

Jilid 1

**BAGAIMANA PEMASARAN
DI ERA REVOLUSI INDUSTRI ?**



Reza Rahmadi Hasibuan, S.TP., M.Si., CMA.

Juli Handayani, S.E. M.M.

Hana Afifah, S.Si., M.M.

**BAGAIMANA PEMASARAN DI ERA REVOLUSI
INDUSTRI?
JILID 1**

Reza Rahmadi Hasibuan, S.TP., M.Si., CMA.

Juli Handayani, S.E. M.M.

Hana Afifah, S.Si., M.M.



UU No 19 Tahun 2021 Tentang Hak Cipta

Fungsi dan Sifat Hak Cipta Pasal 2

1. Hak Cipta merupakan hak eksklusif bagi Pencipta atau Pemegang Hak Cipta untuk mengumumkan atau memperbanyak Ciptaannya, yang timbul secara otomatis setelah suatu ciptaan dilahirkan tanpa mengurangi pembatasan menurut peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Hak Terkait Pasal 49

1. Pelaku memiliki hak eksklusif untuk memberikan izin atau melarang pihak lain yang tanpa persetujuannya membuat, memperbanyak, atau menyiarkan rekaman suara dan/atau gambar pertunjukannya.

Sanksi Pelanggaran Pasal 72

1. Barangsiapa dengan sengaja dan tanpa hak melakukan perbuatan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 2 ayat (1) atau Pasal 49 ayat (1) dan ayat (2) dipidana dengan pidana penjara masing-masing paling singkat 1 (satu) bulan dan/atau denda paling sedikit Rp 1.000.000,00 (satu juta rupiah), atau pidana penjara paling lama 7 (tujuh) tahun dan/atau denda paling banyak Rp 5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah).
2. Barangsiapa dengan sengaja menyiarkan, memamerkan, mengedarkan, atau menjual kepada umum suatu Ciptaan atau barang hasil pelanggaran Hak Cipta atau Hak Terkait sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun dan/atau denda paling banyak Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).

**BAGAIMANA PEMASARAN DI ERA REVOLUSI
INDUSTRI?
JILID 1**

Penulis:

Reza Rahmadi Hasibuan, S.TP., M.Si., CMA., Juli
Handayani, S.E. M.M., dan Hana Afifah, S.Si., M.M.

Editor:

Suwali

Desain Sampul:

Tiga Cakrawala

Hak Cipta 2022, Pada Penulis
Isi diluar tanggung jawab percetakan

Copyright © 2022 by Tiga Cakrawala

Cetakan: I, Januari 2022

Tebal: 14 x 21 cm, v + 79 Halaman

All Right Reserved

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

TIGA CAKRAWALA

Jl. Teri RT 01 RW 05 Kelurahan Widuri
Kabupaten Pemasang, Jawa Tengah.

Telp: 085727709371

Email : tigacakrawala.id@gmail.com

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan Buku yang berjudul “BAGAIMANA PEMASARAN DI ERA REVOLUSI INDUSTRI?JILID 1”.

Buku ini masih dalam garis besar, atau belum rinci. Oleh karena itu mahasiswa maupun masyarakat umum diharapkan tidak merasa puas setelah membaca dan belajar dari buku ini, melainkan buku ini sebagai pijakan untuk mempelajari pemasaran sebagai dasar konsep dan teori.

Penulis menyadari apabila dalam penyusunan buku ini masih terdapat kekurangan, tetapi penulis meyakini sepenuhnya bahwa sekecil apapun buku ini tetap memberikan manfaat. Akhir kata guna penyempurnaan buku ini, kritik dan saran dari pembaca sangat penulis nantikan.

Purwokerto, Januari 2022

Penulis

DAFTAR ISI

COVER	i
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	v
BAB 1. PERKEMBANGAN PEMASARAN..	1
A. Pendahuluan.....	1
B. Konsep Pemasaran Era Industri 4.0.....	7
C. Pemasaran.....	23
BAB 2. STRATEGI PEMASARAN DAN	
BAURAN PEMASARAN	29
A. Strategi Pemasaran.....	29
B. <i>Marketing Mix</i>	47
1. <i>Product</i>	48
2. <i>Price</i>	55
3. <i>Place</i>	56
4. <i>Promotion</i>	59
5. <i>People</i>	62
6. <i>Process</i>	66
7. <i>physical Evidence</i>	71
DAFTAR PUSTAKA	75

BAB 1. PERKEMBANGAN PEMASARAN

A. PENDAHULUAN

Industri 4.0 saat ini sedang hangat-hangatnya diperbincangkan di Indonesia maupun diluar negeri. Revolusi Industri 4.0 adalah sebuah perubahan zaman pada generasi ke empat yang mengacu pada revolusi teknologi yang secara fundamental mampu mengubah cara hidup, bekerja dan berhubungan satu sama lain. Dalam arti kata lain, perkembangan teknologi menjadi penggerak utama pada era ini.

Dampak perubahan zaman tersebut juga mempengaruhi perubahan perekonomian dunia, khususnya negara berkembang seperti Indonesia yang sedang bergerak menuju ekonomi digital yang diklaim mampu membawa pada kemakmuran yang berkesinambungan.

Ekonomi digital yang hadir dan menjanjikan kemakmuran, membuat peluang bisnis terbentang lebar. Mengingat teknologi telah membuat proses produksi, pemasaran, distribusi dan

sebagainya menjadi lebih efisien dan efektif, memberikan konektivitas bagi pelaku bisnis agar terhubung dengan akses-akses modal dan pasar yang baru, itu semua membuat teknologi seakan menyuguhkan aneka kemudahan.

Di era ekonomi digital, Marketing 4.0 mulai diperkenalkan. Marketing 4.0 merupakan pendekatan terbaru dalam dunia pemasaran yaitu pendekatan pemasaran yang mengkombinasikan interaksi online dan interaksi offline antara perusahaan dengan pelanggan yang tujuan utamanya yaitu memenangkan advokasi konsumen.

Selain mengkombinasikan online dan *offline*, marketing 4.0 juga mengintegrasikan antara *style* dan *substance*, karena *style* itu penting namun orang tidak hanya butuh *style* saja tetapi juga ingin tahu substansinya, jadi substansi juga penting. Artinya merek tidak hanya memprioritaskan branding bagus tetapi juga menyuguhkan konten yang bagus dan relevan dengan kemasan yang *up to date*.

Marketing 4.0 tidak hanya mengembangkan konektivitas *machine to machine* dalam rangka

mendongkrak produktivitas tetapi juga harus diimbangi dengan pengembangan konektivitas *human to human* yang justru akan memperkuat keterlibatan pelanggan. Sehingga perkembangan teknologi tidak berhenti pada teknologi itu sendiri.

Di era marketing 4.0, dalam dunia kuliner pun sudah banyak beberapa *brand* yang menerapkan strategi pemasaran ini. Persaingan dunia kuliner yang demikian ketat menuntut pebisnis kuliner harus bisa memanfaatkan konsumen dan semua pihak terkait agar mau bekerjasama meningkatkan brand awareness secara online dan offline. Jadi tak heran lagi jika saat ini banyak brand yang menggunakan jasa *food blogger* untuk meningkatkan brand awareness dan angka penjualannya.

Tidak hanya strategi *online*, *offline* pun penting. Pebisnis harus tetap memikirkan brand activation agar bisa bertemu langsung dengan *customer*. Disamping acara *offline brand activation* dilaksanakan, harus juga dikomunikasikan secara online agar netizen juga mengerti semua acara offline yang diadakan oleh perusahaan. Di era saat

ini, *Marketing 4.0* memang harus dijalankan agar sebuah brand bisa memenangkan persaingan.

Banyak orang menyatakan bahwa pemasaran adalah upaya seorang pemasar yang mencoba menawarkan suatu produk kepada konsumen. Sebagian lagi menyatakan bahwa pemasaran keberadaannya ditandai dengan adanya iklan (*advertising*). Pada praktiknya, Levens (2010) menyatakan bahwa pemasaran adalah lebih luas dari pada aktivitas menjual (*selling*) atau aktivitas penawaran iklan (*advertising*).

