baik internal maupun eksternal seiring dengan pesatnya perkembangan informasi dan teknologi yang berdampak pada gaya hidup, selera pasar/konsumen dan aspek lainnya. Telah banyak contoh perusahaan besar yang mengalami kejatuhan karena terlambat untuk melakukan inovasi dan memahami kebutuhan pasar. Seperti yang telah disebutkan pada bagian sebelumnya bahwa Nokia yang sebelumnya memegang pasar terbesar telepon genggam jatuh hanya dalam tempo beberapa tahun dan munculnya Apple yang karena inovasinya menjadi perusahaan paling bernilai di dunia hingga saat ini.

BAB 15 PEMASARAN DI ERA DIGITAL

A. Pendahuluan

Pada masa sekarang kata pemasaran sering kali terdengar. Pemasaran yaitu kegiatan untuk mempercepat perpindahan barang atau jasa yang dijual dari distributor atau produsen hingga samapi ke konsumen, pemasaran juga bisa diartikan termasuk periklanan, penjualan dan pengiriman produk atau jasa ke konsumen atau bisnis lainnya. Perusahaan seringkali melakukan kegiatan pemasaran. Maksud dari pemasaran yaitu dengan dibuatnya strategi penjualan yaitu untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan. Strategi yang sesuai dengan tujuan yang disasar dibutuhkan oleh perusahaan di dalam pemasarannya.

Semua aspek kehidupan termasuk di bidang pemasaran telah dipengaruhi oleh perkembangan teknologi digital. Di era digital, pemasaran suatu produk atau jasa dapat melalui salah situs web yang sesuai dan tepat, target konsumen yang terjangkau lebih luas dapat dijangkau oleh pemasar, serta pemasar juga mendapat jaminan pelayanan lebih baik lagi dan pemasar mendapatkan biaya yang relative lebih efisien. Dalam menjalankan bisnis atau usaha yang semakin berkembang, teknologi digital dapat dimanfaatkan dalam mengelola strategi pemasarannya, sehingga perusahaan sukses di era digital.

Pada masa sekarang ini semakin ramai pemasaran digital dibandingkan beberapa tahun silam pemasaran dilakukan secata konvensional. Untuk itu digital marketing yaitu cara pemasaran di era digital dengan berbagai strategi pemasaran di era digital. Pada bab ini akan dibahas lebih jelas berkaitan

dengan pengertian era digital, Peran Pemasaran Di Era Digital, dan Strategi Pemasaran di Era Digital.

B. Pengertian Era Digital dan Pemasaran Digital

1. Era Digital

Teknologi digital membantu hampir semua bidang dalam tatanan kehidupan adalah sebuah masa atau zaman di era digital. Teknologi digunakan manusia di era digital, dimana teknologi digital telah menggantikan teknologi-teknologi yang sebelumnya manusia gunakan, seperti elektronik analog dan mekanik. Salah satu contoh yang paling banyak diketahui semua orang yaitu bagaimana dalam banyak hal telah diubah oleh internet. Bukan hanya bagaimana cara di dalam berinteraksi dan berkomunikai, tetapi juga berhasil dapat mempengaruhi landscape bisnis yang berada di Indonesia, tetapi juga mempengaruhi dunia.

Peralihan di masa teknologi elektro analog dan mekanik ke dalam dunia digital membuat berbagai kehidupan mudah dirasakan, bahkan tidak ada lagi batasan. Yang sebelumnya hanya bersifat lokal kini sudah beralih ke cakupan yang global dan lebih luas lagi. Membeli, mengetahui berita dari tempat yang secara geografis jauh dan Berkomunikasi akan sangat mudah dilakukan oleh konsumen.

2. Pemasaran Digital

Pemasaran tradisional mengalami perubahan ke pemasaran digital karena dipengaruhi oleh revolusi digital. Pada saat sekarang pemasaran sudah beralih dari pemasaran tradisional kepada pemasaran digital. Saluran online ke pasar dibentuk oleh adanya penerapan teknologi digital atau biasa disebut dengan pemasaran digital.

Cakupan teknologi digital meliputi digital TV, database, website, email dan inovasi lainnya seperti fee, blog, media sosial dan podcast, dimana teknologi memberikan kontribusi terhadap kegiatan pemasaran yang mana bertujuan untuk menghasilakan keuntungan. Di dalam

Pemasaran Digital, terdapat bagian dari bauran pemasaran yaitu dimensi-dimensi dari sisi promosi antara lain :

a. Jejaring Sosial (*Social Network*). Pada saat ini satu peluang pemasaran yang dapat memberikan penawaran sistim periklanan dengan sangat focus ke pada masyarat atas dasar informasi profil yang didapatkan pada situs-situs jejaring social.
b. Email Pemasaran (*Email Marketing*). Salah satu alat penting pada kegiatan pemasaran digital ysng biasa disebut dengan email atau surat elektronik, yang dikirimkan dengan maksud untuk menjaga hubungan antara calon consume atau konsumen yang sudah ada untuk menerima informasi melalui email.
c. *Website*. Website yaitu penghubung dunia digital secara menyeluruh yang mana website merupakan salah satu bagian yang sangat penting dalam semua strategi pemasaran secara digital, karena calon konsumen akan terarah secara langsung.
d. Hubungan Masyarakat Online (Online Public Relation). Menggunakan saluran komunikasi Online seperti blog, sindikasi artikel (RSS) dan Press Release yang mana bertujuan untuk menciptakan persepsi positif untuk menempatkan perusahaan sebagai pihak yang berwenang pada bidang tertentu.
e. Periklanan Berbasis Klik Pencarian Berbayar (PPC advertising). PPC advertising memungkinkan berdasar kalimat yang dipilih dan kata kunci pemasar dapat membeli halaman hasil pencarian internet.
f. *Search Engine Online* (SEO). SEO yaitu salah satu bagian yang paling penting dari Website. Dapat menyajikan konten sehingga mudah dapat ditemukan oleh mesin pencari, serta salah satu proses pengaturan konten dari website.
g. Pemasar Afiliasi dan Kemitraan Strategis (*Affiliate Marketing and Strategic Partnership*). Untuk mencapai keuntungan Bersama dari sebuah Kerjasama didalam

mempromosikan layanan atau produk merupakan kegiatan bermitra dengan perusahaan lain dan website-website.

h. Manajemen Hubungan Konsumen (*Customer Relationship Management*). Salah satu bagian yang penting dari pemasaran digital yaitu membangun Kerjasama yang saling menguntungkan dan menjaga konsumen yang sudah ada.

C. Peran Pemasaran di Era Digital

Banyak orang beralih ke usaha secara online pada saat masa pandemi, membuat lebih banyak lagi usaha bisnis pada berbagai bidang dengan menggunakan pemasaran secara digital. Hal ini banyak membantu perusahaan dalam menjangkau konsumen yang lebih luas. Semakin pentingnya sistem digital pada saat dimulai pada tahun 2020 yang membuat banyak usaha bisnis berpengaruh. Sebelum masa digital banyak usaha bisnis di perusahaan menggunakan interaksi pameran dagang dan *telemarketing* dengan tujuan menjangkau konsumen perusahaan tersebut.

Pada saat ini individu lebih siap lagi dalam menghadapi era pasca pandemi sehingga kegiatan usaha tatap muka mendapatkan daya tariknya. Baik strategi non digital maupun digital menyebabkan perubahan didalam bagaimana perusahaan untuk mencapai target pasar khusus perusahaan. Bidang Pemasaran disederhanakan dan dapat mendidik konsumen mengenai apa yang seharusnya konsumen cari dalam bisnis yang konsumen minati.

Untuk keberhasilan perusahaan bidang pemasaran selalu dianggap penting. Di era digital pemasaran menjadi lebih penting, hal ini dikarenakan pencarian dengan internet secara lebih signifikan lebih banyak daripada pencarian di media tradisional. Konsumen dalam mencari barang atau jasa dilakukan secara online. Untuk kelangsungan suatu usaha maka peranan pemasaran dan pemasaran digital adalah sebagai berikut :

1. **Peranan Pemasaran Secara Umum**.

   Kegiatan pemasaran menyangkut kepuasan konsumen, tidak hanya sebatas penyampaian jasa atau produk dari produsen ke konsumen. Kegiatan pemasaran juga dapat menarik konsumen atau pelanggan baru dengan melalui cara pengiriman produk yang sangat mudah, promosi yang lebih efektif, memberi nilai lebih pada produk dan memberikan harga yang menarik serta mempertahankan pelanggan atau konsumen lama. Maka itulah sebabnya brand-brand tersebut berlomba untuk membuat iklan yang lebih menarik lagi dengan tujuan lebih efektif dalam mencapai target pasar.

2. **Peranan *Digital Marketing* Atau Pemasaran Digital Untuk Kelangsungan Usaha**

   a. **Biaya Pemasaran Menjadi Hemat**

      Keuntungan dari *digital marketing* dapat dirasakan terutama pada perusahaan kecil di era ekonomi digital ini. Keuntungan tersebut yaitu dapat memberikan hasil yang efektif dan memberikan biaya untuk pemasaran melalui media digital menjadi lebih rendah. Sehingga perusahaan kecil di dalam memasarkan produk jasa atau barang yang hanya mempunyai daya terbatas merasakan bahwa pemasaran secara digital mempunyai peranan yang sangat penting.

   b. **Melalui Internet Dapat Menghubungkan Produsen dan Konsumen**

      Konsumen sekarang ini bisa menggunakan internet dalam mecari produk apapun, konsumen tidak perlu lagi susah-susah mencari katalog dan mencari produk di surat kabar pada halaman iklan apabila konsumen ingin mencari informasi suatu produk. Konsumen bisa menggunakan internet untuk mencari informasi produk apapun. Bahkan dengan memanfaatkan fitur iklan di media sosial maka iklan-iklan produk akan muncul dengan sendirinya tanpa harus dicari. Sehingga untuk menghubungkan konsumen dan produsen secara

efektivitas dan efisiensi, media digital sangat mempunyai peranan yang penting

c. Dapat Membuat Keuntungan yang Lebih Besar

Produsen mendapatkan keuntungan yang berlipat dikarenakan kemudahan konsumen dalam kegiatan transaksi berkali-kali, dimana pada saat ini konsumen hanya perlu membuka situs belanja secara online dengan menggunakan ponsel saja. Oleh karena itu strategi pemasaran digital adalah suatu hal yang harus dilakukan oleh produsen dikarenakan pemasaran digital sangat efektif di dalam meningkatkan jumlah penjualan.

D. Strategi Pemasaran di Era Digital

Digital marketing atau strategi pemasaran di era digital yaitu strategi pemasaran yang dibangun untuk memaksimalkan promosi suatu produk dan pelayanannya dengan menggunakan tekhnologi berbasis online seperti perangkat seluler dan komputer desktop. Dengan menggunakan teknologi online yaitu saluran digital sehingga dapat menjangkau secara luas calon konsumen, untuk menghubungkan dengan konsumen yang sudah ada melalui cara yang baru dan menjadikan layanan dan produk dapat diakses dengan melalui platform online.

Strategi Pemasaran digital memilki enam manfaat, yaitu :

1. Peningkatan kepercayaan pada merek

   Konsumen dapat mengembangkan tingkat kepercayaan yang terus bertambah pada merek pada saat konsumen mengetahui identitas online yang kuat.

2. Lebih mudah diukur

   Untuk mencari tahu keterlibatan pengguna dengan banyak situs web yang menggunakan iklan dan mempunyai sistem bawaan. Program analitik ini dapat memudahkan dalam hal melacak bagaimana cara orang melihat atau mengetahui dan berinteraksi dengan iklan.

3. Biaya yang efektif

   Dibandingkan dengan jenis iklan lainnya maka iklan yang dirancang untuk distribusi secara digital akan lebih terjangkau untuk segmentasi audiens yang lebih luas lagi dan produksi.

4. Lebih mudah untuk melakukan penargetan pelanggan

   Untuk mengindenfikasikan dan menargetkan populasi kunci dalam pasar dengan iklan secara digital akan lebih memudahkan.

5. Loyalitas pelanggan dapat meningkat.

   Loyalitas pelanggan dpat ditingkatkan dengan cara pelanggan mendapatkan akses online ke informasi tentang layanan atau suatu produk. Melalui saluran digital yang mudah dan nyaman pelanggan dapat dengan mudah mengakses layanan dan produk dan pelanggan juga dengan mudah memilih merek usaha daripada merek usaha yang lain.

6. Tingkat konversi yang mudah ditingkatkan.

   Jumlah konversi pengunjung situs menjadi pelanggan bisnis dapat meningkat dengan memilki strategi pemasaran digital yang telah ditentukan.

1. Cara membuat strategi pemasaran di era digital dapat dengan 5 langkah yaitu :

Ketika akan menentukan strategi pemasaran digital, berikut lima Langkah yang perlu dijadikan pertimbangan, yaitu :

a. Tujuan Pemasaran diidentifikasikan

   Mengendentifikasikan tujuan pemasaran adalah sangat penting guna untuk memastikan efektivitasnya. Tentukan tujuan pemasaran dengan mengindentifikasikan target tertentu. Misalnya dengan menetapkan sasaran guna meningkatkan jumlah klik pada iklan di semua platform media sosial sebesar 25% sebelum akhir kuartal bisnis.

b. Personal pelanggan dikembangkan

Tahap ke dua adalah dengan mengetahui audiens target, dengan mengembangkan personal pelanggan akan membantu produsen mengindetifikasikan pelanggan ideal dan menyesuaikan pada strategi pemasaran untuk dapat menargetkan konsumen tersebut. Perlu meneliti, mensurvei dan mewawancarai audiens target bisnis produsen agar dapat personal pembeli terperinci.

c. Saluran dan asset digital yang ada perlu di evaluasi

Pertimbangkan platform online atau aset digital apapun yang perusahaan sudah gunakan, seperti situs web perusahaan, akun media sosial atau blog. Dalam menentukan strategi pemasaran digital perusahaan dengan mengidentivikasikan asset pemasaran digital perusahaan pada saat ini dan keefektifannya merupakan titik awal.

d. Menentukan Strategi Pemasaran Digital

Tahap berikutnya dengan menggunakan sasaran pemasaran, sumber daya yang ada dan riset audiens untuk menentukan strategi pemasaran digital perusahaan. Berdasarkan pada riset terhadap audiens maka tentukan strategi konten dan platform online apa yang paling efektif untuk dapat melibatkan target pasar.

e. Ukur dan lacak hasil yang didapatkan

Untuk mencapai sasaran pemasaran perusahaan setiap akhir bulan dapat ditinjau kemajuannya, pertahankan sistem laporan atau spreadsheet sehingga bisa membandingkan hasil strategi perusahaan dari waktu ke waktu.

2. Jenis-Jenis Strategi Pemasaran Digital

Jenis-jenis strategi pemasaran digital ini bisa digunakan dalam upaya pemasaran digital yang diharapkan jika dilakukan dengan tepat. Adapun jenis-jenis strategi pemasaran digital tersebut yaitu :

a. *Email Marketing*

Untuk meningkatkan *conversion rate* maka email marketing mempunyai potensi yang besar. *Email marketing* sering dan banyak digunakan dalam strategi pemasaran. Di dalam *email marketing* banyak terdapat macam tools yang bisa dimanfaatkan seperti kirim, email, mailchimp,hubspot, constant contact dan lainnya. Strategi pemasaran ini bersifal personal sehingga harus dipastikan telah mendapatkan ijin untuk mengirim email marketing dari pemilik akun email yang dituju.

b. *Online Marketing*

Online marketing merupakan macam-macam kanal digital yang diminati dan digunakan oleh orang-orang, yaitu seperti blog, email, website, media sosial hingga augmented reality. *Online marketing* dapat melacak perilaku konsumen dan apa saja yang konsumen butuhkan. Online marketing dapat menjangkau dan memudahkan konsumen untuk pasar yang lebih luas lagi.

c. *Augmented Reality Marketing*

Augmented reality marketing merupakan teknologi yang digunakan oleh orang untuk menggabungkan atau menambahkan informasi dan objek yang berada dalam dunia maya ke dalam dunia nyata, baik dalam wujud 2 dimensi maupun 3 dimensi. Augmented reality marketing bisa juga diartikan penggunaan realita tambahan pada kegiatan marketing untuk menciptakan pengalaman yang lebih interaktif dan futuristik. Contoh *Augmented reality marketing* seperti Google Translate dan Filter Instagram.

d. *Close range marketing*

Close range marketing atau CRM biasa digunakan untuk suatu Teknik pemasaran dengan jarak dekat, dengan memanfaatkan media wifi, Bluetooth atau media nirkabel jarak dekat lainnya. Sehingga pelaku bisnis dapat beriteraksi secara lebih intens dengan target pemasaran yang hendak dituju.

e. *Social media marketing*

Social media marketing merupakan aktivitas pemasaran jasa atau produk yang mengguakan situs web dan platform sosial media. Platform sosial media itu antara lain Twitter, Youtube, Instagram, facebook, linked, snapchat sampai yang sekarang lagi tren yaitu tiktok. Manfaat dari *social media marketing* diantaranya dapat menambah brand awarenee, menambah pangsa pasar dan juga memberikan hiburan dan wawasan baru bagi penggunanya.

f. *Call to action Marketing*

Call to action Marketing atau biasa di singkat CTA adalah istilah pemasaran yang mana pemasar membuat satu ajakan supaya audiens dapat melakukan satu Tindakan atau aksi tertentu sebagai reaksi secara langsung.

g. *Cloud marketing*

Cloud marketing adalah metode pemasaran digital yang dapat digunakan menimbulkan jasa atau barang serta menkorvensi secara online prospek potensialnya. Penerapan cloud marketing dapat memungkinkan usaha bisnis hanya menggunakan jaringan online dan media untuk terhubung dengan leads. Di dalam menerapkan strategi pemasaran digital berbasis cloud, ada beberapa manfaat yang akan didapatkan, yaitu :

1) Efisiensi bisnis meningkat

Di dalam perencanaan bisnis dan penerapan kampanye iklan memerlukan efisiensi waktu, maka cloud marketing dapat berperan dalam efisensi waktu tersebut.

2) Materi pemasaran yang terbuang lebih sedikit.

Materi iklan tidak hilang atau terhapus semuanya dari internet tetapi hanya tergeser oleh konten-konten yang lainnya yang mungkin diperlukan oleh konsumen, hal ini setelah upaya marketing campaign tertentu selesai.

3) Mengurangi biaya pemasaran
Untuk membayar biaya percetakan perusahaan tidak perlu lagi mengeluarkan dana. Dengan strategi pemasaran digital berbasis cloud perusahaan dapat mengurangi biaya atau fixed costnya.

4) Biaya distribusi materi perusahaan berkurang
Perusahaan tidak perlu lagi membayar di dalam mengirim berita atau katalog kepada konsuen melalui pos, hal ini dengan menggunakan katalog produk yang berformat digital dapat memberikan cara yang murah dan cepat untuk berinteraksi dengan konsumen atau pelanggan.

5) Kustomisasi Teknik pemasaran meningkat
Media interaktif yang baru bagi perusahaan untuk menempatkan materi pemasarannya adalah media website. Periklanan lebih berfokus, efektif dan relevan dengan adanya fleksibilitas tersebut.

h. *Content Marketing*

Content Marketing yaitu salah satu strategi marketing dalam menyebarkan dan membuat konten yang bernilai, menarik perhatian dan relevan pada para audiens yang dituju. Marketing juga mempaunyai tujuan salah satunya adalah untuk membangun hubungan yang kuat dengan para audiens dalam jangka waktu yang lama.

Ada 4 tahap di dalam pembelian, dimana di dalam bisnis terdapat stategi yang diperlukan untuk supaya audiens mau menggunakan atau membeli produk yang ditawarkan, adalah sebagai berikut :

1) *Awareness*
Membangun *awareness* atau kesadaran yang membuat produk yang dihasilkan konsumen butuhkan

2) Riset
Riset yang dilakukan bisa dilaksanakan mulai dari segi kebutuhan konsumen, keuanikannya serta kelebihan produk yang dihasilkan. Hal tersebut dpat dilakukan

setelah audiens sadar dn tertarik untuk mendapatkan atau membeli dengan produk yang dihasilkan

3) *Consideration*
   Consideration adalah pertimbangan sebelum memutuskan untuk membeli produk yang dihasilkan.

4) Pembelian
   tahap akhir ini dimana audiens memutuskan untuk membeli produk yang dihasilkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya serta menumbuhkan rasa ketergantungan pada brand produk tersebut.

i. *Inbound Marketing*

Inbound marketing yaitu salah satu strategi digital marketing yang mengoptimalkan pemakaian internet sebagi bentuk pemasarannya, seperti media sosial, konten digital, SEO, website dan lainnya. Membangun *brand awareness* kepada target audiens adalah tujuan daripada *inbound marketing*. *Inbound marketing* ini adalah strategi marketing sehingg a bisa menhasilkan menciptakan hubungan dalam waktu lama dengan audiensnya, atau dengan kata lain dengan strategi ini bisa menarik perhatian, memuaskan dan melibatkan konsumen sehingga timbul kepercayaannya.

Keunggulan dari *inbound marketing* yaitu:

1) Data yang cukup akurat dari platform online bisa dihasilkan
2) Semakin tinggi tingkat Brand Awareness nya
3) Dibandingkan dengan pemasaran tradisional biaya dapat lebih hemat
4) Dapat mempengaruhi pembelian di waktu yang akan datang karna sudah terbentuk keunikan dan selera sebuah brand
5) Mudah dicari pencarian brand lewat SEO secara maksimal.

E. Kesimpulan

Pemasaran tradisional mengalami perubahan ke pemasaran digital karna dipengaruhi oleh revolusi digital. Pada saat sekarang pemasaran sudah beralih dari pemasaran tradisional kepada pemasaran digital. Saluran online ke pasar dibentuk oleh adanya penerapan teknologi digital atau biasa disebut dengan pemasaran digital. Keutamaan di dalam dunia pemasaran sekarang ini harus menggunakan alat digital untuk mengetahui dan meramalkan keinginan dari konsumen. Berinvestasi kepada digital teknologi yang tidak mempunyai fungsinya sama berisikonya dengan membuat perkiraan mengenai konsumen target perusahaan. Persyaratan teknologi digital perusahaan akan bisa terwujud jika perusahaan mempunyai ide yang tepat mengenai konsumen target perusahaan. Perusahaan dapat mulai menetapkan teknologi digital dengan jelas dan tepat. Pada pemasaran sekarang ini yang modern tidak lebih dapat memuaskan daripada ketika keinginan perusahaan dan konsumen bertepatan karena adanya metode dan alat yang mutakhir.