Dalam perspektif konsumen, tawaran nilai (*value proposition*) merupakan kesatuan paket benefit yang dijanjikan mampu dikirim oleh perusahaan, bukan hanya benefit semata dari produk yang ditawarkan. Adapun dalam perspektif atau sudut pandang penjual (*seller*), makna sebuah transaksi itu dikatakan bernilai (*valuable*) apabila pertukaran yang terjadi memberikan keuntungan bagi mereka (*seller*).

Makna nilai atau *value* menurut Griffin dan Ebbert (2006) adalah perbandingan relatif dari

benefit atau kemanfaatan yang diperoleh dari sebuah produk dengan biaya (*cost*) yang dikeluarkan. Kemanfaatan yang dimaksud tersebut (*benefit*), bukan hanya dari fungsi produk yang diterima, tetapi juga dari kepuasan emosional dari konsumen, misalnya: kepemilikan, pengalaman, atau dalam proses menikmatinya. Sementara menurut Solomon et al. (2006), value atau nilai yang diciptakan tersebut mengacu pada benefit yang diterima oleh konsumen dari proses membeli sebuah produk atau jasa. Adapun tantangannya bagi para pemasar adalah untuk menciptakan tawaran nilai yang menarik bagi konsumen (*value proposition*).

Perusahaan menciptakan nilai-nilai (*values*) berdasarkan pada apa yang mereka tawarkan, mengkomunikasikan nilai-nilai tersebut kepada konsumen, dan kemudian mengantarkan nilai-nilai tersebut dalam pertukarannya dengan uang yang dapat diberikan oleh konsumen. Pemasaran diaplikasikan lebih luas dari pada produk barang atau jasa. Pemasaran merujuk pada sesuatu yang

bersifat nyata dan abstrak (*tangible and intangible items*).

Levens (2010) menegaskan bahwa salah satu konsep terpenting dari ilmu ekonomi yang digunakan dalam pemasaran adalah ide tentang utilitas. Menurutnya, utilitas didefinisikan sebagai kepuasan yang diterima oleh konsumen dari produk atau jasa yang dimiliki atau dikonsumsi. Dapat juga diartikan bahwa kemampuan sebuah produk atau jasa untuk memberikan kepuasan bagi kebutuhan atau keinginan konsumen (Griffin dan Ebert 2006). Konsumen adalah penentu akhir dari sebuah nilai kepuasan (*the ultimate adjudicators*) sesuai dengan kebutuhan (*need*) atau keinginannya (*want*). Levens (2010), juga memberikan penjelasan bahwa terdapat konsep yang jelas antara kebutuhan (*need*) dengan keinginan (*want*). Kebutuhan (*need*) adalah sebuah keharusan untuk memenuhi kebutuhan yang mendesak/kebutuhan mendasar. Sementara konsep “*want*” didefinisikan sebagai keinginan akan sesuatu (produk atau jasa) yang pada dasarnya tidak terlalu penting atau tidak terlalu

dibutuhkan. Namun demikian, perusahaan atau sebuah organisasi seringkali melaksanakan aktivitas pemasaran untuk mentransformasikan sebuah kebutuhan dalam keinginan pada sebuah produk atau jasa yang dibuat atau diciptakannya.

B. KONSEP PEMASARAN ERA INDUSTRI 4.0

Berlangsungnya era revolusi industri 4.0 ini pertumbuhan pasar global dan jumlah UKM di Indonesia semakin tinggi baik *online* maupun *offline*. Seiring dengan berkembangnya teknologi dan akses internet menuntut pemilik usaha untuk selalu inovatif dan lebih kreatif dalam menyusun konsep strategi pemasaran bisnisnya. Dalam revolusi industri 4.0 ini pemilik usaha dan pekerja harus bisa beradaptasi dan memiliki kemampuan yang tidak dapat dilakukan oleh mesin seperti ide kreatif, pemecahan masalah, kemampuan berkomunikasi, dapat bekerja sama dengan orang lain, berpikir kritis, pengambilan keputusan, serta kecerdasan emosional.

Konsep pemasaran merupakan falsafah perusahaan yang menyatakan bahwa keinginan pembeli adalah syarat utama bagi kelangsungan hidup perusahaan. Konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen. Definisi konsep pemasaran menurut Basu Swastha (2002:17) “Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomis dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan”.

Marketing di era revolusi industri 4.0 adalah sebuah pendekatan pemasaran yang memadukan interaksi *online* dan *offline* yang terjadi antara perusahaan dan pelanggan. Mengapa strategi tersebut bisa terbentuk? Sebab, di era modern ini, pemasaran tidak cukup kalau hanya dilakukan secara *online*. Perusahaan juga membutuhkan pemasaran *offline* untuk memastikan bahwa konsumen mendapatkan pelayanan yang memuaskan dari produk atau jasa yang mereka tawarkan.

Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih. Konsep inti dari kegiatan pemasaran adalah:

1. Kebutuhan, keinginan dan permintaan

Konsep paling dasar yang melandasi pemasaran adalah kebutuhan manusia. Manusia mempunyai banyak kebutuhan yang kompleks. Kebutuhan secara umum terbagi atas kebutuhan primer, sekunder dan tersier. Semua ini termasuk kebutuhan fisik dasar akan makanan, pakaian, keamanan, kebutuhan social akan rasa memiliki dan kasih sayang, dan kebutuhan individual akan pengetahuan dan mengespresikan diri. Semua kebutuhan ini tidak diciptakan oleh pemasar, semuanya merupakan bagian mendasar manusia. Sifat dari kebutuhan

adalah sunatullah, artinya sudah buat dalam setiap diri manusia

Keinginan adalah bentuk kebutuhan manusia yang dihasilkan oleh budaya dan kepribadian individual. Manusia mempunyai keinginan yang nyaris tanpa batas tetapi sumber daya yang dimilikinya terbatas. Jadi, mereka ingin memilih produk yang memberi nilai dan kepuasan paling tinggi untuk sumber daya yang mereka miliki, manusia menciptakan permintaan akan produk dengan manfaat yang mampu memberikan kepuasan paling tinggi. Sehingga setiap orang mempunyai keinginan yang dapat berbeda antar individu satu dengan individu lainnya. Masalah yang muncul dalam ilmu ekonomi adalah keinginan yang tak terbatas namun dibatasi oleh sumber daya yang terbatas, sehingga timbulah masalah kelangkaan akibat yang terjadi antara keinginan dan sumber daya.

Permintaan adalah keinginan manusia yang didukung oleh daya beli. Keinginan dapat

berubah menjadi permintaan bilamana disertai dengan daya beli. Konsumen memandang produk sebagai kumpulan manfaat dan memilih produk yang memberikan kumpulan terbaik untuk uang yang dikeluarkan. Setiap orang dapat memiliki banyak keinginan, namun tidak semua keinginan tersebut menjadi suatu permintaan, apabila disertai dengan daya beli atas keinginan tersebut. Kita mungkin bisa menginginkan punya mobil sekelas “Ferrari”, namun karena tidak mempunyai daya beli atas produk tersebut belum dapat dikatakan sebagai permintaan. Jadi dalam hal ini pemasaran merupakan proses social dan manajerial yang menjadi sarana bagi individu dan kelompok untuk memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaraan produk serta nilai dengan pihak lain.

2. Produk (jasa dan barang)

Manusia memuaskan kebutuhan dan keinginan dengan produk. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Istilah produk mencakup barang fisik, jasa dan berbagai sarana lain yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Proses pendefinisian produk ini akan mempengaruhi strategi pemasaran yang akan digunakan, sebab pemasaran barang akan berbeda dengan pemasaran jasa. Dalam pembahasan mengenai pemasaran bank, strategi pemasaran produk yang digunakan adalah strategi pemasaran jasa.

Perusahaan harus mampu menciptakan suatu produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta yang mampu memberikan kepuasan paling tinggi terhadap konsumen. Produk yang berkualitas

tinggi akan mampu memberikan kepuasan lebih tinggi kepada konsumen.

3. Nilai biaya, dan kepuasan

Setelah mengetahui keinginan dan kebutuhan akan barang dan jasa, konsumen akan dihadapkan pada ajaran produk dan jasa yang beraneka ragam. Kepuasan pelanggan berkaitan erat dengan nilai kegunaan. Nilai kegunaan mempunyai dampak langsung pada presentasi produk dan kepuasan pelanggan. Nilai dapat didefinisikan sebagai perbedaan antara nilai yang dinikmati pelanggan karena memiliki serta menggunakan suatu produk dan biaya untuk memiliki produk tersebut. Nilai di sini ada yang diartikan sebagai nilai nominal, yaitu harga dari produk tersebut. Dan ada nilai intrinsik yaitu nilai guna dari produk tersebut. Sementara kepuasan pelanggan adalah apa yang didapat oleh konsumen dibandingkan dengan persepsi konsumen atas produk tersebut.

4. Pertukaran, transaksi, dan hubungan

Pemasaran terjadi ketika orang memutuskan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan lewat pertukaran. Pertukaran yang merupakan konsep inti dari pemasaran, mencakup perolehan produk yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai gantinya. Sifat pertukaran merupakan sifat yang *sunatullah* dari manusia, terlihat dari bentuk pertukaran yang dilakukan mulai dari manusia, terlihat dari bentuk perukaran yang dilakukan mulai dari barter, pertukaraan barang dengan barang, sampai dengan pertukaran barang dengan uang yang kita lakukan saat ini dalam transaksi sehari-hari. Perukaran disini dapat pula bermakna pertukaran manfaat produk yang dimiliki perusahaan kepada konsumen. Supaya muncul suatu potensi pertukaraan, lima persyaratan berikut harus dipenuhi:

- a. Sekurang-kurangnya ada dua pihak yang melakukan pertukaran.

- b. Masing-masing pihak memiliki sesuatu produk yang mempunyai nilai untuk ditukarkan dengan pihak lain.
 - c. Masing-masing pihak mampu berkomunikasi dan menyerahkan sesuatu
 - d. Masing-masing pihak bebas untuk menerima atau menolak tawaran untuk melakukan pertukaran.
 - e. Masing-masing pihak yakin bertransaksi merupakan cara yang tepat dan diinginkan.
5. Pasar

Konsep pertukaran mengarah ke konsep suatu pasar, dimana pasar adalah perangkat pembeli yang aktual dan potensial dari sebuah produk. Ukuran suatu pasar tergantung pada jumlah orang yang menunjukkan kebutuhan, mempunyai sumber daya untuk terlibat dalam pertukaran dan bersedia menawarkan sumber daya. Untuk mencapai pasar sasaran, ada tiga jenis saluran

pemasaran pemasaran yang dapat digunakan, yaitu saluran komunikasi, saluran distribusi, dan saluran jasa. Saluran komunikasi digunakan untuk menyerahkan dan menerima pesan dari pembeli sasaran. Saluran komunikasi meliputi surat kabar, radio, reklame dan berbagai media lainnya. Saluran distribusi digunakan untuk memamerkan atau menyerahkan produk fisik atau jasa kepada pembeli atau pengguna, termasuk distributor, subdistributor, grosir, agen, dan pengecer. Saluran jasa digunakan untuk melakukan transaksi dengan pembeli potensial, mencakup pergudangan, perusahaan angkutan, perbankan, dan perusahaan asuransi yang memudahkan transaksi.

6. Pemasaran, pemasar dan prospek

Pemasaran berarti mengolah pasar untuk menghasilkan pertukaran dengan tujuan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Dalam situasi biasa pemasaran mencakup melayani pasar pengguna akhir bersama

pesaing. Perusahaan dan pesaing mengirimkan produk dan pesan mereka langsung kepada konsumen atau lewat perantara pemasaran kepada pengguna akhir. Sehingga pemasaran titik kuncinya adalah proses pertukaran yang terjadi antara dua pihak atau lebih. Suatu proses pemasaran tidak dapat berjalan apabila adanya kehadiran seorang tenaga pemasar. Jika suatu pihak lebih aktif dalam mengusahakan terjadinya pertukaran dibandingkan dengan pihak lain, kita menamakan pihak pertama sebagai pemasar dan pihak kedua sebagai prospek atau calon pembeli.

Pemasar adalah pihak yang memasarkan atau menawarkan manfaat suatu produk kepada pihak lain yang menjadi pasar sasaran dari produk tersebut. Sementara prospek adalah pihak yang merupakan target pasar potensial dari produk yang ditawarkan oleh pemasar.

Saat persaingan mulai ketat dan jumlah pesaing juga mulai semakin banyak dan pasar tidaklah seragam, maka anggapan satu produk

untuk semua orang sudah tidak berlaku lagi (mass production atau produksi masal). Beragamnya tingkat keutuhan, keinginan, dan permintaan membuat konsep penjualan sulit untuk memenuhi target penjualannya sehingga diperlukan konsep pemasaran.

Konsep pemasaran menyebutkan bahwa kunci untuk meraih tujuan perusahaan adalah menentukan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta member kepuasan secara lebih efisien dan efektif daripada apa yang telah dilakukan oleh pesaing. Konsep pemasaran beragumentasi tentang pelanggan dan menyatakan bahwa :

- a. Aset perusahaan tidak akan ada nilainya tanpa ada pelanggan.
- b. Tugas utama perusahaan adalah menarik dan mempertahankan pelanggan.
- c. Pelanggan akan tertarik dengan penawaran yang lebih baik dari pesaing dan akan lebih memuaskan pelanggan.

- d. Tugas pemasaran adalah mengembangkan penawaran yang lebih superior serta lebih memuaskan pelanggan.
- e. Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kinerja departemen-departemen lainnya.
- f. Pemasaran harus bekerja sama dengan departemen- departemen lainnya dalam rangka memuaskan pelanggan.

Lalu apa perbedaan antara konsep penjualan dan konsep pemasaran? Terdapat perbedaan antara konsep penjualan dan konsep pemasaran. Menurut T. Levitt sebagaimana dikutip oleh Hendro, yang membedakan keduanya adalah: Konsep penjualan menitikberatkan pada kebutuhan penjual dan menukarkan produk dengan uang, sedangkan konsep pemasaran menitikberatkan pada kebutuhan pembeli dengan gagasan-gagasannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan produk yang ditawarkannya dan berbagai usaha untuk menciptakan (inovasi produk), mengirimkan, dan mengkonsumsinya.

Pemasaran adalah kreasi dan realisasi sebuah standar hidup. Pemasaran mencakup kegiatan :

- a. Menyelidiki dan mengetahui apa yang diinginkan konsumen.
- b. Kemudian merencanakan dan mengembangkan sebuah produk atau jasa yang akan memnuhi keinginan tersebut.
- c. Dan kemudian memutuskan cara terbaik untuk menurunkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk atau jasa tersebut.

Secara lebih formal, pemasaran (*marketing*) adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial.

Pemilik usaha harus bisa merencanakan bisnisnya baik berupa barang ataupun jasa. Di era ini konsumen mencari

sesuatu yang berbeda dari produk umumnya dipasaran, maka pemilik usaha perlu memperbaharui ide-ide agar produk yang ditawarkan menarik dan berkualitas. Seiring perkembangan zaman pemilik usaha perlu memperhatikan apa yang sedang menjadi masalah dimasyarakat sehingga terciptanya produk atau jasa yang dapat menjadi solusi permasalahan tersebut. Pemilik usaha juga perlu menyediakan produk-produk yang sedang diminati oleh masyarakat. Pemilik usaha perlu melakukan penetapan harga jual, harga jual ini dapat ditentukan dari target konsumennya, mempertimbangkan biaya produksi dengan keuntungan yang akan di dapatkan, mengetahui berapa banyak pesaing dalam bidang yang sama, serta memahami antara kualitas dan harga barang. Penetapan harga jual terlalu rendah bukan pilihan baik untuk kepentingan usaha jangka panjang. Harga yang diberikan harus sesuai dengan manfaat yang akan konsumen dapatkan. Di era sekarang konsumen dengan

mudah melakukan filter harga terendah dan tertinggi, namun pertimbangan kualitas akan terus konsumen lihat.