Dalam dunia bisnis saluran digital harus dimanfaatkan sehingga dapat menjangkau konsumen seluas-luasnya, hal ini selama era digital dapat terus ada. Perusahaan akan tertinggal saat saingan perusahaan tersebut maju jika perusahaan tidak menggunakan saluran digital. Peralihan di masa teknologi elektro analog dan mekanik ke dalam dunia digital membuat berbagai kehidupan mudah dirasakan, bahkan tidak ada lagi batasan. Yang sebelumnya hanya bersifat local kini sudah beralih ke cakupan yang global dan lebih luas lagi. Membeli, mengetahui berita dari tempat yang secara geografis jauh dan berkomunikasi akan sangat mudah dilakukan oleh konsumen. Dari uraian yang sudah dijelaskan sebelumnya maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran di era digital memerlukan pemasaran yang berbasis teknologi digital sehingga perusahaan mendapatkan keuntungan dan keberlangsungan usaha bisnisnya lebih maju dan menguntungkan.

BAB 16 PERILAKU KONSUMEN DI ERA DIGITAL

A. Revolusi Digital

Revolusi digital yang mempengaruhi manufaktur dan perindustrian dunia telah memasuki masa revolusi tahap ke-4. Adapun revolusi digital ke-4 tersebut meliputi beberapa hal seperti misalnya kecerdasan buatan, komputerisasi, rekayasa genetik, mobil otomatis, teknologi nano serta adanya berbagai macam inovasi dan juga perubahan yang berlangsung dengan sangat cepat dimana terasa sekali akibat yang timbul ke berbagai aspek. Salah satu dampaknya berpengaruh ke aspek pemasaran begitu juga aspek perilaku konsumennya. Aspek pemasaran sudah mulai berganti dan berpindah dari awalnya menggunakan konsep secara tradisional yang biasanya lebih dikenal dengan istilah *door-to-door* berubah menjadi konsep revolusi digital. Dikatakan sebagai revolusi digital karena transaksi dalam perdagangan sudah dilakukan secara digital atau online dan hanya dengan hitungan detik dapat tercipta transaksi menggunakan media internet.

Revolusi digital adalah transformasi atau perubahan dalam suatu budaya komunikasi dan juga perilaku masyarakat untuk berpindah ke penggunaan media yang mudah dan cepat. Hal tersebut mampu mengalihkan cara pikir dan juga cara pandang seseorang dalam menjalani kehidupannya (Wijaya et al., 2021). Adanya revolusi digital, maka interaksi antar produk teknologi sangat mungkin terjadi. Salah satu contohnya adalah *Internet of Things* (IOT) ataupun teknologi dari Mesin ke Mesin (M2M), dimana teknologi dapat mentransmutasikan cara pikir dan cara pandang para pelaku bisnis terhadap konsep

pemasaran juga sekaligus dapat merubah pikiran dan pandangan konsumen ketika sedang melakukan proses pengambilan keputusan.

Terkait dengan pengambilan keputusan dimana pada era sebelum digitalisasi terjadi, saat seseorang akan membeli sebuah produk ataupun jasa maka biasanya hal tersebut dapat dilakukan dengan cara yang sederhana dan cepat. Hal tersebut dapat diuraikan sebagai proses 4A, yaitu: a) *Aware* (Kesadaran); b) *Attitude* (Sikap); c) *Act* (Tindakan); dan e) *Act Again* (Tindakan Lagi). Pada fase tersebut, proses 4A lebih bersifat pribadi dimana dalam setiap pengambilan keputusan hanya berdasarkan dari adanya pengaruh yang diberikan oleh perusahaan. Namun, dengan adanya digitalisasi atau revolusi digital, maka ada perubahan yang cukup signifikan. Dunia digitalisasi atau revolusi digital membuat adanya penghubung antar konsumen dan teknologi, dalam hal ini adalah penggunaan internet. Sehingga muncullah proses pembaharuan menjadi proses 5A, yaitu: a) *Aware* (Kesadaran); b) *Appeal* (Daya Tarik); c) *Ask* (Permintaan); d) *Act* (Tindakan); dan e) *Advocate* (Dukungan). Pengambilan keputusan pembelian pada fase yang serba digital membuat konsumen cenderung mencari tahu informasi lebih detail terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian. Maka, saat itulah peran pemasaran sangat dibutuhkan untuk dapat memahami perilaku konsumennya (Shabrina, 2019)

Adapun 5 (lima) hal menurut yang bisa mengilustrasikan karakteristik perilaku konsumen di era pemasaran digital (Abrianto, 2012), adalah sebagai berikut:

1. *Access*.

   Konsumen di era digital biasanya akan selalu mencari tahu dahulu terkait informasi yang dibutuhkan dan melakukan interaksi dengan lebih fleksibel, dimanapun itu dan kapanpun itu yang tentunya disesuaikan dengan kebutuhan mereka. Para konsumen menyukai hal-hal yang seba mudah dan serba cepat sehingga apabila terdapat sesuatu hal yang menyusahkan, maka mudah saja bagi mereka untuk beralih ke yang lain. Kemudahan tersebut

dapat dipresentasikan dengan munculnya aplikasi layanan berbasis teknologi digital seperti misalnya Gojek dan Grab

2. *Engage*.

   Para konsumen di era digital menginginkan adanya keterlibatan langsung dengan para penjual produk ataupun jasa yang ditawarkan. Jadi, dalam hal ini konsumen tidak diperlakukan sebagai pembeli pasif yang hanya diberikan berbagai macam penawaran terkait produk dan jasa yang akan dijual. Maka, hal tersebut dapat memicu kesuksesan bagi para pelaku bisnis yang mampu menciptakan keterlibatan dengan para konsumennya.

3. *Customize*.

   Para konsumen di era digital lebih memilih produk atau jasa yang ditawarkan langsung sesuai dengan minat dan kebutuhan mereka saja. Apabila penawaran produk atau jasa yang diberikan oleh pelaku bisnis terlalu banyak dan juga tidak sesuai dengan minat serta kebutuhan konsumen, maka para konsumen akan memilih opsi pembatalan dalam hal pengambilan keputusan tersebut. Selain itu, dapat juga memunculkan kesan yang negatif terhadap produk atau jasa yang ditawarkan tersebut.

4. *Connect*.

   Para konsumen di era digital menginginkan agar selalu bisa terhubung antar satu sama lain. Mereka menginginkan agar bisa mengetahui apa saja yang dipikirkan oleh konsumen lainnya serta apa saja yang mereka inginkan. Oleh sebab itu, sekarang banyak terdapat *platform* interaktif *online* yang beraneka ragam dengan harapan dapat mewujudkan terjadinya interaksi atau percakapan secara dua arah maupun secara multi arah. Maka, secara otomatis, para pelaku bisnis harus mempunyai akun media sosial agar bisa berkomunikasi secara aktif dengan para konsumennya, entah itu hanya sekedar untuk menyampaikan informasi ataupun untuk menerima berbagai macam masukan saran dan keluhan atas produk atau jasa yang ditawarkan tersebut.

5. *Collaborate*.

   Para konsumen di era digital sangat senang melakukan kolaborasi dan juga melakukan kerjasama dengan konsumen lainnya. Perilaku tersebut tentunya sangat menunjang pada sebuah aplikasi kecerdasan buatan dalam hal ini contohnya adalah navigasi Waze. Aplikasi navigasi Waze memiliki data informasi yang cukup akurat dan *realtime* terkait dengan situasi dan kondisi jalan yang sedang terjadi saat itu juga. Aplikasi navigasi Waze dapat dioperasikan atas adanya keterlibatan para pengguna jalan lainnya yang mengirimkan posisi mereka saat itu serta memberikan laporan terkait kejadian-kejadian yang mereka temukan disepanjang perjalanan.

Berikut adalah beberapa faktor utama yang mempengaruhi konsumen dalam perilaku pembelian yaitu:

1. Budaya

   Faktor budaya menjadi awal mula seorang konsumen melakukan pembelian dimana hal tersebut memiliki dampak yang besar terhadap perilaku konsumen karena budaya merupakan penentu atas adanya keinginan dan perilaku umum yang paling dasar. Perilaku manusia pada dasarnya sebagian besar terbentuk dari pembelajaran dimana faktor budaya sendiri terdiri atas budaya, sub budaya, dan kelas sosial.

2. Sosial

   Faktor sosial memberikan dampak pada perilaku konsumen seperti misalnya keluarga, kelompok acuan, serta status dan peran sosial konsumen. Faktor sosial sendiri terdiri atas referensi, kelompok, status, keluarga, dan peran.

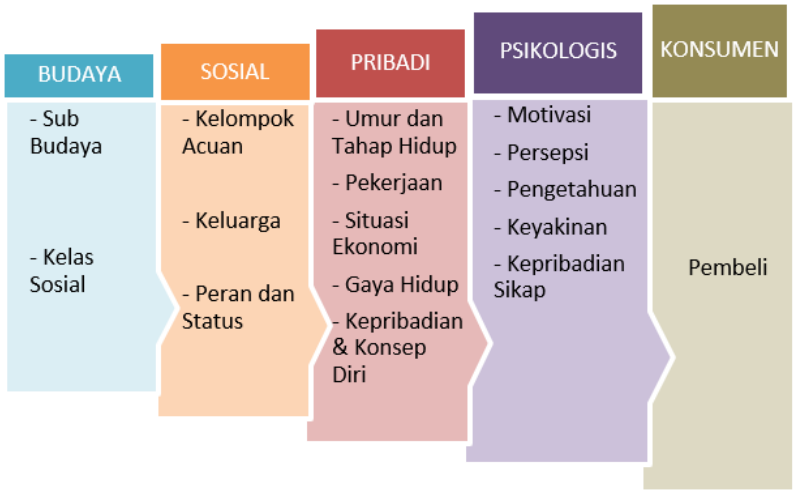
3. Pribadi

   Faktor pribadi memberikan dampak terhadap keputusan pembelian dimana karakteristik pribadi meliputi usia, gaya hidup, jenis kelamin, pekerjaan, keadaan ekonomi, konsep diri dan kepribadian.

4. Psikologis

Faktor psikologis juga memberikan dampak pada konsumen dalam proses pemilihan produk dimana faktor psikologis terbagi menjadi 4 (empat) faktor yaitu faktor motivasi, faktor persepsi, faktor pengetahuan, dan faktor kepercayaan.

Pembelian yang dilakukan oleh para konsumen sangat dipengaruhi oleh karakteristik yang meliputi budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Karakteristik tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 16. 1. Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembeli
Sumber: Kotler & Armstrong; 2012 dalam (Suhari, 2010)

Terjadinya pergeseran besar pada perilaku konsumen merupakan akibat adanya akselerasi dari pengadopsian digital yang mana dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. *Go Virtual*: "*Migration from space to screen*"

   Adanya kondisi pandemi covid 19 membuat proses perubahan konsumen dari *offline* ke *online*, atau dengan kata lain beralih dari *space* menjadi *screen*. Kondisi tersebut membuat seseorang terpaksa harus paham dengan berbagai platform yang mungkin tidak familiar diawal-awal seperti salah satunya misal adalah aplikasi zoom dan ruang guru. Banyak anak-anak yang tidak bisa belajar di sekolah maupun

para karyawan yang tidak bisa datang bekerja ke kantor dan memaksa mereka untuk belajar dan bekerja secara *online* dengan menggunakan platform-platform *online* tersebut. Tidak hanya dalam hal belajar dan bekerja saja, tetapi juga ketika berbelanja yang mulai banyak menggunakan platform *online* seperti misalnya melalui penggunaan *e-commerce*, karena berusaha untuk terhindar dari sentuhan fisik. Dunia kesehatan dan juga dunia pariwisata merasakan penerapan *online* seperti misal adanya aplikasi halodoc ataupun *virtual tourism*. Singkatnya, dengan adanya pandemi Covid 19, banyak kegiatan sehari-hari dalam hidup yang mungkin saja sampai sekarang ini masih dilakukan secara *online* melalui layer kaca ponsel pintar, laptop dan lain sebagainya.

2. *Go Digiwhere*: "*Deepening of digital adoption*"

   Adanya *Digiwhere* atau *digital everywhere* membuat konsumsi dan juga adopsi digital semakin luas dan dalam, terlebih dengan adanya pandemi Covid 19. Tidak hanya sekedar *go virtual* saja, namun juga merambah ke *digiwhere*. Mengingat pada masa-masa pandemi membuat masyarakat lebih banyak berada didalam rumah sehigga penggunaan internet pun semakin meningkat. Penggunaan internet meliputi penggunaan media sosial seperti misalnya Facebook dan Instagram, pengunaan layanan musik seperti misalnya spotify, pengunaan layanan *meeting* seperti misalnya zoom dan juga layanan film seperti misalnya Netflix. Tidak hanya itu saja, termasuk juga ketika melakukan belanja secara online, yang mungkin saja frekuensinya pada saat masa-masa pandemi tersebut menjadi regular atau menjadi kebiasaan terutama berbelanja untuk kebutuhan sehari-hari (*groceries*).

3. *Go Contactless*: "*The fall of physical touchpoints*"

   Pada masa-masa pandemi Covid 19, diberlakukan yang namanya *social distancing* atau menghindari kontak fisik. Saat itulah, peranan media digital dalam hal ini adalah internet menjadi solusinya. Terlebih ketika banyaknya kegiatan sehari-hari yang harus dilakukan, maka peranan

media digital atau internet menjadi solusi yang bersifat sementara atau bisa jadi akan berubah menjadi solusi selamanya. Ditambah dengan maraknya kemudahan pembayaran dengan menggunakan uang digital melalui salah satunya ada QR-code tanpa harus melakukan kontak fisik dengan orang lain. Tenaga manusia mulai berkurang seiring dengan mulai banyaknya penggunaan robot berbasis *artificial intelligent* (AI) dimana kantor-kantor atau perusahaan-perusahaan mulai beralih kearah demikian. Kemudahan media digital sangat membantu untuk menghindari kontak fisik dengan orang lain, bisa dilihat denga banyaknya aplikasi-aplikasi yang bersifat *self-service* sehingga sebagian besar masyarakat mampu untuk memenuhi kebutuhannya masing-masing tanpa perlu banyak melakukan kontak fisik dengan orang lain. Pada akhirnya, media digital mampu membuat konsumen melakukan kontak fisik seminim mungkin dengan para penjual produk dan juga jasa.

4. *Go Omni*: "*Phygital experience is the end game*"

   Adanya pandemi Covid 19 memunculkan pandangan bahwa dengan melakukan perubahan atau perpindahan menuju dunia digital atau digitalisasi secara massal, maka otomatis akan meninggalkan dunia fisikal. Namun, pandangan tersebut perlu dikaji ulang. Pada kenyataannya, tidak ada yang namanya perubahan yang bersifat sangat ekstrem. Pada dasarnya, manusia mampu beradaptasi dengan berbagai perubahan. Bukan berarti dengan adanya *platform* aplikasi digital seperti misalnya Netflix, lantas televisi akan menghilang. Pada akhirnya, keduanya akan ada dan hadir secara bersamaan dan beriringan. Jadi, pada intinya adalah akan terbentuknya ekuilibrium baru yang mana fisikal dan digital akan saling terintegrasi untuk mendapatkan pengalaman terbaik bagi konsumennya.

5. *Go Confidential*: "*Privacy is the new urgency*"

Diantara maraknya belanja *online* yang semakin gencar, terdapat beberapa kekhawatiran terkait kepercayaan konsumen terhadap penggunaan *e-commerce*. Bukan tanpa sebab, karena maraknya kasus-kasus terkait belanja *online*, salah satunya adalah mengenai bocornya data pengguna sebuah *e-commerce*. Kasus tersebut membuktikan bahwa pada dasarnya terdapat kelemahan dalam hal pengawasan dan juga kelemahan dalam hal sistem keamanan privasi konsumen. Pada intinya, dengan adanya fenomena terkait *digital everwhere*, maka perhatian akan keamanan privasi konsumen menjadi salah satu fokus utama. Konsumen menyadari bahwa resiko dari belanja *online* salah satunya adalah begitu mudahnya data pribadi mereka diambil dan disalah gunakan oleh orang yang tidak bertanggung jawab

B. Perilaku Konsumen

Setiap konsumen pada dasarnya mempunyai gaya hidup, kebutuhan dan karakteristik yang berbeda-beda. Pilihan konsumen semakin beragam guna memenuhi kebutuhan dasar hidupnya. Oleh sebab itulah, pentingnya bagi para pelaku bisnis untuk bisa mengetahui dan memahami perilaku konsumen, karena dengan begitulah maka dapat diketahui hal-hal terkait alasan mengapa konsumen memilih produk atau jasa tersebut, juga dapat diketahui bagaimana proses seorang konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk atau jasa tersebut**.**

Perilaku konsumen adalah sebuah rangkaian proses yang mana seorang konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa, dimana rangkaian proses tersebut terdiri dari proses pencarian, riset pemilihan sampai dengan evaluasi produk atau jasa (Nainggolan et al., 2020). Perilaku konsumen sangat erat kaitannya dengan harga, kualitas dan variabel lainnya. Kita ambil contoh, misalnya apabila harga sebuah produk atau jasa relative tinggi, maka konsumen akan melakukan evaluasi dari segi kualitas. Sehingga, pada akhirnya, konsumen akan membandingkan antara harga yang

dikeluarkan dengan kualitas yang diperoleh, apakah sepadan atau tidak. Proses tersebut bisa juga disertakan dengan melakukan riset terlebih dahulu terkait produk atau jasa serupa yang ada di pasaran sebelum pada akhirnya mengambil sebuah keputusan. Perilaku konsumen juga merupakan salah satu bidang ilmu yang mana membahas mengenai sebuah kelompok atau organisasi dan juga caranya seseorang dalam melakukan pemilihan, pembelian, pemakaian, dan cara memanfaatkan produk atau jasa, sekaligus juga termasuk dengan ide gagasan ataupun pengalaman dengan tujuan untuk bisa memenuhi kebutuhan pada konsumen (Adha, 2022)

Biasanya konsumen akan cenderung lebih mementingkan kualitas produk atau jasa yang akan dibelinya daripada mementingkan harganya, apalagi jika pembelian tersebut berlangsung pada masa-masa pandemi Covid 19. Akibat dari hal tersebut, bisa menjadikan 2 (dua) asumsi yang berbeda. Asumsi pertama yaitu apabila dikaitkan dengan teori permintaan, dimana teori tersebut menggambarkan bahwa semakin sedikit barang yang tersedia maka harga yang diberikan pun akan semakin mahal atau semakin tinggi. Ketika masa pandemi Covid 19, terjadi perubahan perilaku konsumen. Sebagai contohnya adalah ketika masyarakat secara massal membeli produk sanitasi dan suplai makan serta kebutuhan sehari-hari tanpa menghiraukan berapapun harganya. Asumsi yang kedua adalah ketika konsumen berusaha tidak mengeluarkan uang banyak dan hanya membeli produk yang dirasa memiliki nilai yang sangat penting. Sebagai contohnya yaitu ketika seseorang memilih untuk tidak mengonsumsi produk-produk yang dirasa tidak begitu penting, seperti misalnya paket liburan, barang elektronik dan lain sebagainya.

Oleh sebab itu, sangatlah penting untuk para pelaku bisnis dapat memahami dan mengenal mengenai perilaku konsumen dengan baik. Apabila tidak mampu untuk memahami dan mengenal perilaku konsumen, maka akan sulit untuk bisa menciptakan produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan para konsumen. Adanya perilaku konsumen yang

selalu berubah, menjadikan hal tersebut sebagai salah satu tantangan yang mau tidak mau harus dihadapi dan diselesaikan oleh setiap pelaku bisnis. Mengetahui, mengenal dan memahami informasi-informasi terkait apa saja yang diminati dan dibutuhkan oleh konsumen, melalui perilaku konsumen tersebut tentunya akan sangat menolong para pelaku bisnis dalam menciptakan sebuah bisnis.

C. Tipe-Tipe Perilaku Konsumen

Terdapat beberapa tipe perilaku konsumen yang dapat dijabarkan sebagai berikut (Silalahi & Purba, 2021), yaitu:

1. *Complex Buying Behavior (*Perilaku membeli yang kompleks*)*

   Complex Buying Behavior adalah perilaku seseorang yang mana sebelum melakukan pembelian sebuah produk ataupun jasa, yang bersangkutan akan cenderung berpikir panjang.

   Sebagai contohnya adalah ketika seseorang ingin membeli barang eletronik yang cukup mahal, maka orang tersebut akan berpikir panjang sebelum memutuskan akan membeli atau tidak. Pertimbangannya adalah bahwa produk tersebut bukan produk primer dan akan jarang dibeli ditambah harganya yang cukup mahal.

2. *Dissonance-Reducing Buying Behavior (*Perilaku membeli yang mengurangi perbedaan*)*

   Dissonance-Reducing Buying Behavior adalah perilaku seseorang dimana ketika akan membeli suatu produk ataupun jasa, orang tersebut mengalami kesulitan untuk membedakan antar merek yang ada. Sebagai contohnya adalah ketika seseorang ingin membeli sabun mandi dimana sabun mandi itu sendiri memiliki banyak merek yang dijual di pasaran. Bagi sebagian orang mungkin semua merek sabun mandi akan sama saja, namun semua merek sabun mandi tersebut memiliki perbedaannya masing-masing.

3. *Habitual Buying Behavior (*Perilaku membeli yang telah terbiasa*)*

   Habitual Buying Behavior adalah perilaku seseorang dimana ketika seseorang akan membeli sesuatu baik itu berupa barang ataupun jasa, maka orang tersebut hanya akan membeli merek barang atau jasa yang sudah terbiasa digunakan. Sebagai contoh, saat seseorang ingin membeli minyak goreng, maka orang tersebut akan membeli merek minyak goreng yang biasa dibeli tanpa melihat merek lainnya. Tak perlu berlama-lama mencari produk tersebut karena pemilihan produk berdasarkan kebiasaan pembelian. Pada intinya, perilaku konsumen seperti ini tidak dipengaruhi oleh campaign dari produk tersebut ataupun dari loyalitas pribadi.