Promosi memiliki peran penting dalam pemasaran bisnis, dalam langkah promosi ini pemilik usaha mengenalkan produknya kepada konsumen yang menjadi target. Seiring perkembangan zaman cara mempromosikan produk semakin beragam, salah satunya promosi melalui *influencer* saat ini menjadi tren sebagai “*endorsement platform*” yaitu akun-akun yang memiliki banyak pengikut akan memperkenalkan dan mengajak pengikutnya untuk membeli produk tersebut. Banyak konsumen yang merasa percaya jika suatu produk dipromosikan oleh *influencer* adalah produk yang berkualitas. Selanjutnya menyalurkan produk, teknologi yang berkembang pesat semakin memudahkan seseorang untuk mencari serta membeli produk yang ia butuhkan melalui internet. Menurut pendapat saya, saat ini strategi distribusi

menggunakan web akan lebih populer untuk meningkatkan penjualan produk.

C. PEMASARAN

Pemasaran mencakup kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan tindakan menciptakan guna atau manfaat karena tempat, waktu dan kepemilikan. Pemasaran menggerakkan barang dari satu tempat ke tempat lainnya, menyimpan kemudian membuat perubahan dalam kepemilikan, melalui tindakan membeli dan menjual barang-barang tersebut. Pemasaran merupakan aktifitas komersial yang berhubungan dengan arus barang dan jasa antara produsen dan konsumen. Pada dasarnya pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan, pemberian harga, promosi, dan distribusi dari barang-barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi. Hal ini berarti dalam manajemen pemasaran tercakup serangkaian kegiatan analisis,

perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan atas barang, jasa dan gagasan dengan tujuan utama keputusan pihak-pihak yang terlibat. Pada kenyataannya masyarakat pemasaran akan terlibat sepuluh (10) macam entitas yaitu;

- a. Barang-barang (*goods*)
- b. Jasa-jasa (*services*)
- c. Pengalaman-pengalaman (*experiences*)
- d. Kegiatan-kegiatan (*event*)
- e. Orang-perorang (*persons*)
- f. Tempat-tempat (*places*)
- g. Harta-kekayaan (*properties*)
- h. Banyak organisasi (*organizations*)
- i. Informasi (*informations*), dan
- j. Banyak ide (*ideas*)

Seperti halnya masyarakat dan ekonominya, pemasaran juga berkembang, kebutuhan akan pemasaran timbul dan tumbuh pada waktu ekonomi suatu masyarakat berkembang dari ekonomi agraris dan swasembada perorangan kearah ekonomi yang bertumpu pada sistem pembagian kerja, industrialisasi dan urbanisasi.

Dalam ekonomi primitif atau agraris, sebagian besar masyarakat bisa berswasembada. Mereka mengerjakan sendiri segala sesuatu mulai dari menanam pangan, membuat pakaian sampai mendirikan rumah dan peralatanya. Pemasaran tidak ada karena tidak ada kegiatan tukar-menukar. Lama-kelamaan, konsep pembagian kerja mulai timbul dan berkembang. Orang-orang mulai berkonsentrasi untuk memproduksi barang-barang terbaik yang bisa dikerjakan. Hal ini menyebabkan terjadinya kelebihan atas barang-barang tertentu dan kekurangan pada barang-barang yang lain.

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan penting yang perlu dilakukan perusahaan untuk meningkatkan usaha dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan tersebut. Disamping kegiatan pemasaran perusahaan juga perlu mengkombinasikan fungsi-fungsi dan menggunakan keahlian mereka agar perusahaan berjalan dengan baik.

Dalam hal ini perlu diketahui beberapa definisi pemasaran. Menurut Kotler “Pemasaran

adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain” (1997:8). Menurut Kotler dan Keller (2009), “Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya.” Sedangkan menurut Tjiptono dan Chandra (2012), “Pemasaran berarti kegiatan individu yang diarahkan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan melalui barter.” Pemasaran berarti menentukan dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia, sehingga dapat dikatakan bahwa keberhasilan pemasaran merupakan kunci kesuksesan dari sebuah perusahaan. Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang digunakan untuk merencanakan,

menentukan harga, mendistribusikan dan mempromosikan suatu barang atau jasa yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan pembeli.

William J. Stanton, (1984:7) yaitu: “Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial”. Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Basu dan Hani 2004:4).

Dari definisi diatas, dapat disimpulkan pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan, seseorang untuk melakukan jual beli yang dilakukan oleh pembeli dan penjual dalam suatu pasar. Pasara yang dimaksud dalam hal ini

adalah pasar secara nyata maupun pasar yang tidak nyata (*online*).



BAB 2. STRATEGI PEMASARAN DAN BAURAN PEMASARAN

A. STRATEGI PEMASARAN

Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk dapat tetap hidup dan berkembang, tujuan hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan/ laba perusahaan. Usaha ini hanya dapat dilakukan apabila perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualannya, melalui usaha mencari dan membina langganan, serta usaha menguasai pasar. Tujuan ini hanya dapat dicapai apabila bagian pemasaran perusahaan melakukan strategi yang mantap untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat dipertahankan dan sekaligus ditingkatkan.

Seperti diketahui keadaan dunia usaha bersifat dinamis, yang diwarnai dengan adanya perusahaan dari waktu ke waktu dan adanya keterkaitan antara satu dengan lainnya. Oleh karena itu, strategi pemasaran mempunyai peranan yang

sangat penting untuk keberhasilan usaha perusahaan umumnya dan bidang pemasaran khususnya. Di samping itu, strategi pemasaran yang ditetapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar tersebut. Dengan demikian, strategi pemasaran harus dapat memberi gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang akan dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa pasar sasaran. Dalam hal ini dibutuhkan dunia bagian yang sangat penting dan saling berkaitan, untuk mencapai keberhasilan kegiatan pemasaran yang dilakukan suatu perusahaan, yaitu sasaran pasar yang dituju (*target market*), dan acuan pemasaran yang dijalankan (*marketing mix*) untuk sasaran pasar tersebut.

Persaingan yang ketat saat ini memaksa para pengusaha untuk menggunakan strategi pemasaran yang benar-benar tepat, agar dapat mencapai tujuan atau target-target yang telah ditetapkan oleh perusahaan ataupun untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya. Strategi pemasaran pada

dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis lingkungan dan internal perusahaan melalui analisis keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisis kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya. Di samping itu strategi pemasaran yang telah ditetapkan dan dijalankan, harus dinilai kembali, apakah masih sesuai dengan keadaan/kondisi saat ini. Penilaian atau evaluasi ini digunakan sebagai dasar untuk menentukan apakah

strategi yang sedang dijalankan perlu dirubah, sekaligus digunakan sebagai landasan untuk menyusun atau menentukan strategi yang akan dijalankan pada masa yang akan datang.

Strategi pemasaran menurut Sofyan Assauri adalah rencana menyeluruh, terpadu, dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan pedoman tentang kegiatan yang akan dilakukan dalam mencapai tujuan perusahaan melalui periklanan, program promosi, penjualan, program produk, dan pendistribusian. Strategi pemasaran menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong adalah pendekatan pokok yang digunakan oleh unit bisnis di dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan lebih dulu, di dalamnya tercantum keputusan-keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk pasar, bauran pemasaran, serta tingkat biaya pemasaran yang diperlukan. Strategi pemasaran menurut Buchari Alma adalah memilih dan menganalisa pasar sasaran yang merupakan suatu kelompok orang yang ingin dicapai oleh perusahaan atau usaha

dan menciptakan suatu bauran pemasaran yang cocok dan dapat memuaskan pasar sasaran tersebut.

Faktor lingkungan yang dianalisis dalam penyusunan strategi pemasaran adalah keadaan pasar atau persaingan, perkembangan teknologi, keadaan ekonomi, peraturan dan kebijakan pemerintah, keadaan sosial budaya dan keadaan politik. Masing-masing faktor ini dapat menimbulkan adanya kesempatan atau ancaman / hambatan bagi pemasaran produk suatu perusahaan. Faktor internal perusahaan yang di analisis dalam penyusunan strategi pemasaran adalah faktor yang terkait dengan pelaksanaan fungsi perusahaan, yang meliputi keuangan/ pembelanjaan, pemasaran, produksi serta organisasi dan sumber daya manusia. Masing-masing faktor internal yang terkait dengan fungsi perusahaan tersebut dapat merupakan hal yang menunjukkan adanya keunggulan atau kelemahan perusahaan. Masing-masing faktor internal yang terkait dengan fungsi perusahaan tersebut dapat merupakan hal yang menunjukkan adanya keunggulan atau kelemahan perusahaan.

Khusus dalam bidang pemasaran, faktor-faktor lingkungan atau eksternal seperti telah diuraikan di atas, adalah faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pimpinan perusahaan (*uncontrollable factors*). Sedangkan faktor internal dalam bidang pemasaran adalah faktor yang dapat dikendalikan oleh pimpinan perusahaan umumnya dan pimpinan pemasaran khususnya (*controllable factors*), yang terdiri dari produk, harga, penyaluran/distribusi, promosi, pelayanan (*services*).

Assauri menyatakan bahwa strategi pemasaran secara umum ini, dapat dibedakan tiga jenis strategi pemasaran yang dapat ditempuh perusahaan yaitu :

1. Strategi pemasaran yang tidak membedakan pasar (*Undifferentiated marketing*).

Dengan strategi ini, perusahaan menganggap pasar sebagai suatu keseluruhan, sehingga perusahaan hanya memperhatikan kebutuhan konsumen secara umum. Oleh karena itu perusahaan hanya menghasilkan dan

memasarkan satu macam produk saja dan berusaha menarik semua pembeli dan calon pembeli dengan suatu rencana pemasaran saja. Strategi ini bertujuan untuk melakukan penjualan secara massal, sehingga menurunkan biaya. Perusahaan memusatkan perhatiannya pada seluruh konsumen dan kebutuhannya, serta merancang produk yang dapat menarik sebanyak mungkin para konsumen tersebut. Perusahaan yang menggunakan strategi ini, tidak menghiraukan adanya kelompok pembeli yang berbeda-beda. Pasar dianggap sebagai suatu keseluruhan dengan ciri kesamaan dalam kebutuhannya.

Salah satu keuntungan strategi ini adalah kemampuan perusahaan untuk menekan biaya sehingga dapat lebih ekonomis. Sebaliknya, kelemahannya adalah apabila banyak perusahaan lain juga menjalankan strategi pemasaran yang sama, maka akan terjadi persaingan yang tajam untuk menguasai pasar tersebut (*hyper competition*), dan mengabaikan

segmen pasar yang kecil lainnya. Akibatnya, strategi ini dapat menyebabkan kurang menguntungkannya usaha-usaha pemasaran perusahaan, karena banyak dan makin tajamnya persaingan.

2. Strategi pemasaran yang membedakan pasar (*Differentiated marketing*).

Dengan strategi ini, perusahaan hanya melayani kebutuhan beberapa kelompok konsumen tertentu dengan jenis produk tertentu pula. Jadi perusahaan atau produsen menghasilkan dan memasarkan produk yang berbeda-beda untuk tiap segmen pasar. Dengan perkataan lain, perusahaan atau produsen menawarkan berbagai variasi produk dan product mix, yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan kelompok konsumen atau pembeli yang berbeda-beda, dengan program pemasaran yang tersendiri diharapkan dapat dicapai tingkat penjualan yang tertinggi dalam masing-masing segmen pasar tersebut.

Perusahaan yang menggunakan strategi ini bertujuan untuk mempertebal kepercayaan kelompok konsumen tertentu terhadap produk yang dihasilkan dan dipasarkan, sehingga pembeliannya akan dilakukan berulang kali. Dengan demikian diharapkan penjualan perusahaan akan lebih tinggi dan kedudukan produk perusahaan akan lebih kuat atau mantap di segmen pasar. Keuntungan strategi pemasaran ini, penjualan dapat diharapkan akan lebih tinggi dengan posisi produk yang lebih baik di setiap segmen pasar, dan total penjualan perusahaan akan dapat ditingkatkan dengan bervariasinya produk yang ditawarkan. Kelemahan strategi ini adalah, terdapat kecenderungan biaya akan lebih tinggi karena kenaikan biaya produksi untuk modifikasi produk, biaya administrasi, biaya promosi, dan biaya investasi.

3. Strategi pemasaran yang terkonsentrasi (*Concentrated Marketing*).

Dengan strategi ini, perusahaan mengkhususkan pemasaran produknya dalam beberapa segmen pasar, dengan pertimbangan keterbatasan sumberdaya perusahaan. Dalam hal ini perusahaan produsen memilih segmen pasar tertentu dan menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan kelompok konsumen yang ada pada segmen pasar itu, yang tentunya lebih spesifik. Strategi pemasaran ini mengutamakan seluruh usaha pemasaran pada satu atau beberapa segmen pasar tertentu saja. Jadi perusahaan memusatkan segala kegiatan akan memberikan keuntungan yang terbesar.

Keuntungan penggunaan strategi ini, perusahaan dapat diharapkan akan memperoleh kedudukan atau posisi yang kuat di dalam segmen pasar tertentu yang dipilih. Hal ini karena, perusahaan akan mempunyai pengetahuan dan pengalaman yang lebih baik

dalam melakukan pendekatan bagi pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen dari segmen pasar yang dilayaninya. Di samping itu perusahaan memperoleh keuntungan karena spesialisasi dalam produksi, distribusi dan usaha promosi, sehingga apabila segmen pasar dipilih secara tepat, akan dapat memungkinkan berhasilnya usaha pemasaran produk perusahaan tersebut. Kelemahan strategi pemasaran ini adalah perusahaan akan menghadapi risiko yang besar bila hanya tergantung pada satu atau beberapa segmen pasar saja. Hal ini karena, kemungkinan terjadinya perubahan selera para konsumen, atau peningkatan kemampuan daya saing perusahaan lain yang dapat melebihi kemampuan perusahaan ini dalam melayani pasar secara baik dan efektif.

Sehubungan dengan kondisi pasar yang bersifat heterogen dan dapat disegmentasikan menjadi homogen, pengusaha dapat memilih salah satu dari 3 strategi pemasaran yang pada

dasarnya berpangkal dari 2 tipe pengusaha yaitu :

1. Pengusaha yang mensegmentasikan pasar

Pengusaha yang melakukan segmentasi pasar disebut segmenter. Pengusaha dapat mengelompokkan konsumen yang berbeda-beda itu dan kemudian melayani pasar atau menerapkan strategi pemasaran (*marketing mix*) yang berbeda pula sesuai dengan perbedaan sifat yang dimiliki oleh masing-masing segmen. Dalam strategi ini berarti pengusaha menyajikan produk yang berbeda, dengan harga yang berbeda, serta promosi maupun distribusi yang berbeda pula terhadap segmen pasar yang berbeda. Cara inilah yang biasa disebut sebagai “pemasaran serba ada” atau “differentiated marketing”. Dalam hal ini pengusaha memberikan perlakuan, penyajian, penyampaian dan pelayanan (*marketing mix*) yang berbeda terhadap segmen pasar yang berbeda. Cara ini lebih menjamin adanya kemungkinan bahwa

perusahaan dapat memperoleh posisi persaingan yang lebih baik (*competitive advantage*).

Hal ini disebabkan karena perusahaan dapat memberikan pelayanan yang lebih baik atau lebih sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumennya dibandingkan dengan pesaing-pesaingnya.

2. Pengusaha yang tidak melakukan segmentasi pasar

Pengusaha ini berarti menggabungkan semua segmen yang ada dalam pasar yang dihadapinya itu, oleh karena itu biasanya disebut sebagai pengusaha yang combiner. Pengusaha yang tidak mengelompokkan dan tidak mencari sasaran pada sekelompok segmen tertentu tetapi dia bergerak dalam pasar umum (masyarakat) yang sangat heterogen maka hal ini berarti dia memperlakukan konsumen yang berbeda-beda itu dengan cara atau strategi penyampaian, penyajian dan pelayanan atau *marketing mix* yang sama. Jadi dalam hal ini

perusahaan berpandangan bahwa semua orang (konsumen) adalah sama, jadi perlakuan terhadapnya juga sama. Tindakan semacam ini disebut “*undifferentiated marketing*” atau “pemasaran serba sama”.

Dalam melaksanakan strategi pemasaran di perlukan langkah-langkah dalam mendukung kesuksesan strategi pemasaran, dan anantara yang satu dengan yang lainnya saling mendukung dan merupakan komponen untuk mencapai tujuan.