4. *Variety Seeking Behavior (*Perilaku mencari keragaman produk*)*

   Variety Seeking Behavior adalah perilaku seseorang ketika membeli produk yang berbeda, namun pembelian tersebut bukan karena ketidakpuasan terhadap produk lainnya. Perilaku ini murni hanya berdasarkan dorongan untuk mencari jenis atau variasi lainnya dari produk yang telah mereka miliki sebelumnya

D. Model Perilaku Konsumen

Selain adanya beberapa tipe perilaku konsumen juga terdapat beberapa model perilaku konsumen yang bisa membantu para pelaku bisnis dalam mengenal, memahami dan mempertahankan konsumen yang telah dimiliki oleh pelaku bisnis tersebut (Sumarwan, 2014). Adapun beberapa model perilaku konsumen tersebut adalah sebagai berikut:

- *Learning Model*

  Learning Model sering digunakan oleh para pelaku bisnis skala besar karena model ini merujuk pada sebuah teori perilaku konsumen dimana biasanya akan memperlihatkan keinginan konsumen dalam memenuhi kebutuhan dasar untuk bisa bertahan hidup seperti misalnya

makanan. Model ini menggambarkan bahwa konsumen biasanya akan mendahulukan kebutuhan untuk belajar dari pengalaman hidup.

- *Psychoanalytic Model*

  Psychoanalytic Model adalah model perilaku dimana konsumen mempunyai motif dasar yang mendorong mereka untuk melakukan pembelian baik secara sadar maupun tidak sadar. Motif tersebut bisa saja berupa keinginan yang tidak tersampaikan atau hanya berupa keperluan pribadi. Sehingga, konsumen akan membeli apabila ada dorongan dari para pelaku bisnis misalnya melalui iklan di media sosial.

- *Sociological Model*

  Sociological Model adalah model perilaku dimana pembelian akan dipengaruhi oleh lingkungan sekitar seperti misalnya keluarga, kerabat, teman dan kelompok serta komunitas lainnya yang menyenangi hal-hal serupa. Pada dasarnya, model ini menunjukkan bahwa seseorang akan membeli suatu barang atau jasa sesuai dengan hal yang dibutuhkan oleh kelompok atau komunitas dimana mereka berada.

- *Input, Process & Output*

  Input, Process & Output adalah model perilaku konsumen dimana terdapat 3 (tiga) komponen didalamnya yaitu *input, process* & *output*.

  a) Input

  Input terkait dengan strategi pemasaran pada sebuah bisnis atau perusahaan. Didalam input terdapat 4 (empat) indikator utama yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat) dan *promotion* (promosi).

  b) P*rocess*

  P*rocess* terkait dengan proses transaksi yang dilakukan oleh seorang konsumen. Proses transaksi tersebut dimulai dari mengetahui sampai dengan mengevaluasi harga serta kualitas produk atau jasa.

c) O*utput*

Output sebuah indikator yang merujuk pada respons konsumen terhadap produk atau layanan yang disediakan perusahaan

- *Black Box Model*

  Black Box Model adalah model perilaku konsumen yang mana konsumen sebagai seseorang yang mampu mengurai berbagai dorongan baik internal maupun eksternal untuk mengambil sebuah keputusan. Sebagai gambaran, ketika seorang konsumen menemukan dorongan dari adanya pemasaran bisnis dan faktor eksternal lainnya, lalu melanjutkan dengan menggabungkan pikiran, menggabungkan dorongan eksternal dengan pandangan internal yang sudah ada seperti misalnya keinginan dan keyakinan untuk membuat keputusan.

- *Pavlovian Model*

  Pavlovian Model adalah perilaku konsumen yang paling akhir dimana perilaku konsumen model ini terdiri dari 3 (tiga) indikator utama yaitu: 1) Drive, dimana drive adalah sebuah dorongan yang akan menarik aksi konsumen; 2) Drives, dimana drives adalah sebuah dorongan yang berasal dari kebutuhan psikologis seseorang seperti misalnya rasa sakit dan rasa lapar; 3) Reinforcement, dimana Reinforcement disini lebih kepada pemenuhan bantuan kepada konsumen terkait aspek psikologi konsumen dalam usaha untuk memperkuat keinginan mereka akan sebuah produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

E. Tahapan Perilaku Konsumen

Pada dasarnya seorang konsumen akan mempertimbangkan banyak hal sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk ataupun jasa. Hal tersebut sangat wajar dilakukan. Biasanya beberapa konsumen akan berpikir secara rasional sebelum memutuskan melakukan pembelian, seperti misalnya seperti berikut ini: a) Pemilihan produk ataupun jasa

disesuaikan dengan kebutuhan; b) Produk atau jasa yang dibeli memberikan manfaat yang maksimal; c) Produk atau jasa yang dibeli memiliki kualitas yang baik; d) Pembelian produk atau jasa disesuaikan dengan daya belinya. Akan tetapi, ada juga beberapa tipikal perilaku konsumen yang membeli produk atau jasa tanpa berpikir panjang terlebih dahulu atau dengan kata lain disebut dengan perilaku konsumen yang tidak rasional, dengan beberapa kriteria seperti berikut ini, yaitu: a) Konsumen langsung membeli setelah melihat iklan atau promosi di media cetak ataupun media *online*; b) Konsumen hanya mau memilih produk-produk yang punya merek terkenal tanpa perduli dengan kualitas dan harga; c) Konsumen membeli produk yang terkadang tidak dibutuhkan dan dibeli hanya untuk ajang pamer dan gengsi semata.

Terdapat beberapa manfaat dalam mengenal dan juga memahami perilaku konsumen dalam suatu bisnis yaitu sebagai berikut:

1. Mampu mengetahui karakter konsumen

   Setiap konsumen memiliki karakternya masing-masing, maka dari itu perlu dilakukan yang namanya pemasaran campaign yang tentunya disesuaikan dengan karakter setiap konsumen

2. Mampu memprediksi tren pasar

   Tren pasar bersifat dinamis, oleh karena itu diperlukan analisis mendalam terkait perilaku konsumen untuk memprediksi dan melihat perubahan tren pasar kedepannya bagaimana

3. Mampu menjaga loyalitas konsumen

   Konsumen yang loyal sudah pasti akan melakukan pembelian secara terus menerus atau berkelanjutan, oleh sebab itu perlu dijaga dan dipertahankan para konsumen loyal tersebut

4. Mampu bersaing dengan kompetitor

   Setiap bisnis pasti memiliki kompetitornya masing-masing yang mungkin saja menunjukkan berbagai

keunggulan seperti misalnya dari aspek harga, pelayanan maupun kualitas produk atau jasa. Beriringan dengan adanya brand awareness akan lebih membawa pengaruh daripada hanya sekedar harga yang murah ataupun promosi

5. Mampu meningkatkan pelayanan kepada konsumen

   Pemberian pelayanan kepada konsumen akan maksimal disesuaikan dengan keinginan, kebutuhan serta ekspektasi mereka

F. Perilaku Konsumen di Era Digital

Pada era serba digital, semua kegiatan dipermudah dengan adanya teknologi yang mumpuni. Perkembangan era digital sangat luas dan cepat sehingga tanpa disadari sudah memberikan dampak kepada Sebagian besar hidup manusia. Salah satu dampak tersebut dapat dilihat dan dirasakan dengan adanya perubahan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Adanya disrupsi akibat dari pengembangan teknologi digital tentu saja secara tidak langsung dipengaruhi juga oleh perilaku konsumen dalam memilih barang. Hadirnya berbagai macam *platform marketplace* dimana setiap orang bisa berbelanja dengan bebas, memberikan nuansa perubahan yang semakin terasa seperti misalnya saat seseorang ingin membeli suatu produk, maka orang tersebut akan melakukan *review* terhadap produk itu terlebih dahulu. Hal tersebut dipermudah dengan hadirnya teknologi melalui *smartphone* yang telah membuktikan mampu membawa perubahan perilaku konsumen menjadi serba online di era digital. Ketika belum mengenal dan beradaptasi dengan internet dan *smartphone*, semua kegiatan belanja dilakukan secara konvensional, namun sejak hadirnya internet dan *smartphone*, maka seseorang bisa berbelanja dimana saja misalnya saat sedang berada di rumah atau di kantor.

Terdapat beberapa perilaku pembelian *online* (Zusrony, 2002) yaitu sebagai berikut:

1. *Visiting (search).* Diawali dengan mengakses situs internet misalnya *e-commerce*. Akses ini dilakukan untuk mengetahui

dan mengidentifikasi apa saja kebutuhan dan keinginan yang akan dibeli. Walaupun pada akhirnya banyak juga konsumen yang mengakses situs *e-commerce* hanya untuk sekedar melihat produk serta promo yang ditawarkan oleh pihak pelaku bisnis.

2. *Purchasing*. Begitu setelah melakukan visiting, selanjutnya adalah menemukan produk atau jasa yang diinginkan kemudian lakukan pembelian. Berikut adalah beberapa hal yang mempengaruhi seseorang membeli produk atau jasa di situs *e-commerce*. Pertama adalah saat seseorang membeli karena memang membutuhkan produk atau jasa tersebut. Kedua adalah saat seseorang membeli karena memang tertarik dengan promo yang ditawarkan
3. *Multi-channel shopping*. Selanjutnya adalah memaksimalkan nilai belanja consume, dengan cara menyediakan situs e-commerce yang menawarkan berbagai jenis cara pembelian untuk konsumennya

Terdapat banyak jenis *platform* yang bisa dimanfaatkan untuk mempromosikan sebuah produk atau jasa. Misalnya seperti sosial media (Facebook, Instagram dan Tiktok) dimana mayoritas masyarakat banyak menghabiskan waktunya hanya untuk bermain sosial media terutama bagi mereka yang mengikuti *public figure*. Adanya perubahan dalam perilaku konsumen yang mana lebih sering membeli secara *online*, banyak konsumen yang membeli produk atau jasa melalui iklan yang diperankan oleh *public figure* atau *endorser*. *Endorser* dapat dikatakan seperti misalnya *influencer, Key Opinion Leader (KOL), youtuber* ataupun *selebgram*. Endorser seperti itu cukup memberikan pengaruh dalam tren pemasaran digital. Pada intinya, mengenal dan memahami perilaku konsumen di era digital, maka para pelaku bisnis bisa memanfaatkan momen tersebut sebagai peluang untuk menerapkan strategi pemasaran yang tepat supaya produk atau jasa yang dijual bisa jauh lebih banyak terjual dan juga diminati oleh banyak orang. Hal tersebut secara sederhananya dapat terlihat dari adanya perubahan perilaku konsumen di era digital.

G. Perubahan Perilaku Konsumen di Masa Pandemi

Terdapat beberapa contoh adanya perubahan dalam perilaku konsumen terutama di masa-masa pandemi, sebagai berikut ini, yaitu:

1. Konsumen fokus pada *value* (nilai)

   Konsumen hanya akan memperhatikan produk-produk yang mempunyai nilai tinggi bagi kehidupannya. Dalam hal ini, konsumen akan mengesampingkan ego nya masing-masing. Pada masa pandemi, terdapat beberapa produk kebutuhan dasar yang selalu dibeli oleh konsumen, seperti misalnya produk sanitasi (*hand sanitizer* dan masker), produk kesehatan (suplemen dan minuman sehat). Nilai yang dimaksud disini tidak hanya dari nilai-nilai fisik saja, namun juga termasuk nilai-nilai yang kasat mata seperti misalnya ilmu pengetahuan, dimana mengingat persaingan kerja akan semakin ketat maka ilmu pengetahuan sangat diperlukan. Maka, produk-produk penunjang ilmu pengetahuan sangat diperlukan misalnya seperti buku-buku, kursus *online* maupun kelas *online* yang bisa menjadi peluang usaha kedepannya.

2. Konsumen akan membangun kembali *awareness*

   Konsumen biasanya mudah untuk lupa akan satu brand produk atau mungkin tidak sadar akan keberadaan *brand* tersebut. Salah satu cara pertama dalam meningkatkan *brand awareness* salah satunya melalui sistem *loyalty* konsumen, dimana *loyalty* konsumen merupakan metode belanja yang para konsumennya akan mendapatkan keuntungan tertentu ketika sudah dapat memenuhi sejumlah harga atau sejumlah item yang ditentukan dalam periode tertentu. Penggunaan *loyalty* konsumen, tentunya dapat meningkatkan *brand awereness*. Cara yang kedua yaitu dengan menggunakan *social responsibility* untuk mengembangkan simpati dan juga melibatkan para konsumen. Salah satu cara dalam *social responsibility* bisa melalui pengadaan amal baik yang dilakukan secara

bersama-sama maupun secara mandiri. Cara yang ketiga yaitu dengan merefleksikan kampanye setelah masa pandemi, seperti misalnya menyiapkan fitur baru pada sebuah produk dan hal-hal lainnya yang dapat meningkatkan *brand awareness* konsumen

3. Konsumen *online* untuk semua generasi

   Pada dasarnya, mayoritas konsumen *online* adalah para generasi milenial, dimana generasi tersebut selalu mengandalkan *e-commerce* sebagai media transaksi jual beli. Namun, pada masa pandemi mapun setelah pandemi, konsumen online juga banyak diwakili oleh generasi *boomer*. Jadi, para pelaku bisnis harus bisa menyasar seluruh generasi dan memperhatikan perubahan perilaku konsumen dari tiap-tiap generasi.

4. Munculnya tren *group buying*

   Group buying adalah para konsumen yang melakukan pembelian secara kolektif dengan menggunakan diskon. Apalagi di masa pandemi, konsumen cenderung akan lebih menghemat pengeluaran uang. Maka, jalan keluarnya yaitu melalui kerjasama dengan orang lain untuk mendapatkan diskon harga sehingga dapat meminimalisir pengeluaran.

Adanya perubahan perilaku konsumen di era digital, maka para pelaku bisnis harus paham bagaimana para konsumen akan melakukan pembelian di internet dengan mencari informasi terlebih dahulu. Oleh karena itu, para pelaku bisnis harus bisa mengetahui dengan pasti mengenai produk atau jasa mereka itu apakah mudah atau tidak ditemukan di internet dan juga pastikan bahwa konsumen mendapatkan pengalaman belanja dengan aman, mudah dan cepat. Terdapat banyak macam *platform* yang dapat dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis yang mana sering diakses oleh para konsumen yaitu sebagai berikut: a) Media Sosial, dimana media sosial merupakan *platform* paling banyak diakses oleh konsumen dan sangat efektif dalam melakukan pemasaran *online* serta mampu meraih dan menyasar konsumen secara luas dalam melakukan

promosi, seperti misalnya Instagram, Facebook dan Tiktok; b) Situs Web, dimana situs web sangat mudah digunakan, termasuk *platform* yang responsif dan mampu memfasilitasi berbagai informasi yang bermanfaat terkait produk atau jasa yang ditawarkan; c) Email *Marketing*, dimana email juga merupakan cara yang efektif bagi para pelaku bisnis untuk bisa berkomunikasi dengan para konsumennya dalam hal mempromosikan produk atau jasa yang dijual. Melalui email jugalah maka semua informasi terkini dapat dikirim seperti misalnya penawaran khusus, diskon ataupun penawaran-penawaran lainnya serta informasi-informasi lainnya; d) Iklan Digital, salah satu contohnya adalah *Google Ads* dan *Facebook Ads*. *Platform* iklan digital merupakan cara yang potensial digunakan untuk menjangkau para konsumen secara *online*. Iklan dapat dibuat oleh para pelaku bisnis dengan menggunakan *platform* iklan digital dengan memilih kata kunci yang sesuai dan relevan dalam pencarian di internet; e) *E-commerce*, dimana penggunaan *e-commerce* ini sangat efektif untuk menjual berbagai macam produk secara *online*. Salah satu contohnya adalah Tokopedia dan Shopee. Penggunaan *platform e-commerce* sangat bisa menjangkau para konsumen secara *online* dan secara luas, serta memberikan pengalaman belanjda dengan cepat, aman dan mudah (Mauludin et al., 2022)

H. Strategi untuk Merespons Perubahan Perilaku Konsumen

Pada masa pasca pandemi Covid 19, maka perubahan perilaku konsumen akan menetap dan berlanjut ke masa yang akan datang. Maka, dibutuhkan strategi yang tepat untuk bisa segera menanggapi perubahan perilaku konsumen tersebut. Adapun strateginya menurut (Santoso et al., 2020) adalah sebagai berikut:

1. Menerapkan model sistem operasi yang cepat

   Model sistem operasi yang cepat sudah pasti gesit dan cekatan dengan keterampilan multidisiplin yang mendukung pemanfaatan analisis guna tercapainya keputusan yang juga cepat. Oleh sebab itu, diperlukan

penggabungan strategi pemasaran yang menitik beratkan kepada konsumen, tim yang tepat dan juga analisis *real time* dalam menghadapi berbagai tantangan untuk mencapai tujuan bisnis. Pada strategi ini pula sangat memungkinkan untuk melakukan analisis terkait tim keputusan berbasis data dan juga *real time* dalam merespons kebutuhan konsumen.

2. Menerapkan analisis personalisasi

   Pemahaman yang detail terkait para konsumen dapat membuat pertumbuhan sebuah bisnis semakin baik. Salah satunya adalah melalui personalisasi. Menerapkan sistem personalisasi dapat memberikan kesan mendalam bagi para konsumen. Penerapan analisis lebih lanjut akan memberikan dampak yang signifikan dan akurat dimana mampu melakukan identifikasi permintaan pasar yang luas.

3. Menerapkan peninjauan ulang terhadap ekosistem bisnis

   Menerapkan strategi bisnis yang cepat dan tepat juga memerlukan adanya observasi sekitar. Salah satunya yang perlu dipertimbangkan adalah ekosistem yang diisi dengan kemitraan dan kolaborasi. Hal tersebut menjadi strategi yang tepat agar bisa menghadapi berbagai perubahan serta tantangan di masa yang akan datang.

BAB 17 KONSEP *SUPPLY CHAIN MANAGEMENT* DALAM BISNIS DIGITAL

A. Pendahuluan

Seleksi dan koordinasi menurut cara berpikir dan bertindak lama seringkali justru mengaburkan upaya optimalisasi perusahaan itu sendiri dengan mengorbankan produsen, pemasok, pelanggan atau konsumen. Fokusnya biasanya bukan pada menemukan yang terbaik untuk semua orang yang terlibat. Jika ingin terus meningkatkan keuntungan, Anda benar-benar membutuhkan lebih banyak peserta di dunia global saat ini. Menjalin kerja sama dengan demikian memberikan situasi *win-win* bagi pihak-pihak yang terlibat dalam arti kata yang terbaik. Dengan analogi dari pendiri ekonomi modern, Adam Smith, kita dapat mengatakan bahwa kita tidak bekerja sama karena kemurahan hati yang naif, tetapi karena kepentingan pribadi yang sah. Namun, tindakan sosial yang tidak disengaja untuk kepentingan pribadi ini secara langsung atau tidak langsung menguntungkan setiap anggota masyarakat.

Cara terbaik dalam berbisnis adalah bekerjasama guna dapat melayani pelanggan mereka dengan baik adalah menjadikan manajemen rantai pasokan yang efektif sebagai strategi utama. Apa itu manajemen rantai pasokan? Sederhananya, manajemen rantai pasokan mengontrol semua proses yang menggabungkan penyuplai untuk bekerja sama secara efisien untuk mendapatkan produk dari pabrik ke tangan pelanggan, dengan memperhatikan penawaran dan permintaan selama proses berlangsung.

B. Supply Chain dan Supply Chain Management



Gambar 17. 1. ***Supply Chain Management***
Sumber: logistikknowhow.com

Rantai pasokan adalah serangkaian atau indikator perusahaan yang bekerja sama untuk memproduksi dan mendistribusikan produk atau layanan ke *end user*. Rantai ini terbentang mulai dari pengambilan bahan baku (hulu) sampai ke *retail*/toko (hilir), (Purwaningtias, *et al*. 2020). Manajemen rantai pasokan adalah pengelolaan aliran antara dan di antara jenjang rantai pasokan untuk mengoptimalkan keuntungan dari keseluruhan rantai pasokan (Purwaningtias, *et al*. 2020).

SCM adalah integrasi proses bisnis dari pengguna akhir melalui pemasok awal yang menyediakan produk, layanan, dan informasi yang memberikan nilai tambah bagi pelanggan. (Lambert, Cooper and Pagh, 1998). SCM adalah serangkaian pendekatan yang digunakan untuk mengintegrasikan pemasok, produsen, gudang, dan toko secara efektif untuk memproduksi dan mendistribusikan barang dalam jumlah, tempat, dan waktu yang tepat untuk meminimalkan biaya dalam kondisi yang memenuhi tingkat layanan yang diinginkan, (Simchi, Kaminski, and Simchi, 2002).

SCM melibatkan pengelolaan aliran antar level dalam rantai pasokan untuk memaksimalkan keuntungan keseluruhan. (Chopra & Meindl, 2001).Mendefinisikan SCM sebagai jaringan supplier, manufaktur, perakitan, penyaluran, dan fasilitas logistik yang membentuk fungsi pembelian bahan, mengubah bahan menjadi produk setengah jadi dan produk jadi, dan mendistribusikan produk tersebut ke konsumen, (Simon, Di Serio & Pires, 2015). Definisi akan Manajemen Rantai Pasokan sebagai pendekatan holistik dan strategis untuk mengelola permintaan, operasi, pembelian, dan logistik.

SCM adalah sistem lintas-fungsi lintas perusahaan yang memanfaatkan teknologi informasi untuk mendukung dan mengelola hubungan antara proses bisnis utama perusahaan dan pemasok, pelanggan, dan partner bisnisnya. Manajemen rantai pasokan didefinisikan sebagai serangkaian pendekatan untuk menggabungkan suplier, produsen, gudang, dan toko secara efektif sehingga dimungkinkan untuk memproduksi dan mendistribusikan stok dalam jumlah yang tepat, di tempat yang tepat, dan pada waktu yang tepat, sehingga total biaya sistem dapat diminimalkan untuk memenuhi kebutuhan dan layanan. (Lukman, 2021).

Enam komponen penting dalam sistem manajemen rantai pasokan:

1. *Customer*

   Pelanggan merupakan individu atau kelompok yang memesan produk dari perusahaan. Dalam kondisi ini, perusahaan memperoleh informasi dari pelanggan seperti: banyaknya produk yang diperlukan pelanggan dan waktu dikirimnya produk.

2. Perencanaan

   Guna mecukupi permintaan pelanggan, manajer rantai pasokan harus memiliki visi ke depan. Yang berarti memprediksi permintaan, menargetkan rantai pasokan, dan menetapkan ukuran rantai pasokan untuk memastikan kinerjanya seperti yang diinginkan dalam hal efisiensi,

pemberian nilai kepada pelanggan, dan berkontribusi pada pencapaian tujuan organisasi.