Langkah-langkah strategi antara lain:

- a. Memutuskan proposisi nilai.
- b. Mendiferensiasikan penawaran pasar untuk menciptakan nilai pelanggan yang unggul.
- c. Positioning memposisikan penawaran pasar dalam pikiran pelanggan pasar.
- d. Menciptakan nilai bagi pelanggan sasaran.
- e. Memilih pelanggan yang dilayani.
- f. Segmen membagi seluruh pasar menjadi segmen yang lebih kecil.
- g. Penetapan sasaran memilih satu atau beberapa segmen yang dimasuki.

1) Segmentasi pasar (*Market Segmentation*)

Segmentasi pasar membagi pasar menjadi kelompok-kelompok kecil dan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku berbeda yang mungkin memerlukan produk atau bauran pemasaran tersendiri. Dalam hal ini konsumen membutuhkan produk-produk dan jasa-jasa yang memuaskan kebutuhan mereka dengan harga yang bersaing dengan membentuk segmentasi pasar perusahaan membentuk karakter produk sendiri dengan terlebih dahulu dengan menganalisa dan mengidentifikasi konsumen dengan karakteristik respon yang sama. Segmentasi sebagai suatu strategi menawarkan banyak manfaat, urban mengatakan manfaat diri segmentasi sebagai berikut :

- a) Segmentasi dapat menurunkan tekanan ketika persaingan tidak mempunyai produk yang di butuhkan.
- b) Persaingan suatu produk yang tidak teratur akan kehilangan andil dalam perusahaan multiplend pada segmen yang di butuhkan.

- c) Produk yang menyesuaikan dengan segmen adalah produk yang tidak terpengaruh dengan dampak dari persaingan harga dan dapat menyamaratakan harga premium.

2) Penetapan target pasar (*Market Targeting*).

Penetapan target targeting yaitu proses mengevaluasi daya tarik masing- masing untuk segmen pasar dan memilih satu atau lebih segmen untuk di masuki. Dalam mengevaluasi segmen pasar yang berbeda, perusahaan harus melihat 3 faktor yaitu :

- a) Ukuran dan pertumbuhan segmen
- b) Daya tarik struktural segmen
- c) Tujuan serta sumber daya perusahaan.

Setelah mengevaluasi segmen yang berbeda, perusahaan harus memutuskan jenis dan berapa banyak segmen yang akan menjadi sasarannya dan pasar mana yang akan menjadi pasar sasaran. Pasar sasaran merupakan sekelompok pembeli yang berbagai kebutuhan atau karakteristik sama yang akan di layani

perusahaan. Dalam aspek pasar dan pemasaran baik untuk perusahaan atau bisnis yang sudah berjalan mau pun bagi perusahaan yang baru akan berdiri perlu di lakukan suatu study tentang kelayakan terlebih dahulu.

Intinya aspek pasar dan pemasaran adalah untuk mengetahui berapa besar yang di masuki, struktur pasar dan peluang pasar yang ada, prospek pasar di masa yang akan datang serta bagaimana strategi pemasaran yang harus di lakukan. Dewasa ini kegiatan pemasaran tidak hanya monopoli perusahaan yang berorientasi profit saja, bahkan badan usaha sosial sudah mulai menggunakan pemasaran dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Beberapa alternatif strategi untuk memilih pasar adalah:

- a) *Singel segment concentration*, yaitu fokus pada 1 kelompok dengan kebutuhan yang hampir sama. Tujuan perusahaan adalah mendominasi segmen tersebut.

- b) *Selective specialization*, memilih sejumlah segmen yang menarik dan berpotensi sebagai penghasil uang.
- c) *Product specialization*, perusahaan berkonsentrasi dalam menghasilkan produk tertentu yang di jual hanya pada beberapa segmen.
- d) *Market specialization*, perusahaan berkonsentrasi dalam melayani banyak kebutuhan dari suatu kelompok pelanggan tertentu.
- e) *Diferensiasi* (berbeda atau yang membedakan)
Diferensiasi yakni mendiferensiasikan penawaran pasar perusahaan yang sesungguhnya untuk menciptakan nilai pelanggan yang unggul.
- f) *Positioning* (posisi pasar)
Positioning merupakan pengaturan produk untuk menduduki tempat yang jelas. Berbeda, dan di inginkan di bangingkan

produk pesaing dalam pikiran konsumen sasaran.

Strategi positioning ini menunjukkan bagaimana perusahaan memposisikan dirinya dengan pesaing utamanya dalam memenuhi kebutuhan pembeli dalam target pasar. Positioning bukanlah merupakan sesuatu yang dilakukan terhadap produk tetapi adalah membentuk suatu ceruk dalam pikiran konsumen. Positioning mempunyai peran yang penting dalam membentuk image tentang produk atau bisnis di dalam pikiran konsumen, sehingga konsumen mempunyai persepsi tertentu tentang produk tersebut.

B. *MARKETING MIX* (BAURAN PEMASARAN)

Untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat dan menguntungkan, diperlukan strategi pemasaran yang handal. Selanjutnya, perusahaan merancang bauran pemasaran yang terintegrasi untuk menghasilkan respons yang diinginkan dalam pasar sasaran. Dengan strategi pemasaran yang andal, perusahaan

merancang bauran pemasaran terintegrasi yang terdiri dari 7P (*product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*).

1. Product

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan pada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Selanjutnya, produk dalam arti luas meliputi objek-objek fisik, jasa, cara, orang, tempat, organisasi, ide atau bauran entitas-entitas ini. Produk dalam pengertian umum adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapat perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Menurut (Danang, 2012: 79), perlu diingat bahwa produk selalu mengalami daur hidup (*product life cycle*), yang terdiri atas:

a) Pengenalan Produk (*Introduction*)

Produsen memperkenalkan produknya melalui kegiatan promosi. Dengan

dilakukannya kegiatan promosi, diharapkan produk yang ditawarkan dikenal oleh masyarakat. Akan tetapi, untuk melakukan promosi, perusahaan harus mengeluarkan biaya-biaya untuk mempersiapkan media promosi, sementara jumlah penjualan produk masih relatif kecil. Hal ini berakibat pada kondisi keuangan perusahaan yang negatif atau rugi.

b) **Pertumbuhan Produk (*growth*)**

Setelah melalui proses promosi, produk mulai dikenal oleh masyarakat. Masyarakat mulai tertarik dan berkeinginan untuk membeli produk yang ditawarkan, sehingga mempengaruhi penjualan produk yang semakin lama semakin meningkat. Melonjaknya penjualan produk, merupakan proses dimana produk mengalami pertumbuhan penjualan. Pertumbuhan penjualan produk ini, mengakibatkan perusahaan mengurangi frekuensi promosi

dan meningkatkan penjualan produk guna mencapai keuntungan yang maksimum.

c) **Kematangan/Kejenuhan Produk (*maturity*)**

Pertumbuhan produk juga akan melalui penurunan dan produk tersebut mulai memasuki waktu dimana konsumen memiliki rasa kejenuhan terhadap produk. Tahap ini berlangsung lama dan produsen akan mendapatkan tantangan besar dalam pemasaran karena persaingan penjualan produk menjadi ketat dan intensif.

d) **Penurunan Produk (*decline*)**

Penjualan produk akan mencapai titik terendah. Untuk mendapatkan keuntungan penjualan kembali, pada tahap ini, produsen harus memiliki ide baru untuk produk yang ditawarkan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008: 269), Produk dan jasa dibagi menjadi dua kelompok yaitu produk konsumen (*consumer*

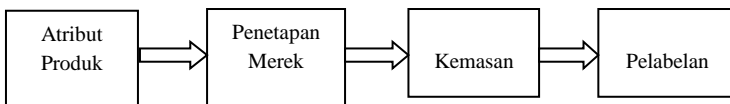
product) dan produk industry (*industrial product*) yang terdiri dari:

- a) Produk konsumen (*consumer product*) adalah produk yang digunakan untuk konsumsi pribadi, terdiri atas:
 - 1) Produk kebutuhan sehari-hari (*convenience product*), yaitu produk yang dibeli dengan jumlah minimum melalui usaha perbandingan.
 - 2) Produk belanja (*shopping product*), yaitu produk yang dibeli dengan membandingkan karakteristik khusus setiap produk.
 - 3) Produk khusus (*speciality product*) yaitu produk yang dibeli oleh konsumen karena alasan tertentu seperti karakteristik unik yang dimiliki produk tersebut.
 - 4) Produk yang tidak dicari (*unsought product*), yaitu produk konsumen yang tidak dikenal konsumen atau mungkin dikenal konsumen tetapi

konsumen tidak pernah berpikir untuk membelinya.