3. Pengadaan publik

   Memilih pemasok untuk menyediakan barang, bahan baku, atau layanan yang membentuk produk menjadi bagian utama dari rantai pasokan. Ini termasuk bukan sekedar membuat perjanjian dengan pemasok, tetapi untuk pengelolaan dan pemantauan hubungan yang terjalin. Menjadi bagian pembelian strategis, manajer rantai pasokan perlu mengontrol kerja-kerja pemesanan, penerimaan, manajemen inventaris, dan izin penagihan untuk pemasok.

4. Produksi

   Manajer rantai pasokan juga membutuhkan bantuan untuk mengkondisikan semua langkah yang terlibat dalam pembuatan produk itu sendiri. Termasuk pemeriksaan dan penerimaan bahan baku, pembuatan produk, uji kualitas dan pengepakan. Secara umum, bisnis mengnilai kualitas, hasil produksi, dan kinerja karyawan agar terpenuhi keseluruhan standar.

5. Pengajuan

   Memastikan bahwa produk sampai kepada pelanggan dijalankan melalui logistik dan sangat utama untuk keberhasilan rantai pasokan. Termasuk mengkondisikan pesanan, penjadwalan pengiriman, pembuatan faktur, dan penerimaan pembayaran. Secara umum, tim perlu dikelola untuk pengiriman produk – mulai dari kapal tanker yang mengangkut produk yang diproduksi di luar negeri sampai dengan layanan armada dan parsel untuk pengiriman jarak jauh. Pada beberapa kasus, organisasi mengalihkan proses pengiriman ke organisasi lain yang dapat mengontrol penanganan khusus atau persyaratan pengiriman ke rumah.

6. Pengembalian

   Manajer rantai pasokan juga perlu membuat jaringan yang mensupport pengembalian produk. Pada beberapa kasus, mungkin adanya keterlibatan pembongkaran atau

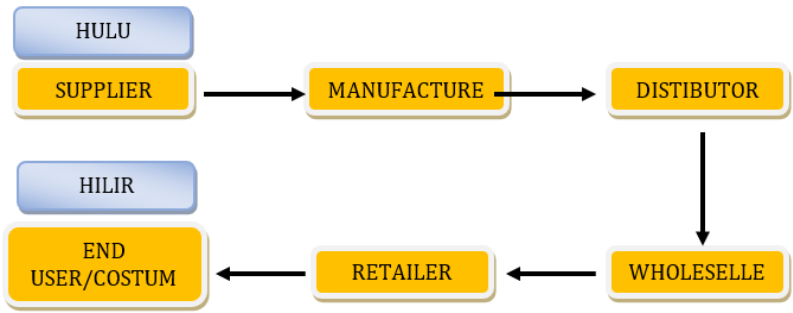
perbaikan produk yang rusak; dalam kasus lain, diartikan dengan mengembalikan produk ke stok. Jaringan ini harus responsif dan fleksibel untuk mensupport keinginan pelanggan.

1. **Struktur *Supply Chain Management***

   Sejumlah struktur atau jaringan terhampar dari ekplorasi bahan mentah (hulu) hingga pengguna akhir/pelanggan (hilir).

   Tiga arus dalam *supply chain*:

   - Material – aliran fisik
   - Informasi – kapasitas, jadwal pengiriman, pesanan, data penjualan dan sebagainya. (aliran informasi)
   - Dana Uang / dana – faktur, harga, alur persyaratan kredit, dsb. (aliran pembayaran)



Gambar 17. 2. Struktur *Supply Chain*

Inti dari pengelolaan ketiga komponen fisik adalah untuk mengelola data dan informasi yang terkait dengan setiap komponen yang berubah mengikuti arus dari ketiga komponen yang ada. Karena ketiga aliran komponen ini dimulai dari hulu dalam rantai pasokan hingga stasiun hilir, keduanya dimungkinkan berada di luar perusahaan yang terhubung, manajemen data dan pengetahuan yang ada harus terhubung dan terintegrasi dengan baik.

2. Fungsi dan Prinsip *Supply Chain Management*

a. Fungsi

Fungsi dari SCM yaitu sebagai berikut:

1) SCM melakukan konversi fisik bahan mentah menjadi produk jadi dan pengirimannya ke pengguna akhir. Fungsi pertama ini berkaitan dengan biaya fisik, yaitu biaya material, biaya penyimpanan, biaya produksi, biaya transportasi, dll.
2) SCM sebagai perantara pemasaran, yaitu memastikan bahwa apa yang dikirimkan dari rantai pasokan mencerminkan apa yang diinginkan pelanggan atau pengguna akhir Fungsi terakhir ini berkaitan dengan biaya riset pasar, desain produk, dan biaya tidak terpenuhinya keinginan konsumen atas produk yang disampaikan oleh rantai pasok. Biaya ini dapat berupa biaya diskon, terutama pengurangan harga untuk produk yang tidak dapat dijual dengan harga biasa, atau biaya kekurangan persediaan, yang disebut biaya persediaan.

b. Prinsip

Prinsip utama penyesuaian aktivitas rantai pasok adalah untuk mencapai hasil yang lebih baik tidak hanya untuk setiap anggota rantai, tetapi untuk keseluruhan system. Pelaksanaan yang sukses dari prinsip ini biasanya memerlukan perubahan baik pada tingkat strategis maupun taktis. Di sisi lain, ketidakmampuan manajemen untuk menentukan tahapan-tahapan yang perlu digunakan untuk memindahkan komponen rantai pasokan yang kompleks ke arah yang sama menandai suatu kegagalan.

Beberapa prinsip SCM untuk menyimpulkan keputusan strategis, yaitu:

1) Melakukan pemisahan pelanggan sesuai dengan keinginannya.
2) Penyesuaian alur logistik untuk memenuhi keinginan pelanggan yang berbeda.

3) MEmantau sinyal pasar dan gunakan sinyal ini untuk dasar perencanaan permintaan untuk membuat prediksi/estimasi yang stabil dan penempatan sumber daya yang optimal.
4) Membandingkan produk lebih dekat konsumen dan mempercepat perubahan mereka dalam rantai pasokan.
5) Pengelolaan sumber pasokan secara strategis untuk meminimalisir biaya pengoperasian bahan dan layanan.
6) Pengembangan strategi teknologi untuk seluruh rantai pasokan yang mensupport pengambilan keputusan secara hierarki sambil memberikan gambaran yang pasti tentang arus produk, layanan, dan informasi.
7) Penerapan pengukuran tenaga kerja di seluruh rantai pasok untuk meningkatkan layanan kepada pengguna akhir.

3. *Supply Chain Management*, Sistem Teknologi dan Informasi

Sebelum adanya Internet, koordinasi rantai pasokan stagnan dan membingungkan karena manajemen berjuang untuk menciptakan sistem rantai pasokan internal yang baik yang mampu menyimpan dan mendistribusikan berbagai informasi penting di antara para pemangku kepentingan. Di era digital saat ini, semua orang dan organisasi dalam rantai pasokan dapat saling berinteraksi dan berbagi informasi terbaru tentang pembelian, logistik, manufaktur, pemasaran, dan pengemasan, jadwal pengiriman melalui intranet dan ekstranet.

Teknologi informasi dengan internet menyediakan alat standar sehingga setiap perusahaan di alam semesta ini mampu menggunakan alat komunikasi standar ini guna mengkoordinasikan rantai pasokan dunia *(to coordinating global supply chain*) dengan anggota organisasi sistem rantai pasokan yang tersebar. dunia Sebelum semuanya bisa berjalan dengan baik, manajemen harus memilih dan

memperoleh perangkat lunak yang tepat untuk membangun sistem ERP online dan sistem rantai pasokan yang terintegrasi dengan baik.

Sistem manajemen rantai pasokan mengacu pada koordinasi berbagai fungsi dan melibatkan pembuatan dan pembuatan produk dan pengangkutannya dari satu titik atau terminal ke titik lainnya, yaitu. dari pemasok yang memasok bahan mentah ke toko ritel dan pengguna akhir.

Seluruh sistem manajemen rantai pasokan terlihat seperti ini:

a. Rantai pasokan adalah jaringan perusahaan yang bersama-sama untuk menghasilkan suatu produk dan mengirimkannya ke pengguna akhir.
b. Perusahaan meliputi supplier, pabrik, distributor, swalayan, swalayan, toko atau toko retail dan perusahaan pendukung seperti penyedia jasa logistik.
c. Alur barang dari hulu ke hilir, mis. bahan baku di suplai dari suplier ke pabrik untuk dijadikan suatu barang/produk, setelah selesai, dikirim ke distributor, pengecer, dan kemudian ke pengguna akhir.

Perusahaan yang berbeda merupakan bagian dari proses, harus bekerja sama dengan menggabungkan sistem informasi mereka untuk menciptakan sistem informasi perusahaan yang terintegrasi dan terpadu dengan baik.

Sistem informasi yang terintegrasi disini berarti suatu sistem yang terdiri dari berbagai data, aplikasi dan komponen teknologi yang terhubung untuk mendukung kebutuhan informasi perusahaan.

Tugas utama dari sistem informasi terintegrasi adalah mis.

a. Mengumpulkan, membuat dan mengolah data mentah yang berasal dari transaksi atau operasi bisnis, sehingga menjadi informasi yang berguna bagi pemangku kepentingan (prospek).
b. Penyimpanan, transfer informasi, dan pengetahuan kepada mereka yang membutuhkannya, terutama kepada

manajemen internal dan personel perusahaan, mitra bisnis, pelanggan dan pemangku kepentingan lainnya di luar perusahaan.

Dalam pertumbuhan sistem informasi terintegrasi ini, hambatan yang harus diatasi adalah bagaimana menghasilkan nilai pelanggan yang berbeda dengan kompetitor lainnya. Pertanyaan-pertanyaan yang muncul dalam pertumbuhan sistem informasi terintegrasi adalah:

a. Menurut Anda, kemana arah tren perkembangan sistem aplikasi bisnis terintegrasi, khususnya menjawab tantangan fenomena bisnis virtual (*e-commerce*)?
b. Peran apa yang akan dimainkan oleh sistem aplikasi terintegrasi dalam sistem arsitektur *e-commerce* di masa mendatang, khususnya terkait hubungan rantai nilai fisik dan rantai nilai virtual?
c. Bagaimana kemajuan teknologi informasi mempengaruhi *decision maker*, jika mereka mendedikasikan sebagian dari sumber keuangan mereka untuk akuisisi, pengembangan dan penggunaan teknologi ini untuk perusahaan?
d. Seperti apa idealnya arsitektur sistem aplikasi perusahaan?
e. Bisnis yang sangat bergantung pada kinerja manajemen rantai pasokan apa yang ada di dalamnya?
f. Bagaimana sistem aplikasi yang beda dapat diintegrasikan, baik internal dan antara perusahaan mitra yang ada (eksternal)?

Lima tahap pengembangan sistem informasi:

a. Unit Bisnis Lintas Fungsi

   Ini adalah pengembangan modul aplikasi hanya untuk operasi bisnis tertentu, seperti transaksi pembelian, pembuatan laporan keuangan dan pencetakan gaji karyawan.

b. Limit Bisnis Strategis

Ini adalah hasil dari penggabungan dari fungsi manajemen di departemen atau unit bisnis tertentu untuk membantu manajemen dan karyawan menggapai tujuan yang ditetapkan untuk departemen atau unit bisnis tersebut.

c. Perusahaan yang terintegrasi

Merupakan sistem informasi terintegrasi yang menggabungkan berbagai modul aplikasi yang dimiliki oleh masing-masing departemen atau unit bisnis suatu perusahaan, yang menjadi cikal bakal sistem informasi bisnis terintegrasi.

d. Perluasan Perusahaan

Merupakan gabungan dari sistem informasi bisnis yang terintegrasi, yang telah dimiliki oleh internal perusahaan, dengan satu atau lebih subsistem dari perusahaan atau komponen lain yang menjadi rekanan dari perusahaan terkait.

e. Komunitas antar perusahaan

Hal tersebut merupakan hasil dari terjalinnya sistem informasi yang terintegrasi antar perusahaan yang ada dalam kehidupan bisnis, sehingga menciptakan suatu jaringan sistem informasi (*network*) yang sangat luas dan menyeluruh.

1. Perubahan Industri 4.0 dalam *Supply Chain Management*

Perubahan Industri 4.0 membawa berbagai manfaat yang pasti dan signifikan untuk pengoptimalisasian fleksibilitas, kualitas, efisiensi dan produktivitas. Perubahan ini tentunya akan memungkinkan perusahaan guna menyesuaikan secara massal untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, menghasilkan nilai melalui peluncuran produk yang berkelanjutan dan menawarkan layanan. Apalagi jika menyangkut kerjasama antara mesin dan manusia, yang

tentunya dapat mempengaruhi keadaan sosial dunia kerja, seperti optimalisasi pengambilan keputusan.

Perubahan Industri 4.0 mendukung industri digital melalui Internet dan masih berjalan, sehingga kecerdasan buatan, *big data*, dan afiliasi menunjukkan kepastian babak baru perubahan digital. Industri 4.0 akan datang dan dapat berdampak sangat signifikan pada transformasi industri yang lebih komprehensif. Kemunculan Industri 4.0 di perusahaan merepresentasikan kemajuan di tiga area esensial, yakni digitalisasi produksi, sistem pendataan, dan *multi-site supply chain*. Supply chain dan logistik menjadi pilar Industri 4.0 yang harus menyesuaikan dengan kemajuan ketiga poin tersebut.

Mengadaptasi rantai pasokan dan logistik sangat penting bagi bisnis untuk bertahan dan terus berkembang. Industri 4.0 harus mampu mengendalikan fungsi logistik agar rantai pasokan tetap menjadi bagian utama dari pergerakan barang, informasi, dan mesin.

2. Komponen Esensial Industri 4.0

Industri 4.0 memiliki tiga komponen esensial, diantaranya:

a. Komponen produk dan layanan yang dapat dihubungkan secara elastis melalui Internet atau aplikasi Web lain yang kompatibel dengan computer
b. Komponen afiliasi digital yang secara otomatis, termasuk transmisi informasi tanpa campur tangan manusia
c. Komponen jaringan dikontrol oleh sistem terdistribusi untuk menciptakan keputusan independen.

Di antara ketiga komponen itu, terlihat perbedaan mencolok antara Industri 4.0 dengan pendahulunya adalah afiliasi. Komponen afiliasi ini memiliki banyak alat Industri 4.0, seperti komputasi, otomatisasi perangkat jaringan, IoT, analitik data besar, komputasi *cloud*, dan keamanan siber. Perangkat afiliasi kemudian disatukan ke perangkat fisik industri sehingga dapat menerima dan mengirim data sesuai dengan perintah yang ditentukan. Pada prakteknya, perintah

ini dapat dijalankan secara manual atau otomatis. Tapi, otomatisasi menjadi dasar agar setiap komponen Industri 4.0 dapat berfungsi secara maksimal.

3. Industri 4.0 Berbasis IoT

Internet of Things (IoT) pertama kali diperkenalkan pada tahun 1999 oleh Kevin Ashton. Konsep IoT dapat dipahami sebagai kemampuan untuk menghubungkan objek pintar dan memungkinkannya berinteraksi dengan objek lain. Dengan kata lain, Internet of Things atau IoT menggunakan koneksi internet dengan perangkat komputasi pintar. *Internet of Things* (IOT) saat ini juga berfungsi sebagai konstruksi objek. Semua didukung oleh kemampuan untuk mengirimkan informasi melalui web tanpa interaksi manusia. *Internet of Things* (IoT) merupakan perkembangan ilmu pengetahuan yang sangat menjanjikan, yang dinilai sangat berguna dalam mengoptimalkan kehidupan dengan sensor pintar dan perangkat pintar yang bekerja sama melalui internet.

Dengan demikian, dengan bantuan *Internet of Things*, manusia dapat menjalin hubungan antara mesin dengan mesin, sehingga mesin tersebut dapat berinteraksi dan beroperasi secara mandiri berdasarkan informasi yang mereka terima dan proses secara mandiri. Sederhananya, konsep IoT sebagai revolusi industri 4.0 adalah menghubungkan perangkat seperti ponsel, mesin kopi, mesin cuci, headphone, lampu, dan hal lain yang dapat dipikirkan manusia, dengan internet IoT dapat menyediakan koneksi dan kemungkinan tanpa batas. Perusahaan khususnya berurusan dengan sejumlah besar data yang dihasilkan oleh beberapa perangkat yang terhubung. Akibatnya, perusahaan harus menemukan cara yang lebih efisien untuk menyimpan, memantau, menganalisis, dan memahami sejumlah besar data yang kemudian dihasilkan. Hadirnya IoT dan perubahan Industri 4.0 tentunya akan sangat meningkatkan kinerja Supply Chain Management atau SCM. IoT tanda keunggulan Industri 4.0 berdampak

pada proses Supply Chain Management (SCM) untuk memaksimalkan kepuasan pelanggan. Selain itu, perusahaan tertolong karena dapat memperoleh keunggulan kompetitif yang berkesinambungan.

Pada manajemen rantai pasokan, ada masanya suatu perusahaan mengalami aneka macam hal yang mempengaruhi proses produksi. Seperti tentang situasi stok, penyimpanan, pemasok dan aktualitas. Untuk mengatasi permasalahan yang dapat terjadi pada sistem SCM, penerapan IoT dianggap sangat bermanfaat karena teknologi yang dipakai juga bertambah cerdas.

4. Karakteristik IoT dalam SCM

Kehadiran IoT dalam SCM menjadikan sektor jasa logistik semakin cerdas dan mempunyai karakteristik sebagai berikut:

a. Informasi dan data diperoleh dari mesin.
b. Terjalin hubungan ke objek pintar dan sistem TI
c. Kinerja dan pengambilan keputusan dapat dioptimalkan dalam skala yang sangat besar
d. Semuanya dilakukan secara otomatis, meniadakan langkah manual dengan konsumsi energi yang rendah
e. Semuanya terintegrasi dalam satu sistem SCM.
f. Adanya teknologi dengan nilai baru (inovatif).

5. Aplikasi Online dalam *Supply Chain Management*

Aplikasi online dalam *supply chain management* yaitu:

a. Pengadaan secara elektronik (*e-procurement)*
    1) *E-Procurement* adalah aplikasi web yang mendukung proses pengadaan. Contoh: *e-Auction* adalah aplikasi yang mendukung lelang elektronik. Dalam model ini, pembeli dapat mengundang beberapa pemasok potensial untuk menawar produk dengan spesifikasi dan jumlah tertentu dalam kerangka waktu yang telah ditentukan. Pemasok dengan harga terendah dianggap sebagai pemenang. Proses lelang dilakukan dengan bantuan internet.

2) Perusahaan mobil seperti Volkswagen, General Motors, Daimler Chrysler, dll. menggunakan pengadaan elektronik secara ekstensif untuk pengadaan bahan baku dan komponen untuk produk MRO (pemeliharaan, perbaikan dan operasi) seperti suku cadang, alat tulis, dan lain lain.

b. Pemenuhan Elektronik (*e-Fulfillment)*

E-fulfillment adalah pemenuhan pesanan pelanggan. Beberapa kegiatan yang termasuk dalam proses implementasinya adalah:

1) Saat menerima pesanan dari pelanggan, pelanggan dapat memesan melalui email atau online.
2) Kelola transaksi, proses transaksi pembayaran.
3) Manajemen persediaan, yang meliputi pengendalian persediaan produk dan pengelolaan persediaan secara umum.
4) Manajemen transportasi, keputusan model dan rute transportasi disertakan.
5) Berkomunikasi dengan pelanggan untuk memberikan informasi tentang status pesanan, dukungan teknis, dll.
6) Operasi logistik terbalik di mana produk dikembalikan ke bagian rantai pasokan sebagai hasil pengembalian pelanggan.

C. Konsep *E-Supply Chain*

Industri 4.0 mengharuskan perusahaan untuk memikirkan kembali bagaimana mereka merencanakan dan mengelola rantai pasokan mereka. Beberapa teknologi telah muncul dan mengubah cara kerja tradisional. Selain itu, tren besar dan ekspektasi pelanggan mengubah permainan. Selain kewajiban perusahaan untuk beradaptasi, rantai pasok ini juga berpeluang mencapai cakrawala efisiensi operasional berikutnya. Manfaatkan model bisnis rantai pasokan yang muncul yang mengubah bisnis menjadi rantai pasokan digital. Beberapa tren penting ini berdampak signifikan pada

manajemen rantai pasokan. Daerah pedesaan di seluruh dunia terus tumbuh dan kemakmuran dialihkan ke daerah yang sebelumnya kurang terlayani.

Pada saat yang sama, ekspektasi pelanggan ini meningkat, tren internet beberapa tahun terakhir telah menyebabkan peningkatan ekspektasi layanan yang dikombinasikan dengan akurasi pemesanan yang lebih tinggi. Konsep SCM menunjukkan adanya proses ketergantungan antara perusahaan yang terlibat dalam sistem bisnis. Semakin banyak perusahaan yang terlibat dalam rantai, semakin kompleks strategi manajemen yang harus dikembangkan. Untuk mengembangkan e-SCM, perusahaan harus menyiapkan lima aspek, antara lain:

1. Manajemen konsumen, tugas utamanya adalah mengatur hubungan perusahaan dengan konsumen dan calon konsumen. Pelanggan baru biasanya ditawarkan layanan pendaftaran yang cepat dan mudah.
2. Daftar manajemen, yang berfokus pada produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Calon konsumen/pelanggan di dunia maya harus memiliki kesempatan untuk mengenal produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.
3. *Order management*, dimana konsumen dapat berinteraksi dengan perusahaan dan mengidentifikasi berbagai produk dan jasa yang ditawarkan, dan kemudian melakukan pemesanan (*order*).

   Arus aktivitas yang akan dipantau adalah arus informasi dan pembayaran. Transaksi jual beli di dunia maya juga membutuhkan dokumentasi sebagai prasyarat interaksi yang sah secara hukum. Inti dari pembayaran digital adalah proses otorisasi dan otentikasi.
4. Manajemen pengiriman, pengiriman produk yang dibeli ke konsumen. Pengiriman produk digital dapat dilakukan melalui email, download, FTP (*File Transfer Protocol*), dan lain lain. Barang dalam bentuk fisik, operasi pengiriman barang diperlukan untuk kurir. Beberapa informasi yang diperlukan adalah tanggal pengambilan produk, kurir yang bertugas

mengirimkan produk, jenis paket (paket), waktu pengiriman, dan lain lain.