- b) Produk industri (industrial product) adalah produk yang dibeli dan digunakan untuk menjalankan proses produksi. terdiri dari:
- 1) Bahan dan suku cadang
 - 2) Barang-barang modal
 - 3) Barang perbaikan dan pemeliharaan

Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam pengembangan produk dapat digambarkan sebagai berikut:



Sumber: Philip Kotler dan Amstrong, 2008 : 272

Gambar 1. Alur Keputusan Produk Perseorangan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:272), keputusan yang berhubungan dengan pengembangan dan pemasaran produk individual terdiri dari:

a) Atribut produk

Atribut produk memberi manfaat untuk mengkomunikasikan produk kepada konsumen, seperti:

1) Kualitas produk, berhubungan dengan kepuasan pelanggan. Produk yang diberikan memiliki karakteristik yang baik dan sesuai dengan keinginan konsumen.

2) Fitur produk, perusahaan memiliki karakteristik tersendiri yang dapat bersaing dengan produk lainnya.

3) Gaya dan desain produk, perusahaan harus memiliki produk dengan gaya dan desain yang menarik.

b) Penetapan merek

Merek merupakan tanda yang menjadi ciri khas yang dimiliki perusahaan. Manfaat merek bagi perusahaan adalah sebagai alat untuk mengiklankan produk, melindungi hak cipta, dan

membantu membina citra perusahaan dengan membawa nama perusahaan. Manfaat merek bagi konsumen, yaitu membedakan produk tanpa harus memeriksa secara teliti dan konsumen mendapat informasi tentang produk.

c) Kemasan (*packaging*)

Kemasan merupakan wadah atau alat untuk menjaga produk agar tetap dalam keadaan baik hingga ke konsumen.

Kemasan terdiri dari:

- 1) Kemasan dasar (*primary package*)
- 2) Kemasan tambahan (*secondary package*)
- 3) Kemasan pengiriman (*shipping package*)

d) Pelebelan

label adalah bagian dari barang yang berisi keterangan tentang produk tersebut. Fungsi label, yaitu sebagai berikut:

- 1) Mengidentifikasi produk atau merek.
- 2) Menggolongkan produk
- 3) Menjelaskan beberapa hal mengenai produk
- 4) Alat promosi.

2. Price

Harga adalah sejumlah uang yang berfungsi sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa. Harga dapat juga diartikan penentuan nilai produk di benak konsumen (Nana, 20015: 109). Harga yaitu sejumlah uang yang ditagihkan, atas suatu produk atau jasa atau jumlah dan nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa (Kotler dan Amstrong, 2008: 345).

Menurut Kotler dan Amstrong (2008, 346), ada dua faktor umum yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga, yaitu:

- a. Faktor internal perusahaan meliputi: tujuan pemasaran, perusahaan, strategi bauran pemasaran, biaya produksi.
- b. Faktor eksternal perusahaan meliputi: sifat pasar dan permintaan, adanya persaingan, kebijaksanaan dan peraturan pemerintah.

3. *Place*

Menurut Suryana (2013: 209), tempat yang menarik bagi konsumen adalah tempat yang paling strategis, menyenangkan, dan efisien. Untuk mencapai sasaran tempat yang baik dapat dilakukan dengan jalan sebagai berikut:

- a. Memperbanyak saluran distribusi.
- b. Memperluas segmentasi atau cakupannya.
- c. Menata penampilan tempat usaha.
- d. Menggunakan cara penyampaian barang seefisien mungkin.
- e. Mengubah-ubah persediaan dari gudang yang satu ke gudang yang lain. Hal ini

penting untuk mengendalikan persediaan dan penawaran.

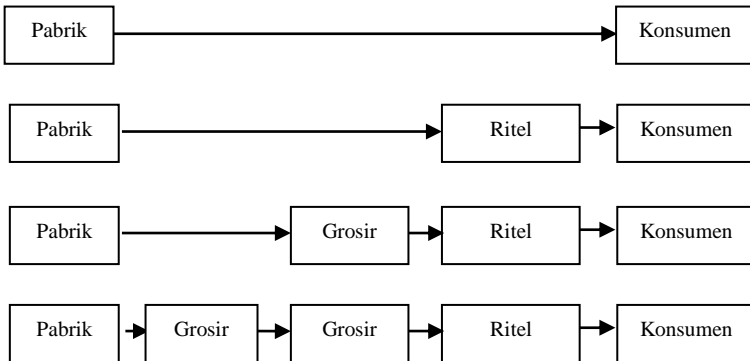
Pada umumnya perusahaan menggunakan perantara atau bekerja sama dengan perusahaan lain untuk menjual barang-barangnya kepada konsumen. Para perantara ini merupakan jaringan pengantar nilai bagi perusahaan. Jaringan pengantar nilai, yaitu jaringan yang terbentuk dari perusahaan, pemasok, distributor, dan pada akhirnya pelanggan yang bermitra satu sama lain untuk memperbaiki kinerja saluran sistem.

Saluran pemasaran adalah sekelompok organisasi yang saling tergantung yang membantu membuat produk atau jasa tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis (Kotler dan Armstrong, 2008: 40). Menurut Nana (2008: 126), Keputusan menggunakan saluran pemasaran memiliki arti penting bagi produsen yaitu sebagai berikut:

- a. Membantu produsen dalam memperlancar aliran barang atau jasa kepada konsumen.
- b. Membantu produsen dalam bidang keuangan sebagai salah satu sumber keuangan perusahaan.
- c. Menciptakan efisiensi karena pengeluaran untuk penyaluran barang kepada konsumen sudah ditangani perantara.
- d. Patokan dalam menentukan harga barang dan jasa serta diskon yang diberikan.

Ada dua saluran distribusi yang masing-masing sangat berbeda, yaitu saluran distribusi untuk barang industri dan saluran distribusi untuk barang konsumsi. Saluran distribusi untuk barang- barang konsumsi memiliki empat saluran distribusi, yaitu dari pabrik ke: (1) konsumen, (2) pedagang kecil lalu ke konsumen, (3) pedagang besar (grosir) lalu ke konsumen, (4) pedagang besar lalu ke pedagang besar lainnya, lalu ke pedagang peritel, dan ke konsumen (Suryana, 2013: 209).

Keempat saluran distribusi tersebut seperti diilustrasikan dalam gambar berikut:



Sumber: Suryana, 2013 : 209

Gambar 2. Alur Saluran Distribusi

4. Promotion

Bauran promosi (*promotion mix*) juga disebut bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) perusahaan merupakan paduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara

persuasif dan membangun hubungan pelanggan (Kotler dan Amstrong, 2008: 116).

Menurut Suryana (2013: 218), agar barang dan jasa yang diproduksi dikenal, diketahui, dibutuhkan dan diminta konsumen, usaha-usaha yang dilakukan untuk mempromosikan produk adalah:

- a. Informasikan barang/jasa yang dihasilkan pada konsumen
- b. Bujuk konsumen agar mau membeli barang/jasa yang dihasilkan
- c. Pengaruhi konsumen agar tertarik terhadap barang/jasa yang kita hasilkan.

Selanjutnya Suryana (2013: 218) menyatakan bahwa, Kegiatan-kegiatan tersebut dapat dilakukan dengan periklanan dan promosi. Oleh karena itu, promosi merupakan cara mengomunikasikan barang-barang dan jasa yang akan ditawarkan supaya konsumen mengenal dan membeli. Sesuai dengan fungsi promosi, yaitu menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), mengingatkan (*to*

remind) dan memengaruhi (*to influence*), maka melalui promosi barang dan jasa yang dihasilkan akan mudah dikenal oleh konsumen.