5. Manajemen persediaan, inti dari manajemen persediaan adalah kapan (waktu) mengeluarkan produk dari gudang dan berapa banyak (jumlah) produk yang harus dikeluarkan, dengan mempertimbangkan berbagai kendala seperti waktu pengiriman, penyimpanan, kesempatan. kerugian dan segera.

1. Langkah Strategi SCM

Mayoritas perusahaan saat ini bereaksi secara sensitif terhadap perubahan informasi digital. Tapi, tidak semua orang menyadari akan pentingnya perubahan dalam rantai pasok. Faktanya, rantai pasokan digital mendukung alur informasi yang lebih cepat dan berkelanjutan. Ada aspek lain untuk menjalankan rantai pasokan digital. Dengan kata lain, *value chain services* yang selama ini hanya terfokus pada produk. Anda perlu melakukan pengembangan strategi untuk lebih dekat dengan pelanggan Anda. Bisnis dapat memakai teknologi untuk menghasilkan produk mereka tersedia bagi pelanggan mereka. Sistem digital ini memiliki beberapa aliran rantai pasokan. Tidak hanya mengalir seperti sistem tradisional.

a. Analisis dalam Penelitian

Untuk mengimplementasikan *digital supply chain*, dengan langkah-langkah awal, seperti: Pahami risikonya dan pikirkan arah jangka panjangnya sebelum meneruskan penelitian. Membuat sistem yang solid dibutuhkan penelitian dan analisis. Itu sebabnya harus menyisihkan waktu untuk meneliti penyedia Anda. Anda perlu menetapkan peran apa yang akan dijalankan penyedia Anda dalam sistem baru. Bukan hanya memikirkan perusahaan saja.

b. Strategi

Langkah selanjutnya adalah menyusun strategi. Strategi membantu guna menjelaskan dan mengartikan

dampak dari perubahan dan untuk berkomunikasi dengan berbagai pihak yang terlibat. Dengan sistem yang baru dibuat, tidak hanya untuk meningkatkan profit perusahaan, tapi juga untuk menguntungkan semua pihak seperti pemasok dan pelanggan. Rantai pasokan merupakan proses yang cukup kompleks, sehingga perusahaan perlu berpindah ke sistem digital. Rantai pasokan digital membantu perusahaan mengembangkan bisnis mereka karena menghilangkan banyak hambatan dari sistem tradisional.

2. Tujuan SCM

Efektifitas SCM dapat membawa beberapa nilai pada rantai pasokan, antara lain:

a. Identifikasi Potensi Masalah

Jika customer memesan lebih banyak produk daripada yang mereka miliki, customer mungkin menjadi tidak puas dengan kinerja supplier. Namun, dengan menganalisis data rantai pasokan secara proaktif, supplier dapat mengantisipasi kurangnya produk dan menghindari kekecewaan pelanggan.

b. Optimalisasi Dinamika Harga

Ada sebagian produk yang bersifat musiman dan mempunyai usia simpan yang terbatas. Pada akhir musim, sebagian besar produk/barang dibuang atau dijual dengan potongan harga besar-besaran. Sebab atas itu, perusahaan yang menawarkan produk musiman biasanya menyesuaikan harganya dengan kondisi permintaan. Dengan menganalisis peredaran rantai pasokan Anda, Anda dapat mengembangkan margin Anda.

c. Penempatan Persediaan yang Meningkat

Jika Anda mempunyai data rantai pasokan yang tersusun, apalagi dengan penggunaan sistem digital, Anda dapat menempatkan sumber daya secara dinamis. Penempatan dapat dilandaskan pada estimasi penjualan,

permintaan terkini, dan perkiraan ketersediaan bahan baku.

D. Tantangan dan Manfaat *Supply Chain Management*

SCM adalah konsep yang semakin penting di era perdagangan bebas dan globalisasi. Di era sekarang persaingan bukan lagi produk lawan produk atau perusahaan lawan perusahaan, tapi rantai pasok lawan rantai pasok.

1. Tantangan dalam Mengelola *Supply Chain*

- Kerumitan Struktur *Supply Chain*

  Adanya kerumitan yang melibatkan internal dan eksternal perusahaan. Didalam perusahaan contoh: diantara pemasaran dan produksi, pemasaran sering membuat kontrak dengan pelanggan tanpa mengontrol kapasitas produksi dengan baik, perubahan jadwal produksi yang tiba-tiba karena pemasaran setuju untuk mengubah pesanan dengan pelanggan. Di sisi lain, produksi seringkali tahan terhadap perubahan seketika. Pihak eksternal contohnya antara pemasok yang ingin memesan produknya jauh sebelum waktu pengiriman dan jika memungkinkan pesanan tidak berubah. Keinginan pengiriman segera setelah akhir produksi oleh pemasok.

  Kerumitan Struktur Supply chain meliputi:

  - Beberapa pihak dengan perbedaan keinginan (kontradiksi?),
  - Perbedaan antara perusahaan dalam bahasa, zona waktu dan budaya, dan
  - Nilai tukar yang berbeda

- Keraguan

  Keraguan menciptakan ketidakpercayaan diri atas rencana apa yang telah dibuat. Yang mengakibatkan, perusahaan sering membuat perlindungan dalam rantai pasokan. Perlindungan ini dapat berupa *safety stock, safety time* atau kapasitas produksi atau transportasi.

- Keraguan atas permintaan
- Keraguan pasokan: waktu pengiriman, harga dan kualitas bahan baku, dan lain lain
- Keraguan internal: kerusakan mesin, kinerja mesin yang tidak sempurna, keraguan kualitas produksi dan lain lain

2. Rantai Informasi yang Transparan

Karena rantai nilai jarang terbatas pada satu perusahaan, pemantauan dan koordinasi proses individu biasanya dilakukan oleh perusahaan kemitraan yang terpisah. Tantangannya di sini adalah transparansi rantai informasi antar perusahaan. Oleh karena itu, salah satu aspek manajemen rantai pasokan adalah perencanaan rantai pasokan. Ini memungkinkan pengoptimalan desain pada tiga level: intra perusahaan, seluruh perusahaan, dan lintas perusahaan. Proses desain pabrikan dan pengecer dimainkan di semua tingkatan. Berbicara tentang transparansi dan kemampuan beradaptasi antar perusahaan, manajemen rantai pasokan harus menjadi pusat di setiap perusahaan. Ini termasuk integrasi ekstensif dengan jaringan perusahaan, termasuk semua antarmuka. Jika demikian, semua proses dapat diperiksa satu sama lain dan ikhtisar lengkap semua proses yang terkait dengan penciptaan nilai dapat dijamin. Ini termasuk, misalnya:

- Transportasi
- Penyimpanan / Distribusi
- Manufaktur / Produksi
- Manajemen pesanan / pemrosesan pesanan
- Pengadaan
- Perencanaan permintaan

3. Manajemen Rantai Nilai

Efisiensi rantai nilai dapat ditentukan dengan menggunakan komputer yang, antara lain, memiliki referensi khusus industri, yang dikenal sebagai metrik kunci. Pusat distribusi khususnya sudah mengandalkan data kritis yang

dapat dikumpulkan dan dievaluasi secara online oleh semua perusahaan yang terlibat.

Berkat manajemen rantai nilai, sejumlah besar titik transisi (koneksi ke proses eksternal dan tokoh kuncinya) ke sistem lain akan tersedia di masa mendatang, sehingga keseluruhan proses tidak terpengaruh secara negatif; tetapi memungkinkan rantai pasokan modern dapat beroperasi di seluruh dunia. Infrastruktur lokal juga diterapkan secara global. Dalam waktu dekat tidak akan menjadi masalah lagi jika proses global menghasilkan *key figure* yang berbeda pada level yang berbeda. Mereka tersedia dalam satu Bahasa.

Manfaat SCM bagi perusahaan

a. Customer yang bahagia

Manajemen rantai pasokan membantu perusahaan menjadikan *customer* bahagia. Sebagai rekan bisnis, perusahaan dapat menanggung kepuasan pelanggan dengan memproduksi barang/jasa sesuai dengan keinginan pelanggan. Customer adalah kelompok sasaran esensial perusahaan dalam operasi produksinya karena merekalah yang membeli atau memanfaatkan barang/jasa yang dihasilkannya. Dengan membuat customer bahagia dalam waktu yang relatif lama maka, dapat membantu perusahaan untuk memastikan kepuasan pelanggan terjaga. Mekanisme ini memungkinkan perusahaan untuk mengetahui apa yang mereka butuhkan dan kapan waktu yang tepat untuk menyalurkan barang.

b. Peningkatan penghasilan

Semakin setia konsumen yang rutin memakai barang/jasa perusahaan, maka semakin besar kesempatan perusahaan untuk memaksimalkan penjualan. Produk yang diproduksi oleh perusahaan laris dan dipakai oleh konsumen, sehingga tidak dicampakkan begitu saja setelah diproduksi. Sehingga, penjualan perusahaan meningkat.

c. **Minimalisir pembiayaan**

Bisnis tempo lalu harus berkorban banyak uang untuk memperoleh, memproduksi, dan mendistribusikan barang dan jasa, tetapi sekarang terasa ada perbedaan. Manajemen rantai pasokan dapat meminimalisir biaya yang dikeluarkan perusahaan dalam semua alur. Dengan memusatkan alur produk dari perusahaan ke konsumen, Anda dapat mengurangi biaya jalur produksi dan penyaluran.

d. Pemanfaatan maksimum aset perusahaan

Teknologi memainkan peran kunci dalam penerapan manajemen rantai pasokan, menuntut perusahaan untuk meningkatkan kinerja karyawan. Oleh karena itu, perusahaan biasanya bekerja sama dengan pengembang perangkat lunak untuk mendukung karyawannya dalam menggunakan prosedur rantai pasokan. Karyawan secara alami berupaya memaksimalkan *skill* dan *Knowledge* mereka untuk mengoptimalkan manajemen rantai pasokan. Berlatih menggunakan teknologi muktahir yang diperlukan untuk menerapkan manajemen rantai pasokan.

e. Memperoleh keuntungan

Pengusaha dapat menjual barang/jasanya secara maksimal, menjaga kepuasan pelanggan, memaksimalkan proses produksi yang memungkinkan menjualnya secara menguntungkan.

f. Menjadi broker

Manajemen rantai pasokan dapat menjadi perantara pemasaran. Prosedur s*upply chain* yang ditetapkan dan dilakukan dengan baik dapat menentukan bahwa semua barang yang dikirimkan memenuhi keinginan *customer* atau *end user*. Penerapan SCM, perusahaan dapat melakukan aktifitas pemasaran. Mencari tahu produk yang sedang diinginkan konsumen. Hal ini memungkinkan Anda untuk mengenali semua

ciri-ciri produk yang diinginkan konsumen dan mengomunikasikannya kepada pabrik untuk mendesain produk Anda.

g. Pertumbuhan perusahaan

Perusahaan bisa menggapai tujuan utama yang diinginkan melalui penerapan SCM sehingga dapat memaksimalkan keuntungan yang menjadikan lebih kuat dan tumbuh sedikit demi sedikit.

Manajemen rantai pasokan menawarkan nilai tambah yang sangat besar kepada perusahaan (niat baik dari sistem manajemen rantai pasokan), termasuk melalui:

- Penyederhanaan *supply chain* dan akurasi informasi (*streamline supply chain and Accurate information*)
- Pengurangan biaya rantai pasokan (*reduced supply chain cost*)
- Tingkatkan penjualan melalui ketersediaan produk yang akurat (*increased sales through accurate product availability*)

BAB 18 MENCIPTAKAN KEUNGGULAN BERSAING DAN PASAR GLOBAL

A. Keunggulan Bersaing

1. Ruang Lingkup Keunggulan Bersaing

Keunggulan adalah suatu hal atau aspek yang memberikan kelebihan atau kelebihan yang jelas terhadap hal lain dalam suatu konteks atau persaingan. Keunggulan dapat terjadi dalam berbagai hal seperti produk, layanan, teknologi, pemasaran, sumber daya manusia, dan sebagainya. Keunggulan yang kuat dapat menjadi faktor penting dalam keberhasilan suatu bisnis atau organisasi dalam mencapai tujuannya dan bersaing dengan pesaingnya. Keunggulan dapat terdiri dari berbagai faktor seperti harga yang lebih kompetitif, kualitas yang lebih baik, fitur yang lebih lengkap, inovasi, reputasi merek yang kuat, jaringan distribusi yang lebih luas, dukungan pelanggan yang lebih baik, dan lain sebagainya. Penting untuk mengidentifikasi keunggulan yang dimiliki suatu bisnis atau organisasi dalam membangun strategi dan mencapai tujuan yang diinginkan.

Bersaing adalah sebuah proses atau kegiatan di mana dua atau lebih entitas atau individu berusaha untuk mencapai tujuan yang sama atau saling bertentangan melalui penggunaan sumber daya yang terbatas. Dalam konteks bisnis, bersaing biasanya merujuk pada usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai keunggulan atas pesaingnya dalam hal penjualan, pangsa pasar, reputasi merek, dan lain sebagainya. Bersaing dapat melibatkan berbagai strategi dan taktik, seperti : penurunan harga, inovasi produk, promosi dan iklan, atau pengembangan

hubungan dengan pelanggan. Secara umum, bersaing adalah bagian integral dari kehidupan sosial dan ekonomi dan merupakan dorongan yang kuat bagi pertumbuhan dan kemajuan di banyak bidang.

Keunggulan bersaing adalah suatu kondisi atau faktor yang membedakan suatu perusahaan atau produk dari pesaingnya di pasar yang sama. Keunggulan bersaing adalah ibarat jantung dari kinerja sebuah perusahaan (Hani & Hawary, 2009). Keunggulan bersaing sangatlah penting karena hal ini merupakan kapasitas dari sebuah perusahaan untuk dapat menciptakan posisi yang kuat di pasar (Li, B. Ragu-Nathan, T. S. Ragu-Nathan, and Rao, 2006). Keunggulan bersaing merupakan gabungan dari kemampuankemampuan yang membedakan sebuah perusahaan dengan kompetitornya dan merupakan hasil dari keputusan penting manajemen (Tracey, Vonderembse, and Lim, 1999; Li, B. Ragu-Nathan, T. S. Ragu-Nathan, and Rao, 2006).

Pada dasarnya, keunggulan bersaing adalah posisi kedudukan sebuah perusahaan yang lebih unggul dibandingkan pesaingnya (Bani-Hani and AlHawary, 2009). Keunggulan ini dapat diperoleh dari beberapa faktor seperti inovasi, kualitas produk atau layanan, efisiensi produksi, strategi pemasaran, dan keunggulan biaya. Keunggulan bersaing sangat penting bagi perusahaan karena dapat membuatnya lebih sukses dalam memenangkan persaingan di pasar yang kompetitif. Dalam jangka panjang, keunggulan bersaing dapat meningkatkan pangsa pasar, pendapatan, dan keuntungan perusahaan. Namun, keunggulan bersaing juga dapat hilang jika pesaing berhasil meniru atau mengatasi faktor yang menjadi keunggulan tersebut. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus berinovasi dan beradaptasi dengan perubahan pasar untuk mempertahankan keunggulan bersaingnya.

2. Tujuan Keunggulan Bersaing

Tujuan dari keunggulan bersaing adalah untuk menciptakan nilai tambah bagi perusahaan dan pelanggan, serta untuk memperoleh keuntungan yang lebih tinggi daripada pesaing. Dalam konteks ini, keunggulan bersaing berarti mampu menawarkan produk atau layanan yang lebih baik, lebih efisien, dan lebih efektif daripada pesaing, yang pada gilirannya dapat meningkatkan reputasi dan pangsa pasar perusahaan. Dengan memiliki keunggulan bersaing, perusahaan dapat mempertahankan posisi pasar yang stabil, meningkatkan daya saingnya, dan memaksimalkan keuntungan. Keunggulan bersaing juga dapat membantu perusahaan dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di pasar global.

3. Manfaat Keunggulan Bersaing

Keunggulan bersaing adalah suatu keadaan di mana suatu organisasi memiliki kelebihan dalam hal produk, layanan, harga, atau kualitas yang membedakannya dari pesaingnya di pasar. Keunggulan bersaing dapat memberikan manfaat bagi organisasi dalam beberapa hal berikut:

a. Meningkatkan pangsa pasar

Keunggulan bersaing dapat membantu organisasi menarik lebih banyak pelanggan dan meningkatkan pangsa pasar. Dengan menawarkan produk atau layanan yang lebih baik atau lebih murah dari pesaing, organisasi dapat memenangkan lebih banyak pelanggan dan meningkatkan penjualan mereka.

b. Meningkatkan keuntungan

Dengan menawarkan produk atau layanan yang lebih baik atau lebih murah dari pesaing, organisasi dapat meningkatkan keuntungan mereka. Ini dapat dicapai melalui penjualan yang lebih tinggi atau dengan mengurangi biaya produksi.

c. Meningkatkan reputasi merek

Keunggulan bersaing dapat membantu organisasi membangun reputasi merek yang kuat. Jika organisasi dikenal sebagai penyedia produk atau layanan terbaik di pasar, ini dapat membantu meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperkuat merek mereka.

d. Meningkatkan inovasi

Saat organisasi mencoba mempertahankan keunggulan bersaing mereka, mereka sering mencari cara baru untuk meningkatkan produk atau layanan mereka. Hal ini dapat mengarah pada inovasi baru dan kemajuan dalam industri.

e. Mengurangi ancaman pesaing

Dengan memiliki keunggulan bersaing, organisasi dapat mengurangi ancaman pesaing. Pesaing mungkin menemukan sulit untuk bersaing dengan produk atau layanan yang lebih baik atau lebih murah, yang dapat membantu organisasi mempertahankan pangsa pasarnya.

Secara keseluruhan, keunggulan bersaing dapat memberikan manfaat signifikan bagi organisasi dalam bentuk pangsa pasar yang meningkat, keuntungan yang lebih tinggi, reputasi merek yang kuat, inovasi baru, dan mengurangi ancaman pesaing. Untuk mencapai keunggulan bersaing, perusahaan harus memiliki strategi yang tepat dalam pengembangan produk atau layanan, teknologi, manajemen rantai pasokan, dan pemasaran. Selain itu, perusahaan juga harus memiliki sumber daya manusia yang berkualitas, yang dapat meningkatkan inovasi dan efisiensi operasional, serta mempertahankan keunggulan bersaing dalam jangka panjang.

4. Strategi Keunggulan Bersaing

Strategi keunggulan bersaing adalah suatu cara untuk mempertahankan posisi unggul di pasar dan mengalahkan pesaing-pesaing di dalamnya. Ada beberapa strategi

keunggulan bersaing yang dapat diterapkan oleh sebuah perusahaan, di antaranya:

a. Biaya Rendah

   Strategi ini melibatkan memproduksi barang atau layanan dengan biaya yang lebih rendah daripada pesaing. Ini dapat dicapai dengan mengadopsi teknologi baru, meningkatkan efisiensi produksi, atau menurunkan biaya bahan baku.

b. Diferensiasi

   Strategi ini melibatkan membuat produk atau layanan yang unik dan membedakan dari pesaing. Ini dapat dicapai dengan menyediakan fitur atau manfaat tambahan yang tidak ditawarkan oleh pesaing.

c. Fokus

   Strategi ini melibatkan fokus pada segmen pasar tertentu, seperti wilayah geografis atau kelompok konsumen tertentu. Ini dapat dicapai dengan menyesuaikan produk atau layanan yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan khusus dari segmen pasar yang dipilih.

d. Inovasi

   Strategi ini melibatkan mengembangkan produk atau layanan baru yang belum ada di pasar. Ini dapat dicapai dengan melakukan riset dan pengembangan untuk menemukan kebutuhan konsumen yang belum terpenuhi.

Penerapan strategi keunggulan bersaing harus didasarkan pada analisis yang cermat terhadap pasar dan pesaing. Selain itu, strategi harus selalu diperbarui untuk mempertahankan keunggulan bersaing dan memenuhi perubahan kebutuhan pasar.

5. Menciptakan Keunggulan Bersaing

Untuk menciptakan keunggulan bersaing, ada beberapa hal yang bisa dilakukan, di antaranya:

a. Mengetahui kebutuhan pelanggan

Pelanggan adalah sumber pendapatan utama perusahaan, sehingga sangat penting untuk memahami kebutuhan dan keinginan mereka. Perusahaan harus selalu berusaha untuk memperbaiki produk atau layanan yang mereka tawarkan agar lebih sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

b. Mempertahankan kualitas produk atau layanan

Kualitas produk atau layanan adalah faktor kunci dalam menciptakan keunggulan bersaing. Perusahaan harus memastikan bahwa produk atau layanan yang mereka tawarkan memenuhi standar kualitas yang tinggi dan konsisten.

c. Inovasi

Inovasi adalah kunci untuk memenangkan persaingan. Perusahaan harus selalu berusaha untuk mengembangkan produk atau layanan baru yang lebih baik atau berbeda dari yang sudah ada di pasar.

d. Efisiensi operasional

Perusahaan harus mencari cara untuk meningkatkan efisiensi operasional mereka agar bisa menawarkan harga yang lebih kompetitif tanpa mengorbankan kualitas produk atau layanan yang mereka tawarkan.

e. Fokus pada keunggulan yang sudah dimiliki

Setiap perusahaan memiliki keunggulan yang berbeda-beda. Perusahaan harus fokus pada keunggulan yang mereka miliki dan berusaha untuk memperkuatnya.

f. Membangun merek yang kuat

Merek yang kuat dapat membantu perusahaan membedakan diri mereka dari pesaing. Perusahaan harus

berusaha untuk membangun merek yang kuat dan memiliki nilai yang diakui oleh pelanggan.

g. Menggunakan teknologi yang tepat

Teknologi dapat membantu perusahaan mempercepat proses, meningkatkan efisiensi, dan mengurangi biaya. Perusahaan harus menggunakan teknologi yang tepat untuk meningkatkan daya saing mereka.

h. Fokus pada layanan pelanggan

Layanan pelanggan yang baik dapat membantu perusahaan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Perusahaan harus fokus pada memberikan layanan pelanggan yang baik dan responsif.

Dengan mengikuti langkah-langkah di atas, perusahaan dapat menciptakan keunggulan bersaing yang kuat dan memenangkan persaingan di pasar.

B. Pasar Global

1. Sejarah Pasar Global

Pasar global telah ada sejak zaman kuno, ketika perdagangan antara berbagai wilayah di seluruh dunia dimulai. Namun, dalam sejarah modern, pasar global dapat dilacak ke era penjelajahan Eropa pada abad ke-15 dan ke-16. Pada masa ini, Eropa memulai perdagangan dengan wilayah-wilayah di Asia, Afrika, dan Amerika. Perdagangan ini terutama melibatkan komoditas seperti rempah-rempah, kopi, teh, gula, dan kapas. Perdagangan ini memungkinkan pertukaran budaya dan ide antara Eropa dan wilayah-wilayah yang mereka perdagangkan.

Pada abad ke-19, revolusi industri mempercepat pertumbuhan pasar global. Produksi massal barang-barang seperti tekstil, baja, dan mesin-mesin pertanian memungkinkan Eropa dan Amerika Serikat untuk menjadi pusat industri utama dunia. Produksi massal ini memerlukan bahan mentah dan sumber daya dari seluruh dunia, dan

memicu pertumbuhan perdagangan internasional yang besar. Abad ke-20 melihat perkembangan teknologi dan transportasi yang memungkinkan pasar global tumbuh lebih cepat lagi. Kemajuan dalam transportasi udara, laut, dan darat telah mempercepat distribusi barang-barang di seluruh dunia. Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi, seperti internet dan telepon seluler, juga telah mempercepat aliran informasi dan perdagangan global.

Pasar global terus berkembang pada abad ke-21. Peningkatan perdagangan antara China dan negara-negara lain, serta perkembangan teknologi *blockchain* dan kecerdasan buatan, adalah beberapa faktor yang akan terus mempengaruhi pasar global di masa depan. Pasar adalah sebuah tempat dimana para penjual dan pembeli bertemu untuk melakukan transaksi jual beli barang atau jasa. Pasar dapat berupa tempat fisik seperti pasar tradisional, supermarket, atau mal, maupun pasar online yang berada di platform e-commerce. Pasar memiliki peran penting dalam perekonomian karena menghubungkan produsen dengan konsumen, serta memberikan akses bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Pasar juga menjadi tempat untuk membandingkan harga dan kualitas produk, sehingga konsumen dapat memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan budget mereka. Kata "global" dapat digunakan untuk merujuk pada hal-hal yang bersifat universal atau melibatkan seluruh dunia. Secara khusus, kata "global" sering digunakan untuk merujuk pada aspek-aspek ekonomi, politik, dan sosial yang melibatkan banyak negara di seluruh dunia atau seluruh dunia sebagai satu kesatuan. Contoh penggunaan kata "global" adalah sebagai berikut:

"Perubahan iklim adalah masalah global yang membutuhkan tindakan kolaboratif dari seluruh negara di dunia." "Pandemi COVID-19 telah mempengaruhi ekonomi global dan memaksa banyak perusahaan untuk mengubah strategi bisnis mereka." "Organisasi perdagangan global seperti WTO bertujuan untuk mempromosikan perdagangan

yang adil dan seimbang antara negara-negara di seluruh dunia." "Protes-protes anti-rasisme yang terjadi di berbagai negara menunjukkan bahwa masalah rasisme adalah masalah global yang harus diatasi bersama-sama."

Pasar global adalah sebuah istilah yang mengacu pada sistem perdagangan global yang melibatkan transaksi jual beli produk dan jasa di seluruh dunia. Pasar global meliputi berbagai macam industri dan sektor, mulai dari perdagangan barang konsumen hingga perdagangan saham dan mata uang. Pasar global sangat penting dalam perekonomian global karena memungkinkan perusahaan untuk menjual produk dan jasa mereka ke konsumen di seluruh dunia. Pasar global juga memberikan kesempatan bagi investor untuk berinvestasi di berbagai negara dan sektor, sehingga memperluas diversifikasi portofolio mereka.

Namun, pasar global juga dapat memiliki risiko dan ketidakpastian. Fluktuasi nilai tukar mata uang, kebijakan perdagangan yang berubah-ubah, dan perubahan kondisi politik di negara-negara tertentu dapat mempengaruhi kinerja pasar global secara keseluruhan. Oleh karena itu, penting untuk memahami risiko dan mengambil langkah-langkah untuk mengurangi risiko saat berinvestasi di pasar global.

2. Manfaat Pasar Global

Pasar global atau pasar internasional merujuk pada perdagangan barang, jasa, dan investasi antara negara-negara di seluruh dunia.

Ada beberapa manfaat pasar global yang dapat dibahas, antara lain:

a. Meningkatkan akses pasar

Pasar global memberikan akses ke pasar yang lebih besar bagi produsen dan konsumen di seluruh dunia. Hal ini dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan dan meningkatkan pendapatan.

b. Diversifikasi risiko

Dengan memasuki pasar global, perusahaan dapat memperluas basis pelanggan dan mengurangi risiko terhadap fluktuasi pasar dalam satu negara. Hal ini dapat membantu perusahaan untuk menciptakan kestabilan finansial yang lebih besar.

c. Meningkatkan efisiensi

Pasar global memungkinkan perusahaan untuk memanfaatkan keunggulan produksi dan biaya yang lebih rendah di negara-negara tertentu. Hal ini dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan efisiensi operasional dan mengurangi biaya produksi.

d. Mendorong inovasi

Persaingan di pasar global dapat mendorong perusahaan untuk meningkatkan inovasi produk dan proses produksi. Hal ini dapat memberikan manfaat bagi konsumen di seluruh dunia dan dapat memperkuat daya saing global.

e. Meningkatkan pertumbuhan ekonomi

Pasar global dapat membantu meningkatkan pertumbuhan ekonomi di negara-negara yang terlibat dalam perdagangan internasional. Hal ini dapat membuka peluang baru untuk investasi dan penciptaan lapangan kerja, serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Namun, ada juga beberapa tantangan dan risiko yang terkait dengan pasar global, seperti risiko politik, hambatan perdagangan, dan persaingan yang ketat. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertimbangkan dengan hati-hati keuntungan dan risiko sebelum memasuki pasar global.

3. Cara Bersaing di Pasar Global

Untuk bersaing di pasar global, berikut adalah beberapa strategi yang dapat dilakukan:

a. Memahami pasar global

Pelajari tren pasar global, persaingan, perilaku konsumen, dan regulasi yang berlaku. Selain itu, juga penting untuk memahami kebutuhan dan preferensi konsumen global untuk dapat menawarkan produk atau layanan yang sesuai dengan pasar global.

b. Fokus pada inovasi

Terus mengembangkan dan meningkatkan produk atau layanan agar sesuai dengan kebutuhan dan permintaan konsumen global. Inovasi produk dapat mencakup pengembangan teknologi baru, desain yang lebih menarik, fitur yang lebih baik, dan lain sebagainya.

c. Meningkatkan kualitas dan efisiensi

Menawarkan produk atau layanan dengan kualitas yang baik dan efisiensi yang tinggi dapat membuat produk lebih menarik bagi konsumen global. Selain itu, dengan meningkatkan efisiensi produksi dan operasi, perusahaan dapat menekan biaya dan meningkatkan daya saing di pasar global.

d. Menyesuaikan pemasaran dan promosi

Promosi yang efektif dan pemasaran yang terarah sangat penting dalam menjangkau konsumen global. Perusahaan dapat menyesuaikan strategi pemasaran dan promosi sesuai dengan budaya, bahasa, dan preferensi konsumen di berbagai negara.

e. Membangun jaringan bisnis

Membangun hubungan yang kuat dengan mitra bisnis dan pemasok dapat membantu perusahaan dalam menyebarluaskan produk dan layanannya di pasar global. Selain itu, berpartisipasi dalam acara atau pameran internasional dapat membantu perusahaan untuk memperluas jangkauan pasar.

f. Menyesuaikan harga

Menyesuaikan harga produk dan layanan dengan kondisi pasar dan daya beli konsumen di berbagai negara dapat membantu perusahaan bersaing dengan harga yang kompetitif di pasar global.

g. Meningkatkan keberlanjutan

Mengadopsi praktik bisnis yang berkelanjutan dapat meningkatkan reputasi perusahaan dan menarik konsumen global yang lebih sadar lingkungan dan sosial.

C. Kesimpulan

Keunggulan bersaing dapat memberikan manfaat signifikan bagi organisasi dalam bentuk pangsa pasar yang meningkat, keuntungan yang lebih tinggi, reputasi merek yang kuat, inovasi baru, dan mengurangi ancaman pesaing. Untuk mencapai keunggulan bersaing, perusahaan harus memiliki strategi yang tepat dalam pengembangan produk atau layanan, teknologi, manajemen rantai pasokan, dan pemasaran. Selain itu, perusahaan juga harus memiliki sumber daya manusia yang berkualitas, yang dapat meningkatkan inovasi dan efisiensi operasional, serta mempertahankan keunggulan bersaing dalam jangka panjang.

Untuk bersaing di pasar global, perusahaan harus memahami kebutuhan konsumen global dan menyesuaikan strategi bisnisnya dengan kondisi pasar dan budaya yang berbeda di berbagai negara. Dengan melakukan hal ini, perusahaan dapat meningkatkan daya saingnya di pasar global dan meningkatkan peluang untuk memperluas bisnisnya. Pasar global terus berkembang pada abad ke-21. Peningkatan perdagangan antara China dan negara-negara lain, serta perkembangan teknologi blockchain dan kecerdasan buatan, adalah beberapa faktor yang akan terus mempengaruhi pasar global di masa depan.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, A. D. (2018) *Manajemen Entitas Merek* (1st ed.). Jakarta: Mitra Utama.

Aaker, D. (2011) *Brand Relevance: Making Competitors Irrelevant,* San Francisco, John Wiley & Sons, Inc.

Aaker, D. & Mcloughlin, D. (2010) *Strategic Market Management: Global Perspectives,* UK, John Wiley & Sons, Ltd.

Abratt, R., & Bendixen, M., (2019) Strategic Marketing Concepts And Cases. Routledge, 2 Park Square, Milton Park, Abingdon, Oxon Ox14 4rn.

Abrianto, A. (2012). Perilaku Konsumen Online : Membangun ' Trust ' Situs E Commerce Di Indonesia. *Forum Ilmiah*, *9*(1), 18–23.

Adha, S. (2022). Faktor revolusi perilaku konsumen era digital: sebuah tinjauan literatur. *JIPIS*, *31*(2), 134–148.

Adhikari, A., (2018) Strategic Marketing Issues In Emerging Markets, Strategic Marketing Issues In Emerging Markets. Springer Singapore. Https://Doi.Org/10.1007/978-981-10-6505-7

Ahearne, M., Rapp A, Mariadoss, B.J., and Ganesan, S., (2012) Challenges of CRM Implementation In Business- to-Business Markets: a Contingency perspective, Vol.32 No.1, pp.117-129

Al Badi, K.S. (2015). The Dimensions of Marketing Mix. Management and Organizational Studies, 2(1), 136- 142

Alma, B. (2016) *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.

Alma, B. (2012) *Manajemen Marketer dan Marketer Jasa*. Bandung : Alfabeta.

Alma, B. (2014) *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.

Alwi, S. F. S., & Da Silva, R. V. (2007) *Online and Offline Corporate Brand Images: Do They Differ? Corporate Reputation Review*. Vol 10. No.4. Page 217-244.

Apriany, A., & Gendalasari, G. G. (2022). Pengaruh Kesadaran Merek Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk AMDK SUMMIT Ade Apriany , Gen Gen Gendalasari. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, *10*(1), 105–114. https://doi.org/10.37641/jimkes.v10i1.1278

Assauri. S. (2019). *Manajemen Operasi Produksi edisi 3.* Depok: PT Raja Grafindo Persada.

Augustinah, F., Chandra, E., Julyanthry, J., Putri, D. E., & Sudirman, A. (2022). The Existence of SMEs Business Performance During the Covid-19 Pandemic: Analyzing the Contribution of Intellectual Capital and Technological Innovation. *Jurnal Organisasi dan Manajemen*, *18*(2), 87-99.

Badroen, F. (2015) *Etika bisnis dalam islam*. Jakarta: Prenada Media Group.

Bambang, R. (2019) 'Effect of External and Internal Environment on Marketing Strategy and Their Impact on Marketing Performance', *Agustus*, 9(2), pp. 1473–1480.

Barney, J. B. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. Journal of management, 17(1), 99-120.

Beck, B., Summer, J. (2001) Data Warehousing Horizons: CRM: Not Just Operational and Collaborative, Behaviour, 19(4), 299-321.

BCG Senior Management Survey. (2006). *Innovation 2006*. Boston. The Boston Consulting Group.

BCG Senior Management Survey. (2009). *Innovation 2009*. Boston. The Boston Consulting Group.

BCG Senior Management Survey. (2012). *Innovation 2012*. Boston. The Boston Consulting Group.

Boston Consulting Group. (2015). *The most innovative companiesan interactive guide*. Boston.

Burk Wood, M., (2017) Essential Guide To Marketing Planning, Fourth. Ed. Pearson Education Limited.

Burns, A.C., Bush, R.F. and Sinha, N., (2014) *Marketing research* (Vol. 7). Harlow: Pearson.

Cavusgil, S. T., Knight, G., & Riesenberger, J. R. (2017). International business: the new realities. Pearson Education Limited.

Chaffey, D., & Chadwick, F. E. (2016). Chap 4 Digital marketing strategy. In Digital Marketing Strategy, Implementation and Practice (Sixth Edition ed., pp. 198-199). Pearson.

Chaffey, D., & Chadwick, F. E. (2016). Chapter 6 Relationship marketing using digital platforms. In Digital Marketing Strategy, Implementation and Practice (Sixth Edition ed., pp. 308-309). Pearson.

Chang, W.-J. (2020) Experiential marketing, brand image and brand loyalty: a case study of Starbucks. *British Food Journal,* 123**,** 209-223.

Chernev, A., (2014) Strategic Marketing Management, 8th Ed. Cerebellumpress,Usa.

Chopra, S., and Meindl, P. (2001). Supply chain management: Strategy, planning, and operations. Prentice-Hall. New Jersey.

Christine, A.V., (2011) Customer Relationship Management in Tourism: Management Needs and Research Applications. Vol. 50, No. 4, pp 356-364

Churchill, G.A., Brown, T.J. and Suter, T.A., (1996) *Basic marketing research*. Fort Worth: Dryden Press.

Cokorda Javandira, A.W.S.G. (2011) 'Analisis Faktor Lingkungan Eksternal Dan Internal Usaha Sayur Organik (Studi Kasus Pada Ud. Eka Setia Lestari Di Baturiti)', 2(1), pp. 196–199.

Collis, D. J., & Montgomery, C. A. (2008). Competing on resources: Strategy in the 1990s. Harvard business review, 73(4), 118-128.

Cord, J. D. (2014). *The Decline and Fall of Nokia.* Helsinki. Schildts & Söderströms.

Crawford, M., Di Benedetto, A. (2011). *New Products Management. 10th Edition*. New York: McGraw-Hill.

Cui, G., Wong, L.M and Wan, X., (2012) Cost-Sensitive Learning via Priority Sampling to Improve the Return on Marketing and CRM Investment,Vol. 29, No. 1, pp. 341– 373.

Czinkota, M. R., Kotabe, M., Vrontis, D., Shams, S. M. & Riad. (2021) Marketing Management : Past, Present and Future Fourth Edition. Cham, Switzerland. Springer Nature Switzerland AG

Czinkota, M. R., Ronkainen, I. A., & Moffett, M. H. (2019). Fundamentals of international business. Routledge.

D'Angelo, W. (2023). *PS5 vs Xbox Series X|S vs Switch 2023 Sales Comparison Charts Through January 2023 – Sales*. Vgchartz.

Daniels, J. D., Radebaugh, L. H., & Sullivan, D. P. (2018). International business: environments and operations. Pearson Education Limited.

Dapena-Baron, M., Gruen, T. W. & Guo, L. (2020) Heart, head, and hand: a tripartite conceptualization, operationalization, and examination of brand loyalty. *Journal of Brand Management,* 27**,** 355-375.

Daryanto, J. (2013) *Manajemen Pemasaran*. Cetakan II. Bandung: PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.

Daryanto. (2011) *Manajemen Pemasaran*. Cetekan 1. Bandung: Satu Nusa

Day, G. S., & Wensley, R. (1988). Assessing advantage: A framework for diagnosing competitive superiority. Journal of marketing, 52(2), 1-20.

Dharmesta, B. S., & Handoko, H. T. (2010) *Manajemen Pemasaran (Analisa Perilaku Konsumen)*, Yogyakarta: BPFE.

Dick, A. S. & Basu, K. (1994) Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of The Academy of Marketing Science,* 22**,** 99-113.

Dinsdale, R. (2023). *PlayStation 5 Sales Top 38 Million Following Its Best Year on the Market*. IGN.

Douglas M.L., (2010) Customer Relationship Management as a business process. Vol. 25, No. 1, pp 4-17

Durianto, D. *et al*., (2004) *Brand Equity Ten: Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2004. https://books.google.co.id.

Durianto, D. *et al*., (2004) *Strategi Menaklukkan Pasar: Melalui Riset Entitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. https://books.google.co.id.

Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak, T. (2001) *Strategi Menaklukan Pasar melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Edward C.S. Ku, (2010) The Impact of Customer Relationship Management Through Implementation of Information Sistems. Vol. 21, No. 11, pp. 1085 – 1102

Effendi, N. I., Nelvia, R., Wati, Y., Sufyati, H. S., Putri, D. E., Fathur, A., ... & Putra, I. G. C. (2022). *Manajemen Keuangan*. Get Press.

Elmuti, D., Jia, H,. & Gray, D. (2009) Customer Relationship Management Strategic application and organizational effectiveness: an empirical investigation, Vol. 17, No. 1, pp.75-96

Eunju, K., Hyun, S.K., Myungsoo, K., & Young, J.W. (2008) Organizational characteristics and the CRM adoption process. Vol. 61. No. 1, pp 65-74.

Febrianty, F., Sherly, S., Puspitasari, D., Sinaga, O. S., Silitonga, H. P., Indajang, K., ... & Wicaksono, G. (2020). Manajemen Sumber Daya Manusia (Urgensi, Trend Dan Ruang Lingkup).

Fletcher, J.C. (2010). *DS sells 125 million worldwide, Wii up to 67 million*. Joystiq.

Fuggetta, R. (2012) *Brand Advocates: Turning Enthusiastic Customers into a Powerful Marketing Force,* New Jersey, John Wiley & Sons, Inc.

Ghauri, P., & Cateora, P. (2014). International marketing. McGraw-Hill Education.

Gilligan, C., & Wilson, R.M., (2009) Strategic Marketing Planning, Second. Ed. Butterworth-Heinemann Is An Imprint Of Elsevier , Linacre House, Jordan Hill, Oxford Ox2 8dp, Uk 30 Corporate Drive, Suite 400, Burlington, Ma 01803, Uk .

Ginting, H., & Nembah F. (2011) *Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV Yrama Widya

Grant, R. M. (1991). The resource-based theory of competitive advantage: implications for strategy formulation. California management review, 33(3), 114-135.

Greenberg, P. (2002) Customer Relationship Management at the Speed of Light, Mc-Graw Hill, Berkeley.

Guest, L. (1944) A Study of Brand Loyalty. *Journal of Applied Psychology,* 28**,** 16-27.

Halvadia, N., Patel, Dr. V., & Nayak, N. (2010) Ambush Marketing And Its Impact. *Marketing Mastermind*.

Hamper, R.J., (2014) The Ultimate Guide To Strategic Marketing: Real World Methods For Developing Successful, Long-Term Marketing Plans. Mcgraw-Hill Education.

Handayani, T. (2022) *Strategi Manajeman pemasaran di Era Digital*. Yogyakarta: Deepublish

Hani, J.B. & Hawary, F.A, (2009), The Impact of Core Competences on Competitive Advantage: Strategic Challenge, *International Bulletin of Bussiness Administration*, 6: 93-104.

Han, H., Kim, Y. & Kim, E.-K. (2011) Cognitive, affective, conative, and action loyalty: Testing the impact of inertia. *International Journal of Hospitality Management,* 30**,** 1008-1019.

Harrigan, P., Ramsey, E, & Ibbotson, P. (2011) Critical factors underpinning the e-CRM activities of SMEs,

Hartini, H., Ramaditya, M., Irwansyah, R., Putri, D. E., Ramadhani, I., Wijiharta, W., ... & Farida, N. (2021). Perilaku Organisasi.

Harvey, J. N. (2020) Localizing Global Marketing Strategies: Emerging Research and Opportunities. Hershey PA, USA. IGI Global.

Harwani, Y., & Pradita, S.R. (2017) Effect of Brand Image and Perceived Price Towards Purchase Decission in Kentucky Fried Chicken (KFC). Journal of Marketing and Consumer Research, Vol. 36, 13-26.

Hasibuan, M. and Napitupulu, V. (2021) 'Pengaruh Lingkungan Pemasaran Terhadap Pendapatan Usaha Sentra Industri Pengolahan Salak Agrina Parsalakan', *Jurnal Ekonomi*, 23(1), p. 60. doi:10.37721/je.v23i1.762.

Herdiansyah, P. (2008) Pembangunan Model Survey dengan Menggunakan SMS Untuk Mendukung Customer Relationship Management (CRM) Studi Kasus : Reading Lights. STEI. ITB, Bandung.

Hill, C. W. L. (2017). International business: competing in the global marketplace. McGraw-Hill Education.

Hitt, M.A.I.R.D. danHoskisson R.E. (2016) *Strategic Management:Competitiveness andGlobalization, edisi 9,South western CollegePublishing*.

https://youtu.be/SJZPKEwcRHI Panjaitan, Feliks, 2022.

https://www.niagahoster.co.id/blog/brand-equity-adalah/

Hurriyati, R. (2010) *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta

Indrajit, R. E. & Djokopranoto, R. (2002). Konsep Manajemen Supply Chain: Cara Baru Memandang Mata Rantai Penyediaan Barang. Jakarta: Gramedia Widyasarana Indonesia.

Indrasari, M. (2019) *Pemasaran dan Kepuasan Pelangggan*. Surabaya: Unitomo Press.

IŠORAITĖ, M. (2016). Customer loyalty theoretical aspects. Ecoforum Journal, 5(2).

Jacoby, J. & Kyner, D. B. (1973) Brand Loyalty vs. Repeat Purchasing Behavior. *Journal of Marketing Research,* 10**,** 1-9.

Januarsah, I., Jubi, J., Inrawan, A., & Putri, D. E. (2019). Pengaruh biaya produksi dan biaya pemasaran terhadap laba perusahaan pada PT PP London Sumatera Indonesia, Tbk yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *Financial: Jurnal Akuntansi*, *5*(1), 32-39.

Jati, B.,Priyambodo, M.E., & Kuntoro, T. (2015) *Kewirausahaan Technopreneurship untuk Mahasiswa Ilmu-ilmu Eksakta*. Yogyakarta: ANDI.

Johnson, D., Turner, C., & Reitmeyer, R. (2017). International business: themes and issues in the modern global economy. Routledge.

Julyanthry, J., Putri, D. E., Lie, D., & Sudirman, A. (2021). MSME Competitive Advantages Reviewed From Entrepreneurship Insight And Market Orientation Aspects With Innovation As A Medium. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, *10*(2), 30-40.

Julyanthry, J., Putri, D. E., Nainggolan, N. T., Butarbutar, N., & Sudirman, A. (2022). Analisis Keunggulan Bersaing UMKM Ditinjau dari Aspek Modern Marketing Mix 4Ps pada UMKM di Kota Pematangsiantar. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 13-26.

Julyanthry, S. E., Putri, D. E., SE, M., & Acai Sudirman, S. E. (2021). *Kewirausahaan Masa Kini*. Media Sains Indonesia.

Kabiraj, S. & Shanmugan, J. (2010) Development of a conceptual framework for brand loyalty: A Euro-Mediterranean perspective. *Journal of Brand Management,* 18**,** 285-299.

Keegan, W. J., & Green, M. C. (2017). Global marketing. Pearson Education Limited.

Keiningham, T.L., Rust, R.T., Larivière, B., Aksoy, L. and Williams, L., (2021) The Unintended Consequences of Attitudinal Word-of-Mouth Drivers. In Marketing Accountability for Marketing and Non-marketing Outcomes (Vol. 18, pp. 263-276). Emerald Publishing Limited.

Keller, K. L. (2013) *Strategic Brand Management : Building, Measuring, and Managing Brand Equity, Fourth Edition*, Pearson Edication Limited, England.

Keller, K. L. (2014) *Strategic Brand management: Building, Measurin, and Managing Brand Equity*, 3 and Edition. Prentice Hall.

Kertamukti, R. (2015) *Strategi Kreatif Dalam Periklanan: Konsep, Media, Branding, Anggaran*. Jakarta: Rajawali Pers

Khoa, B. T., Oanh, N. T. T., Uyen, V. T. T., & Dung, D. C. H. (2022) Customer loyalty in the Covid-19 pandemic: the application of machine learning in survey data. In Smart Systems: Innovations in Computing (pp. 419- 429). Springer, Singapore.

Klepek, M., & Kvicala, D. (2020) How Covid-19 Crisis Shaked Customer Loyalty In E-Commerce?. Marketing Identity: Covid-2.0, 248-256.

Koku, P.S., (2014) Strategic Marketing Plan, In: Koku, P.S. (Ed.), Decision Making In Marketing And Finance: An Interdisciplinary Approach To Solving Complex Organizational Problems. Palgrave Macmillan Us, New York, Pp. 35–47. Https://Doi.Org/10.1057/9781137444776_3

Kotler, P. (2010) *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control, Ninth Edition*, Prentice Hall, Inc, Upper Saddle River, New Jersey.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). Principles of marketing. Pearson Education Limited.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2014) *Manajemen Pemasaran*. Edisi 15. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). Chapter 1 Marketing : Creating and Capturing Customer Value. In Principles of Marketing (Global Edition ed., Vol. Fifteenth Edition, pp. 26-27). Pearson.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2012), Prinsip - Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jakarta: Erlangga.

Kotler, P & Amstrong. G. (2018) *Prinsip-prinsip Marketing* Edisi Ke Tujuh. Jakarta: Salemba Empat.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2014) *Principle Of Marketing*, 15th edition.

New Jersey: Pearson Pretice Hall.

Kotler, P., Armstrong, G., H., Lloyd C., & He, Hongwei. (2020) Priciple of Marketing Eight Europian Edition. Harlow, United Kingdom. Pearson Education Limited.

Kotler, P., Kartawijaya, H., & Setiawan, I. (2021) *Marketing 5.0: Teknologi untuk Kemanusiaan*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama

Kotler, P. *et al.*, (2012), *Manajemen Marketer Perspektif Asia*, Buku Dua, Edisi Pertama, Yogyakarta: ANDI.

Kotler, P. & Keller, K.L. (2009). *Manajemen pemasaran edisi 13 jilid 2.* Jakarta. Erlangga.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2021) *Intisari Manajemen Pemasaran Edisi Keenam Terjemahan*. Yogyakarta: ANDI.

Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2019). *Marketing Management Fourth Edition. Harlow,* United Kingdom. Pearson Education Limited.

Kotler, P. & Keller, K. L. (2016) *Marketing Management,* 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.

Kotler, P. (2016) *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Indeks.

Kotler, P. & Keller, K. L .(2016) *Manajemen Pemasaran edisi 12* Jilid 1 & 2.Jakarta: PT. Indeks.

Kotler, P. & Keller, K.L., (2016) *Manajemen Pemasaran*, Global Edition.

Kotler, P., & Keller, K.L. (2012). Marketing Management. 14e. Prentice Hall.

Kumar, V., Aksoy, L., Donkers, B., Venkatesan, R., Wiesel, T. & Tillmanns, S., (2010) Undervalued or overvalued customers: Capturing total customer engagement value. Journal of service research, 13(3), pp.297-310.

Kusuma, H. W. (2021a). Analysis of The Effect of Promotion on the Sales of General Insurance Services at PT. Wahana Tata Insurance. *International Journal of Business and Social Science Research*, 20–24. https://doi.org/10.47742/ijbssr.v2n1p3

Kusuma, H. W. (2021b). Effect of Service Quality on Consumer Satisfaction at the Jakarta Claim Center Division Pt. Wahana Tata Insurance. *Journal of Economics, Finance And Management Studies*, *04*(09), 1697–1705. https://doi.org/10.47191/jefms/v4-i9-13

Lamb, C.W., Hair, J.F., & Mcdaniel, C., (2018) Mktg11. Cengage Learning, Boston Ma.

Lambert, D. M., Cooper, M. C. & Pagh, J. D. (1998) Supply chain management: implementationissues and research opportunities. The international journal of logistics management, 9, 1-20.

Laudon, Kenneath C. & Carol Guercio, Traver, (2002) E-Commerce: Business, Technology, Society, Pearson Education, p.374

Lukman. (2021) *Supply Chain Management*. Gowa: CV. Cahaya Bintang Cemerlang.

Lupiyoadi, R & Kurniawan. (2019) *Technopreneurship*. Jakarta: Salemba Empat.

Lupiyoadi, R. (2016) *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi*. Jakarta: Salemba Empat.

Lawson, B.A., Mukankusi, L., Willoughby L., & Logossah, K., (2011) The Critical Success Factors For Public Sector CRM Implementation, Journal of Computer Information Sistems

Lee, D., & Engelman, K., (2012) The Impact Of Mobile On CPG CRM Strategy : A Kraft Canada Case Study.

Lee, H.C., Huang,Y.S., Barnes, B.F & Li Ka., (2010) Business performance and Customer Relationship Management: The effect of IT, organizational contingency and business process on Taiwanese manufacturers, Vol. 21 No.1, pp. 43-65

Li, S., Ragu-Nathan,B., Ragu-Nathan, T.S. & Subba Rao, S. (2006). The Impact of Supply chain Management Practise on Competitive Advantage and Organizational Performance, *Omega*, 34(1). 107 – 124.

Maklan, S., Knox, S., & Ryals, L., (2008) New trends in innovation and Customer Relationship Management. Vol. 50 Issue 2

Malcolm McDonald, I.D. (2004) *Market Segmentation How to do it, how to profit from it*.

Malhotra, N., Nunan, D. and Birks, D., (2017) *Marketing research: An applied approach*. Pearson.

Mardalena, T, N., Lubis, A. R., & Utami, S. (2018). Luxuri Fashion Brand Dengan Gender Sebagai Moderating Pada Pemasaran Media Sosial Di Kota Banda Aceh. *Jurnal Magister Manajemen*, *2*(1), 99–114.

Márquez-Ramírez, M., Roses, S., Silke, H. & Olivera, D., (2020) Power Relations: The Performance of the Watchdog and Loyal-Facilitator Roles. In Beyond Journalistic Norms (pp. 103-124). Routledge.

Mashuri, M. *et al.* (2022) 'Pengaruh Lingkungan Pemasaran Internal

Dan Dalam Proses Manajemen Pemasaran PT Bank', 1(4), pp. 251–259.

Mason, A., Narcum, J., & Mason, K. (2020) Changes in Consumer Decision- making Resulting from the Covid-19 Pandemic. Journal of Customer

Mauludin, M. S., Saputra, A. D., Sari, A. Z., & Munawaroh, I. (2022). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Transaksi Di e-Commerce. *Proceedings of Islamic Economics, Business, and Philanthropy*, *1*(1). https://jurnalfebi.iainkediri.ac.id/index.php/proceedings

McDaniel Jr, C. and Gates, R., (2018) *Marketing research*. John Wiley & Sons.

Michelli, J. (2007) *The Starbucks Experience: 5 Principles for Turning Ordinary Into Extraordinary,* New York, McGraw-Hill.

Minarti, S. N., & Segoro, W. (2014) The influence of customer satisfaction, switching cost and trusts in a brand on customer loyalty - The survey on student as IM3 users in Depok, Indonesia. Procedia-Social and Behavioral Sciences, 143, 1015-1019.

Morgan, N.A., Whitler, K.A., Feng, H. and Chari, S., (2019) Research in marketing strategy. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *47*, pp.4-29.

Muhammad. (2004. *Etika bisnis Islami*. Yogyakarta: UPP AMP YKPN.

Mulyana, M., Zulfikar, M., Santoso, A., Ridwan, M. and Imron, M., (2023) *Pengantar Bisnis Syariah*. Global Eksekutif Teknologi.

Nainggolan, N. T., Sudarso, A., Nainggolan, L. E., Hastuti, P., Putu, D., Ardiana, Y., Sudirman, A., Gandasari, D., Mistriani, N., Halim, A., Kusuma, P., Rumondang, A., Gusman, D., (2020). *Perilaku Konsumen di Era Digital.* Medan: Yayasan Kita Menulis

Närvänen, E., Kuusela, H., Paavola, H., & Sirola, N. (2020) A

meaning-based framework for customer loyalty. International Journal of Retail & Distribution Management.

Nduna, L.T. and van Zyl, C. (2020) 'A benefit segmentation framework for a nature-based tourism destination: the case of Kruger, Panorama and Lowveld areas in Mpumalanga Province', *International Journal of Tourism Cities*, 6(4), pp. 953–973. doi:10.1108/IJTC-06-2019-0082.

Nijssen Edwin J. And Frambach, R.T., (2001) Introducing Strategic Marketing, In: Creating Customer Value Through Strategic Marketing Planning: A Management Approach. Springer Us, Boston, Ma, Pp. 9–17. Https://Doi.Org/10.1007/978-1-4757-3277-1_1

Oktiani, A., & Khadafi, R. (2018). the Effect of Brand Awareness, Brand Image and Word of Mouth on Brand Trust and Establishment of Brand Loyalty in C'Bezt Friedchiken Customers, Sub District Genteng, Banyuwangi. *Journal of Economic, Business and Accounting (COSTING)*, *1*(2), 269–282.

Oliver, R. L. (1999) Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing,* 63**,** 33-44.

Özkan, N. (2020) Creating Brand Loyalty in Food and Beverage Enterprises: A Conceptual Perspective. *Focus on Research in Contemporary Economics (FORCE),* 1**,** 60-78.

Parhusip, A.A. & Lubis, N.I., (2020) Pengaruh Orientasi Belanja, Kepercayaan Online, Dan Pengalaman Pembelian Terhadap Minat Beli Secara Online (Studi Kasus Pada Toko Online Tokopedia). Ekombis Sains: Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Bisnis, 5(2), pp.77-88.

Parhusip, A.A., (2022) Analisis Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pengaruhnya Terhadap Keputusan'Menggunakan Jasa Layanan Online (Grab) Di Wilayah Kota Medan. Accumulated Journal (Accounting and Management Research Edition), 3(2), pp.107-118.

Parhusip, A.A., Kiem, S.R. & Dalimunthe, T.K., (2021) Pengaruh

persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian belanja online dengan produk sebagai variabel intervening (Studi kasus pengguna Aplikasi belanja Online Lazada Di kota Medan). Accumulated Journal (Accounting and Management Research Edition), 3(1), pp.01-14.

Parhusip, A.A., Sari, T.N. & Siregar, R.A., (2022) Analisa Minat Pembelian Secara Online Di Era New Normal. Accumulated Journal (Accounting and Management Research Edition), 4(2), pp.121-132.

Paurova, V. and Gregova, E. (2020) 'Importance and Process of Marketing Environment Analysis as Strategic Analysis Tool of Business', 159(Febm), pp. 720–723. doi:10.2991/aebmr.k.201211.125.

Perera, G., Sprechmann, M. and Bourel, M. (2020) 'Benefit segmentation of a summer destination in Uruguay: a clustering and classification approach', *Journal of Tourism Analysis*, 27(2), pp. 185–206. doi:10.1108/JTA-07-2018-0019.

Plunkett, L. (2010). *Wii Sales Down 21% In A Single Year.* Kotaku.

Porter, M. E. (1998). Competitive advantage: creating and sustaining superior performance. Simon and Schuster.

Pradiatiningtyas, D., & Siswomihardjo, S. W. (2012). Kajian Etika Pengambilan Keputusan Antara Pelaku Bisnis Dan Konsumen Berdasarkan Personal Moral Philosophies Dan Ethical Perceptions Selama Satu Dekade Antar Sub-Budaya Yogyakarta Dan Bali. *Khasanah Ilmu*, *3*(2).

Prahalad, C. K., & Hamel, G. (1990). The core competence of the corporation. Harvard business review, 68(3), 79-91.

Prihatminingtyas, B. (2019). *Etika Bisnis Suatu Pendekatan dan Aplikasinya Terhadap Stakeholders*. CV IRDH.

Purba, J.H.V., Ratodi, M., Mulyana, M., Wahyoedi, S., Andriana, R., Shankar, K. and Nguyen, P.T., (2019) Prediction model in medical science and health care. *Prediction Model in Medical Science and Health Care*, *8*(6S3).

Purwaningtias, D. *et al*. (2020) *E-Business; Konsep Dasar E-Business di Era Digital*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Putra, D. S., Zamrudy, Z., & Kadir, A. (2021). Digital Wallet Promotion Strategy Towards Customer Loyalty During Pandemic Covid-

Putri, B. R. T. (2017) *Manajemen Pemasaran*. Fakultas Peternakan Denpasar: Universitas Udayana.

Putri, D. E., Irwansyah, R., Bairizki, A., Ramadhani, I., Ganika, G., Sudarmanto, E., ... & Khoiriyah, N. (2021). STUDI KELAYAKAN BISNIS.

Putri, D. E., Sinaga, O. S., Silitonga, H. P., Agustina, S. S., & Sudirman, A. (2020). Minat Kunjungan Ulang Pasien yang Ditinjau dari Aspek Persepsi dan Kepercayaan pada Klinik Vita Medistra Pematangsiantar. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, *8*(1), 41-46.

Putri, D. E., Arta, I. P. S., Silaen, N. R., Simatupang, S. L., Tubagus, S., Setiawan, U., ... & Fitriani, F. (2021). Manajemen Perubahan.

Putri, D. E., Sudirman, A., Suganda, A. D., Kartika, R. D., Martini, E., Susilowati, H., ... & Roslan, A. H. (2021). *Brand Marketing*. Penerbit Widina.

Putri, D. E., Sinaga, O. S., Dharma, E., Julyanthry, J., & Sudirman, A. (2022). Meningkatkan Niat Menggunakan Dompet Digital pada Generasi Z dan Milenial dengan Cashback promotion sebagai Mediator. *Jurnal Ilmu Manajemen*, *10*(4), 1057-1072.

Ramesh, Ch.R., Prasad, N.K., Bhuravarjula, K.P., & Krishna, N., (2010), Customer Relationship Management Sistem with USCM-AKD Approach of D3M. Vol. 02, No. 06, pp. 2036-2041

Rasheed, F.A. and Abadi, M.F., 2014. Impact of service quality, trust and perceived value on customer loyalty in Malaysia services industries. Procedia-Social and Behavioral Sciences, 164, pp.298-304.

Rebiazina, V., & Haddadi, M. (2021) COVID-19 Pandemic Impact on Customer Loyalty Factors in Russian E-Commerce Market. In International Conference on Digital Transformation and Global Society (pp. 431-445). Springer, Cham.

Ritonga, *et al.* (2018) *Manajemen Pemasaran: Konsep dan Strategi*. Medan: Universitas Pembangunan Panca Budi.

Rosli, N., & Nayan, S. M. (2020). Why Customer First?. Journal of Undergraduate Social Science and Technology, 2(2).

Rugman, A. M., & Collinson, S. (2017). International business. Pearson Education Limited.

Santoso, R., Munawi, H. A., & Nevita, A. P. (2020). Analisa Perilaku Konsumen : Strategi Memenangkan Persaingan Bisnis Di Era Ekonomi Digital. *Jurnal Teknologi Terapan: G-Tech*, *4*(1), 286–293. https://doi.org/10.33379/gtech.v4i1.550

Sari, I.P., & Medyani, T.S. (2018) Harga dan Physical Evidence Terhadap Kepuasan Pelanggan Warung Upnormal. Jurnal Sosio E-Kons, 10(2), 115-120

Schiffman & Kanuk. (2010) *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Indeks.

Sekaran, U. and Bougie, R. (2010) Research Methods for Business: A Skill-Building Approach. Edited by Uma Sekaran and Roger Bougie. 5th ed. United Kingdom: John Wiley & Sons, Inc.

Shabrina, V. G. (2019). Pengaruh Revolusi Digital terhadap Pemasaran dan Perilaku Konsumen. *Jurnal Pewarta Indonesia*, *1*(2), 131–141. https://doi.org/10.25008/jpi.v1i2.16

Silalahi, R. Y. B., & Purba, M. P. (2021). Online Shopping Consumer Behavior During Covid-19 Pandemic. *Procuratio : Jurnal Ilmiah Manajemen*, *9*(1), 1–8.

Simamora, B. (2003) *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Umum.

Simatupang, S., Efendi, E., & Putri, D. E. (2021). Facebook Marketplace Serta Pengaruhnya Terhadap Minat Beli. *Jurnal Ekbis*, *22*(1), 28-41.

Simatupang, S., Candra, V., Putri, D. E., Grace, E., & Hamdani, E. (2021). Product Quality Ability, Price and Product Design Influence Adidas Shoes Purchase Decision. *International Journal of Multi Science*, *2*(07), 1-14.

Simchi-Levi, D., Kaminski, P., and Simchi-Levi, E. (2000). Designing and managing the supply chain: Concept, strategies, and case studies. Irwin McGraw-Hill. New Jersey.

Simon, A. T., Di Serio, L. C., & Pires, S. R. (2015). Evaluating Supply Chain Management: A Methodology Based on a Theoretical Model. RAC Rio de Janeiro, 27-44

Sinaga, O. S., Putri, D. E., Banjarnahor, A. R., Halim, F., & Sudirman, A. (2020). Mampukah Citra Merek, Fasilitas dan Kepercayaan Meningkatkan Kepuasan Pengunjung Taman Hewan Kota Pematangsiantar. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, *8*(2), 151-157.

Sinaga, O. S., Candra, V., & Putri, D. E. (2020, September). Peran fasilitas dan harga untuk mendorong minat berkunjung dalam situasi covid 19 (Studi pada Taman Hewan Kota Pematangsiantar). In *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi* (Vol. 5, No. 1, pp. 431-438).

Sinaga, O. S., Putri, D. E., & Silalahi, M. (2020). The Impact of Consumer Perception on Purchase Decision of XL Xtra Combo Lite Data Package Card. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, *3*(2), 373-379.

Siregar, R. T., Enas, U., Putri, D. E., Hasbi, I., Ummah, A. H., Arifudin, O., ... & Utami, M. M. (2021). Komunikasi Organisasi.

Sopa Martina, L. H. (2018). Kesadaran Merek Pengaruhnya Pada wisatawan domestik. *Jurnal Ecodomica*, *2*(2), 253–262.

Steinle, C., Schiele, H. & Bohnenkamp, T. (2020) 'Does supplier opportunism lead to buyer opportunism? A social capital perspective', Journal of Business and Industrial Marketing, 35(2). doi:10.1108/JBIM-05-2018-0148.

Stokes, R., & The Minds of Quirk. (2013). Content Marketing

Strategy. In EMarketing: The essential guide to marketing in a digital world (Fifth Edition ed., pp. 71-72).

Sugiyono. (2014) Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods). Bandung: Alfabeta.

Suhari, Y. (2010). *E-Commerce : Model Perilaku Konsumen*.

Suhartini, S., Putri, D. E., & Candra, V. (2020). Minat Beli Pelanggan Ditinjau Dari Aspek Harga Pada UD. Tunas Baru Kecamatan Bandar Hulu. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, *3*(2), 446-452.

Sule, E. T. & Saefullah, K. (2012) *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Erlangga.

Sumarni, M. & Soeprihanto, J. (2010) *Pengantar Bisnis (Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan)*. Edisi ke 5. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.

Sumarwan, U., Puspitawati, H., Hariadi, A., Mukti Ali, M., Gazali, M., Hartono, S. and Farina, T., (2011) Riset pemasaran dan konsumen.

Sumarwan, U. (2014). Model Keputusan Konsumen. *Perilaku Konsumen*, *5*, 1–41.

Sunyoto, D. and Admojo, T., (2014) Konsep dasar riset pemasaran dan perilaku konsumen.

Supriyanta, T. W. (2017) *E-commerce untuk Indonesia*. Yogyakarta: Deepublish.

Susanti, V. (2019) Pengaruh Perceived Brand Quality, Perceived Value Dan Switching Cost Terhadap Customer Satisfaction Dan Brand Loyalty: Studi Pasar Industri Kimia Di Indonesia. *Mix: Jurnal Ilmiah Manajemen,* 9.

Syaifuddin. (2016). Menyoal Etika Pemasaran dan Tanggungjawab Sosial Perusahaan. *Akademika: Jurnal Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, *14*(1), 50–57. http://dx.doi.org/10.51881/jam.v14i1.45

Taherdangkoo, M., Mona, B. and Ghasemi, K. (2019) 'The role of industries' environmental reputation and competitive intensity on sustainability marketing strategy: Customers' environmental concern approach', *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 23(1), pp. 3–24. doi:10.1108/SJME-02-2018-0005.

Tandarto, R., Dharmayanti, D., & Si, M. (2017). Pengaruh Brand Awareness Terhadap Customer Loyalty Dengan Celebrity Endorsement Raline Shah Sebagai Variabel Intervening Top White Coffee Di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, *4*(1), 10.

Teece, D. J., Pisano, G., & Shuen, A. (1997). Dynamic capabilities and strategic management. Strategic management journal, 18(7), 509-533.

Theng So, J., Phau, I., Grant Parsons, A. & Yap, S. F. (2013) Corporate branding, emotional attachment and brand loyalty: the case of luxury fashion branding. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal,* 17**,** 403-423.

Thu, H. N. T. (2020) Measuring guest satisfaction from online reviews: Evidence in Vietnam. Cogent Social Sciences, 6(1), 1801117.

Tjiptono, F. (2015) *Strategi Pemasaran*, Edisi 3, Yogyakarta: ANDI.

Tjiptono, F. (2020) *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.

Tomczak, T., Reinecke, S., Kuss, A., (2017) Strategic Marketing: Market-Oriented Corporate And Business Unit Planning, Strategic Marketing: Market-Oriented Corporate And Business Unit Planning. Springer Fachmedien Wiesbaden. Https://Doi.Org/10.1007/978-3-658-18417-9

Tracey. M., Vonderembse. M. A., & Lim, J. S., (1990). Manufacturing Technology and Strategy Formulation: Keys to Enhancing Competitiveness and Improving Performance, *Journal of Operations Management*, 17(4)

Triyono, D. (2022). Ambush Marketing dan Konsekuensinya. *ULIL ALBAB : Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, *1*(5), 1206–1210.

Umar, H., (2005) *Riset Pemasaran & Perilaku Konsm*. Gramedia Pustaka Utama.

Uzeme, G.E., & Ohen. S.B. (2015). Marketing Mix Strategies and Entrepreneurial Competence: Evidence from Micro Restaurants in Calabar Metropolis, Cross River State, Nigeria. International Conference in Agricultural Economist, Milano.

Verhoef, P.C., Reinartz, W.J. & Krafft, M., (2010) Customer engagement as a new perspective in customer management. Journal of service research, 13(3), pp.247-252. Vol. 27,

Wahana, V., Siregar, R. T., Harahap, K., & Putri, D. E. (2019). Pengaruh Persepsi Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada Toko Kain Toray Pematangsiantar. *Maker: Jurnal Manajemen*, *5*(2), 97-109.

Wahjono, S.I., Marina, A., Maro'ah, S., Widayat. (2018) *Pengantar Bisnis*. Jakarta: Penerbit Prenadamedia Group.Yabin, W. and Li, J. (2020) 'Segmentation of China's online wine market based on the wine-related lifestyle', *British Food Journal*, 122(8), pp. 2385–2401. doi:10.1108/BFJ-04-2019-0295.

Watson, G.F., Beck, J.T., Henderson, C.M. & Palmatier, R.W. (2015), "Building, Measuring, and Profiting from Customer Loyalty. Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 43 No. 6, pp. 790-825.

Wernerfelt, B. (1984). A resource-based view of the firm. Strategic management journal, 5(2), 171-180.

Wibowo, Ilham, D. & Asdiany, D. (2021) Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Rm Ayam Bakar Wong Solo Di Cipete", Jurnal Tadbir Peradaban, 1(1), Pp. 54–49.

Wijaya, R., Pola, P. A. A., & Noho, Y. (2021). Perubahan Perilaku Konsumen Dalam Berbelanja Di Rumah Makan Pada Saat Pandemi Covid-19 Di Kota Gorontalo. *Jurnal Darmawisata*, *1*(1), 6–10. https://doi.org/10.56190/jdw.v1i1.2

Winter. (1988). *Five Sources of Ethical Standards*. ETHICS.

Woggon, M. (2022). *A Brief History of Touchscreen Technology: From the IPhone To Multi-User Videowalls*. Forbes.

Wulandari, R., & Lamidi, R. T. &. (2016). Analisis Pengaruh Citra Pasar Tradisional Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi (Survei Pada Konsumen Pasar Gede Solo). *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, *16*. https://ejurnal.unisri.ac.id/index.php/Ekonomi/article/view/1274

Wu, G., Liang, L., & Gursoy, D. (2021). Effects of the new Covid-19 normal on customer satisfaction: Can facemasks level off the playing field between average-lookingand attractive-looking employees?. International Journal of Hospitality Management, 97, 102996.

Yulianti, *et al*. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.

Yussoff, N. M., & Nayan, S. M. (2020). Review on customer satisfaction. Journal of Undergraduate Social Science and Technology, 2(2).

Zainurossalamia, S. (2020) *Manajemen Pemasaran: Teori & Strategi*. Lombok tengah: Forum Pemuda Aswaja.

Zikmund, W.G., D'alessandro, S., Winzar, H., Lowe, B. and Babin, B., (2014) *Marketing research*. Sydney: Cengage Learning.

Zulkifli, N. A., & Yazid, M. F. M. (2020). How Reciprocity Theory Drives Customer Satisfaction and Customer Loyalty. Journal of Undergraduate Social Science and Technology, 2(2). 19. International Journal of Economics, Management, Business, and Social Science (IJEMBIS), 1(3), 276-283.

Zusrony, E. (2002). *Perilaku Konsumen di Era Modern* (R. A. Kusumajaya (ed.)). Yayasan Prima Agus Teknik.

TENTANG PENULIS

Ratih Hesty Utami Puspitasari., S.E., M.M.



Lahir di Kota Semarang, 24 Januari 1983. Wanita murah senyum ini merupakan anak ke empat dari 4 bersaudara. Sebagai penggemar tanaman, kolektor filateli, hobi berenang, trading dan menyukai desain untuk baju, walau saat ini masih aktif sebagai tenaga pendidik tetapi masih mengembangkan usaha hijab atau kerudung berdesain bunga dan payet. Menyelesaikan Sarjana Ekonomi pada tahun 2001, Magister Manajemen tahun 2005 serta konsentrasi pada bidang pemasaran, sehingga mengembangkan usahanya dengan menggunakan digital marketing. Ada pesan dari Ibunda yang selalu diingatnya, bahwa jangan sombong, teruslah belajar dan membagikan ilmu tersebut ke sesama. Bukan seberapa banyak harta dan ilmu yang kita miliki dan bukan seberapa banyak buku yang telah kita baca, namun yang paling utama adalah sedah seberapa banyak dari apa yang kita miliki tersebut kemudian mengamalkan dan membaginya. Dengan diterbitkan bookchapter ini, semoga akan memberikan solusi inovatif dalam upaya meningkatkan jiwa usaha didalam diri kita. Salam sehat dan sukses selalu.

Aryan Eka Prastya Nugraha, S.E., M.Pd.



Penulis lahir di Grobogan tanggal 30 Desember 1989. Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas PGRI Semarang. Menyelesaikan pendidikan S1 pada Jurusan Manajemen Pemasaran di Universitas Negeri Semarang dan melanjutkan S2 pada Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Semarang. Penulis menekuni bidang pemasaran, analisis konsumen, manajemen bisnis, online dan studi bisnis.

Leni Nurhayati, S.Si., M.A.B.



Penulis lahir di Sumedang tanggal 08 Februari 1982. Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Manajemen Informatika Fakultas Teknologi Informasi, Universitas Sebelas April Sumedang. Menyelesaikan pendidikan S1 pada Jurusan Biologi Fakultas MIPA Universitas Padjadjaran pada tahun 2005. Kemudian menyelesaikan pendidikan S2 di Master of Business Administration ITB pada tahun 2007. Fokus risetnya saat ini adalah di bidang manajemen, pendidikan, kewirausahaan, dan *social computing*. Selain sebagai seorang dosen penulis juga merupakan seorang praktisi bisnis dan pendamping UMKM.

Dr. Mumuh Mulyana, S.E., M.M., M.Si., CBPA., CPSM., CCBA.



Penulis kelahiran Kota Bogor ini adalah dosen tetap pada Program Studi Bio Kewirausahaan, Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan. Menyelesaikan pendidikan D3 pada Program Studi Manajemen Pemasaran dengan topik Tugas Akhir Perilaku Belanja Dosen dan Pendidikan S1 pada program studi Manajemen dengan topik Skripsi Perilaku Konsumen Supermarket. Melanjutkan S2 pada Program Studi Ilmu Manajemen Konsentrasi Manajemen Pemasaran dengan topik Tesis Intensi Berwirausaha para Mahasiswa dan Intensi Berwirausaha Para Pedagang Kaki Lima. Menyelesaikan Pendidikan S3 pada program studi Ilmu Ekonomi Pertanian dengan topik disertasi Ekonomi Kewirausahaan. Penulis Aktif mengajar pada Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan, Universitas Terbuka dan Universitas Ibn Khaldun. Sertifikat Kompetensi yang berhasil diraih penulis antara lain : Certified Book and Paper Authorship, Certified Brand Operation, Certified Sales Operation, Certified Profesional of Strategic Mareketing, Certified Consumber Behavior Analyst, Certified Service Operation, Certified Markplus Institute Facilitator

dan Certified Strategic Marketer. Sejumlah Buku Penulis yang telah terbit antara lain: Kewirausahaan (ISBN: 9786238004751), Digital marketing : tinjauan konseptual (ISBN: 9786235383279), Perilaku konsumen : suatu pengantar (ISBN: 9786234873481), Perilaku konsumen (ISBN: 9786235383163), Pengantar bisnis syariah (ISBN: 9786238051816), Ekonomi pertanian (ISBN : 9786235383415), Kewirausahaan UMKM (ISBN: 9786235383576), Panduan digital marketing IBI Kesatuan (ISBN: 9786236323052), Pemasaran Digital (ISBN: 9789791853290), Pemasaran digital (ISBN: 9786027642454), The Creative economy & marketing practices (ISBN: 9786027642447), Ekonomi Kreatif dan Praktek Pemasaran (ISBN: 9789791853194), Kewirausahaan: The Long Life Way of Business (ISBN: 9789791853170), CONSUMER BEHAVIOR : Sukses Dengan Memahami Konsumen (ISBN: 9789791853163), Strategi Pemasaran (ISBN: 9786238004546).

Rinwantin, S.E., M.M.



Penulis lahir di Semarang tanggal 12 Januari 1994. Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Manajemen STIE Bank BPD Jateng. Menyelesaikan Pendidikan S2 di UNDIP Semarang. Beberapa penelitian yang telah penulis lakukan terkait Minat penggunaan, perilaku penggunaan, TAM pada Lembaga keuangan.

Widadatul Ulya, S.H., M.H.



lahir di Tegal, tanggal 03 Maret 1996. Penulis menyelesaikan studi S1 di UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta dan melanjutkan Studi S2 di Universitas Jenderal Soedirman, Purwokerto. Saat ini penulis berdomisili di Purbalingga dan menjadi Dosen tetap di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Perwira Purbalingga. Bertugas sebagai pendidik, penulis terdorong untuk menulis berbagai karya terutama artikel ilmiah yang merupakan hasil dari penelitian. Ketertarikan penulis dalam penulisan artikel ilmiah didominasi oleh tema-tema hukum, bisnis, dan hukum bisnis. Penulis menekuni konsentrasi studi hukum bisnis, sehingga melatarbelakangi penulis untuk menulis karya-karya dalam bidang tersebut.

Yunita Indriany, S. Sos., M.A.



Penulis Lahir tanggal 11 Juni 1981 di Curup-Rejang Lebong, Bengkulu. Penulis Merupakan anak pertama dari lima bersaudara dari Ayah Alm. Junaidi dan Ibu Alm. Farida. Lulus Diploma III Jurusan Perpustakaan di Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Bengkulu (UNIB) tahun 2003, Lulus S1 Jurusan Ilmu Informasi dan Perpustakaan di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjajaran Bandung (UNPAD) Tahun 2005, Lulus S2 Adminsitrasi Publik, Pasca Sarjana, Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Mandala Indonesia (STIAMI) Jakarta Tahun 2014. Saat Ini Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Administrasi Bisnis, Politeknik LP3I Jakarta.

Austin Alexander Parhusip, S.E., M.M.



Penulis Austin Alelexander Parhusip, lahir di Medan pada 16 Agustus 1978 dan sekarang masih tinggal di Medan. Menyelesaikan pendidikan dasar di SD Negeri 060846, dan melanjutkan pendidikan di SMP Swasta Methodist-8, Medan tahun 1991 dan 1994. setelah setekah itu melanjutkan pendidikan di SMA negeri 3 medan dari tahun 1994 sampai 1997, dan untuk pendidikan tinggi melanjutkan pendidikan di Universitas Katholik St Thomas Medan jurusan manajemen S-1, dilanjutkan pendidikan pascasarjana magister manajemen di Universitas Timbul Nusantara-IBEK kosentrasi Sistem Informasi manajemen.

Shofif Sobaruddin Akbar, S.E.,M.M.

Dosen Universitas PGRI Semarang



Lahir di Demak, 25 Juni 1992. Penulis lulus Sarjana Ekonomi (S.E) di Fakultas Ekonomi Universitas Semarang (USM) pada tahun 2015, dilanjutkan dengan Pendidikan Program Magister Manajemen (M.M) di Pasca Sarjana Universitas Semarang diraih pada tahun 2017. Sejak tahun 2018 sampai sekarang penulis mengabdi pada dua Kampus yang berada di Kota Semarang yaitu Universitas Terbuka dan STIE Cendekia Karya Utama Semarang. Pada tahun 2021 Penulis menjadi Dosen tetap Univertsitas PGRI Semarang sampai dengan sekarang. Penulis juga sering melakukan penelitian dan pengabdian serta menulis jurnal dari hasil penelitian dan pengabdian dalam bentuk luaran Publikasi Nasional yang terakreditasi. Sebagai salah satu penulis dalam buku ini, saya berharap besar semoga buku ini memiliki manfaat yang besar khususnya untuk para mahasiswa dan rekan akademisi yang menggeluti bidang Ilmu Manajemen maupun praktisi yang terjun di dunia marketing.

Hary Firmansyah, M.M.



Penulis lahir di Bandung tanggal 22 Desember 1992 dan sekarang menetap di Kabupaten Ciamis. Menyelesaikan pendidikan S1 pada program studi Manajemen dan melanjutkan S2 pada program studi Magister Manajemen dengan konsentrasi Manajemen Pemasaran di Universitas Siliwangi. Saat ini penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Perjuangan Tasikmalaya.

Nalal Muna, S.I.Kom., MBA



Penulis lahir di Semarang pada tanggal 30 April 1988. Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Manajemen Pemasaran Industri Elektronika, Politeknik APP Jakarta. Menyelesaikan pendidikan S1 pada Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Diponegoro dan melanjutkan S2 pada Jurusan Magister Manajemen Universitas Gadjah Mada. Penulis menekuni bidang pemasaran dan branding. Saat ini, Penulis sedang melanjutkan studi S3 pada Program Doktor Ilmu Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.

Hero Wirasmara Kusuma, S.E., M.M.



Penulis lahir di Serang, tanggal 10 November 1967. Saat ini berprofesi sebagai dosen tetap pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Faletehan. Telah menyelesaikan pendidikan D3 Manajemen Keuangan *(Financial Management)* di Akademi Pimpinan Perusahaan (Departemen Perindustrian RI). Menyelesaikan pendidikan S1 Manajemen Pemasaran di Fakultas Ekonomi Universitas Krisnadwipayana, dan melanjutkan pendidikan S2 Magister Manajemen di Fakultas Pasca Sarjana Universitas Krisnadwipayana. Penulis juga telah menggeluti dan berpengalaman dalam bidang bisnis di Industri Jasa Keuangan selama lebih dari 32 tahun, serta aktif sebagai penggiat UMKM lokal dan nasional.

Heny Herawati, S.E., M.M.



Penulis Lahir Di Kalsel 14 April 1967. Adalah Dosen Tetap IMPM Institut Maritim Prasetiya Mandiri Prodi D3 KPNK Tata Laksana Pelayaran Niaga dan keplabuhan Lampung.

Dr. Suwitho, M.Si.



Menyelesaikan Pendidikan S1 pada Jurusan Administrasi Niaga, FIA Universitas Brawijaya Malang tahun 1988, lulus S2 Ilmu Manajemen FEB Universitas Airlangga Surabaya tahun 1997 dan lulus S3 Ilmu Manajemen FEB Universitas Brawijaya Malang, tahun 2011. Pengalaman mengajar pada jenjang S_1 Prodi Manajemen dan S_1 Prodi Akuntansi sejak tahun 1998, jenjang S2 Prodi Magister Manajemen sejak tahun 2010 dan jenjang S3 Program Doktor Ilmu Manajemen (PDIM) sejak tahun 2012 sampai sekarang. Semuanya pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. Penulis juga aktif melakukan penelitian dan pengabdian kepada masyarakat baik dengan menggunakan dana internal institusi maupun dana pihak eksternal/Kemenristek Dikti. Penulis mempublikasikan artikel pada berbagai konferensi maupun jurnal nasional/internasional dalam bidang pemasaran, sumber daya manusia manajemen stratejik dan kewirausahaan. Jabatan yang pernah diemban antara lain sebagai Sekretaris Pusat Penelitian, Sekretaris Program Studi S2/S3, Wakil Ketua 3 Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama STIESIA. Saat ini menjabat sebagai Ketua Program Studi S1 Manajemen STIESIA Surabaya. Email Penulis: suwitho@stiesia.ac.id

Drs. Dedy Wahyudi, M.M.



Penulis lahir di Jakarta pada tanggal 30 Juni 1969. Penulis merupakan dosen tetap di Universitas Sahid Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Penulis telah menyelesaikan Pendidikan S2 di Magister Manajemen Sekolah Pascasajana Universitas Sahid.

Kania Ratnasari, S.T., M.IB.



Lahir di Jakarta, 14 Januari 1983. Telah menyelesaikan S1 Teknik Industri di Universitas Pasundan, Bandung pada tahun 2005 dan Master of International Business di Wollongong University, NSW, Asutralia pada tahun 2007. Saat ini bekerja sebagai Dosen di Universitas Sahid sejak tahun 2013 dan dipercaya sebagai Ketua Program Studi (Ka.Prodi) Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sahid (2022-2025), sekaligus sebagai Chief Editor di Jurnal Industri Pariwisata. Pernah menjadi Kepala Pusat Publikasi Ilmiah, LPPM Universitas Sahid pada tahun 2017-2020 dan saat ini aktif sebagai pengurus Forum Manajemen Indonesia (FMI) korwil DKI Jakarta.

Yusnaini, S.E., M.M.



Penulis lahir di Sigli, Nangroe Aceh Darussalam tanggal 17 Agustus 1972, dalam menjalani pendidikan fokus pada konsentrasi manajemen pemasaran. Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Manajemen, Universitas Sali Al-Aitaam Bandung. Menyelesaikan pendidikan D3 ekonomi pada Fakultas Ekonomi Univ. Syiah Kuala Nangroe Aceh Darussalam pada tahun 1995, melanjutkan pendidikan S1 di Univ. Sangga Buana (YPKP) Bandung pada tahun 2016 dan pada tahun 2018 menyelesaikan pendidikan S2 pada Universitas yang sama. Selain sebagai Dosen Tetap aktif sebagai tenaga pengajar pada beberapa SMK dan SMA di Bandung. Saat ini penulis sedang melanjutkan studi S3 pada Universitas Pasundan.

Aprih Santoso., S.E., M.M.



Lahir di Semarang, menghabiskan masa studi SD, SMP dan SMEA di Semarang, mulai tahun 1970 s/d 1983. Melanjutkan Pendidikan di Fakultas Ekonomi (S1) dan Magister Manajemen UNSOED Purwokerto (S2). Saat ini aktif sebagai dosen Fakultas Ekonomi Universitas Semarang (USM). Selain itu, juga aktif menulis artikel di jurnal nasional dan internasional, serta aktif sebagai reviewer jurnal bersinta maupun jurnal belum bersinta baik di jurnal Penelitian maupun di jurnal Pengabdian kepada Masyarakat (PkM). Email: aprihsantoso@usm.ac.id dan Hp. 08132577397

REPUBLIK INDONESIA
KEMENTERIAN HUKUM DAN HAK ASASI MANUSIA

SURAT PENCATATAN
CIPTAAN

Dalam rangka pelindungan ciptaan di bidang ilmu pengetahuan, seni dan sastra berdasarkan Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta, dengan ini menerangkan:

Nomor dan tanggal permohonan	:	EC00202352729, 7 Juli 2023
Pencipta		
Nama	:	**Ratih Hesty Utami Puspitasari, Aryan Eka Prastya Nugraha dkk**
Alamat	:	JLRorojongrang Raya No. 20 RT 004 RW 011, Kel. Kalipancur, Kec. Ngaliyan, Semarang, Jawa Tengah, 50183, Semarang, Jawa Tengah, 50183
Kewarganegaraan	:	Indonesia
Pemegang Hak Cipta		
Nama	:	**Ratih Hesty Utami Puspitasari, Aryan Eka Prastya Nugraha dkk**
Alamat	:	JLRorojongrang Raya No. 20 RT 004 RW 011, Kel. Kalipancur, Kec. Ngaliyan, Semarang, Jawa Tengah, 50183, Semarang, Jawa Tengah, 50183
Kewarganegaraan	:	Indonesia
Jenis Ciptaan	:	**Buku**
Judul Ciptaan	:	**Manajemen Pemasaran (Sebuah Konsep Dan Teori)**
Tanggal dan tempat diumumkan untuk pertama kali di wilayah Indonesia atau di luar wilayah Indonesia	:	24 Juni 2023, di Purbalingga
Jangka waktu pelindungan	:	Berlaku selama hidup Pencipta dan terus berlangsung selama 70 (tujuh puluh) tahun setelah Pencipta meninggal dunia, terhitung mulai tanggal 1 Januari tahun berikutnya.
Nomor pencatatan	:	000485664

adalah benar berdasarkan keterangan yang diberikan oleh Pemohon.
Surat Pencatatan Hak Cipta atau produk Hak terkait ini sesuai dengan Pasal 72 Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta.

a.n. MENTERI HUKUM DAN HAK ASASI MANUSIA
Direktur Hak Cipta dan Desain Industri

Anggoro Dasananto
NIP. 196412081991031002

Disclaimer:
Dalam hal pemohon memberikan keterangan tidak sesuai dengan surat pernyataan, Menteri berwenang untuk mencabut surat pencatatan permohonan.