Menurut Nana (2015: 156), bauran promosi/komunikasi pemasaran ini terdiri atas hal-hal berikut:

- a. Periklanan (*advertising*) merupakan presentasi produk yang bertujuan memperkenalkan produk kepada konsumen.
- b. Promosi penjualan (*sales promotion*) yaitu penawaran produk secara intensif guna menekan pembelian dan penjualan.
- c. Hubungan masyarakat (*public relation*), dalam hal ini perusahaan harus mampu membangun hubungan baik dengan masyarakat guna menciptakan citra yang baik agar konsumen tetap mempercayai dan menyerahkan ketersediaan produk yang mereka butuhkan kepada perusahaan tersebut.

- d. Penjualan personal (*personal selling*), dalam hal ini pemilik perusahaan ikut menawarkan langsung produk yang dijual untuk membangun hubungan dengan pelanggan.
- e. Pemasaran langsung (*direct marketing*).

5. *People*

Bauran pemasaran people, berhubungan dengan perencanaan sumber daya, *job specification*, *job description*, rekrutmen, seleksi karyawan, pelatihan karyawan, dan motivasi kerja. Perencanaan sumber daya manusia (SDM) merupakan fungsi yang pertama-tama harus dilaksanakan dalam organisasi. Perencanaan SDM adalah langkah-langkah tertentu yang diambil oleh manajemen guna menjamin bahwa bagi organisasi tersedia tenaga kerja yang tepat untuk menduduki berbagai kedudukan, jabatan, dan pekerjaan yang tepat pada waktu yang tepat. Kesemuanya itu dalam rangka mencapai tujuan dan berbagai

sasaran yang telah dan akan ditetapkan (Faustinus, 2003: 53).

Setelah kebutuhan sumber daya manusia dipikirkan dan direncanakan, maka langkah berikutnya adalah melakukan analisis dan klasifikasi pekerjaan. Analisis pekerjaan adalah mengumpulkan informasi mengenai suatu pekerjaan yang dilakukan oleh karyawan, yang dilaksanakan dengan cara mengamati atau mengadakan wawancara, dengan bukti-bukti yang benar dari supervisor (Faustinus, 2003: 91). Selanjutnya Fastinus (2003: 102) menyatakan bahwa, klasifikasi pekerjaan (*job classification*) merupakan kegiatan pembagian pekerjaan sesuai dengan kebutuhan untuk mempermudah menganalisis pekerjaan dan standar kualifikasi untuk sekumpulan posisi.

Setelah diadakan perencanaan SDM dan analisis dan klasifikasi pekerjaan, maka langkah berikutnya adalah melaksanakan rekrutmen. Rekrutmen merupakan proses mencari, menemukan, dan menarik para pelamar untuk

dipekerjakan dalam dan oleh suatu organisasi. Maksud rekrutmen adalah untuk mendapatkan persediaan sebanyak mungkin calon-calon pelamar sehingga organisasi akan mempunyai kesempatan yang lebih besar untuk melakukan pilihan terhadap calon pekerja yang dianggap memenuhi standar kualifikasi organisasi (Faustinus, 2003: 105).

Seleksi dan penempatan merupakan langkah yang diambil segera setelah terlaksananya fungsi rekrutmen. Seperti halnya fungsi rekrutmen, proses seleksi dan penempatan merupakan salah satu fungsi terpenting dalam manajemen sumber daya manusia, karena tersedia/tidaknya pekerja dalam jumlah dan kualitas yang sesuai dengan kebutuhan organisasi, diterima/tidaknya pelamar yang telah lulus proses rekrutmen, tepat/tidaknya penempatan seorang pekerja pada posisi tertentu, sangat ditentukan oleh fungsi seleksi dan penempatan ini. Jika fungsi ini tidak dilaksanakan dengan baik maka

dengan sendirinya akan berakibat fatal terhadap tujuan-tujuan organisasi (Faustinus, 2003: 117).

Dalam manajemen sumber daya manusia, dibutuhkan pelatihan dan pengembangan kerja untuk mencapai kinerja yang sesuai dengan klasifikasi kerja. Pelatihan adalah setiap usaha untuk memperbaiki performansi pekerja pada suatu pekerjaan tertentu yang sedang menjadi tanggungjawabnya, atau satu pekerjaan yang ada kaitannya dengan pekerjaannya. Supaya efektif, pelatihan biasanya harus mencakup pengalaman belajar (*learning experience*), aktivitas-aktivitas yang terencana (*be a planned organizational activity*) dan didesain sebagai jawaban atas kebutuhan-kebutuhan yang berhasil diidentifikasi (Faustinus, 2003: 197).

Untuk menjalankan sebuah usaha diperlukan karyawan yang memiliki motivasi kerja yang tinggi. Hal ini dimaksudkan agar pekerjaan yang sudah diberikan sesuai dengan

keahlian masing-masing karyawan, dapat diselesaikan dengan baik dan memberikan hasil yang maksimal bagi perusahaan. Selanjutnya dijelaskan oleh Faustinus (2003: 117), analisa mengenai performasi kerja akan berkaitan dengan dua faktor utama, yaitu (1) kesediaan atau motivasi dari pegawai untuk bekerja yang menimbulkan usaha pegawai, dan (2) kemampuan pegawai untuk melaksanakannya. Motivasi berkaitan dengan tingkat usaha yang dilakukan oleh seseorang dalam mengejar suatu tujuan motivasi berkaitan erat dengan kepuasan pekerja dan performa kerja.

6. *Process*

Sebuah strategi proses atau transformasi adalah sebuah pendekatan organisasi untuk mengubah sumber daya menjadi barang dan jasa. Tujuan strategi proses adalah menemukan suatu cara memproduksi barang dan jasa yang memenuhi persyaratan pelanggan dan spesifikasi produk yang berada dalam batasan

biaya dan manajerial lain. Proses yang dipilih akan mempunyai dampak jangka panjang pada efisiensi dan produksi, begitu juga pada fleksibilitas biaya dan kualitas barang yang diproduksi. Oleh karena itu, banyak strategi perusahaan ditentukan saat keputusan proses ini (Jay Hezer, 2006: 332).

Strategi proses juga berhubungan dengan tata letak ruang alur produksi dan alur penjualan produk. Tata letak merupakan suatu keputusan penting yang menentukan efisiensi sebuah operasi dalam jangka panjang. Tata letak memiliki banyak dampak strategis karena tata letak menentukan daya saing perusahaan dalam hal kapasitas, proses, fleksibilitas, dan biaya, serta, kualitas lingkungan kerja, kontak pelanggan dan citra perusahaan. Tata letak yang efektif dapat membantu organisasi mencapai sebuah strategi yang menunjang diferensiasi, biaya rendah, atau respon cepat (Jay Hezer, 2006: 450).

Selanjutnya menurut Jay Hezer (2006: 450), dalam semua kasus, desain tata letak harus mempertimbangkan bagaimana untuk mencapai:

- a. Utilitas ruang, peralatan, dan orang yang lebih tinggi
- b. Aliran informasi, barang atau orang yang lebih baik
- c. Moral karyawan yang lebih baik, juga kondisi lingkungan kerja yang lebih aman.
- d. Interaksi dengan pelanggan yang lebih baik
- e. Fleksibilitas.

Menurut Jay Hezer (2006: 451), Keputusan mengenai tata letak meliputi penempatan mesin pada tempat yang terbaik (dalam pengaturan produksi), kantor dan meja-meja (pada pengaturan kantor) atau pusat pelayanan. Sebuah tata letak yang efektif memfasilitasi adanya aliran bahan, orang dan informasi di dalam dan antar wilayah. Untuk mencapai tujuan ini beragam pendekatan telah

dikembangkan. Di dalam pendekatan tersebut, terdapat enam tipe-tipe tata letak, yaitu:

- a. Tata letak dengan posisi tetap, memenuhi persyaratan tata letak untuk proyek yang besar dan memakan tempat.
- b. Tata letak berorientasi pada proses, berhubungan dengan produksi dengan volume rendah dan bervariasi tinggi.
- c. Tata letak ritel, menempatkan rak-rak dan memberikan tanggapan atas perilaku pelanggan.
- d. Tata letak gudang, melihat kelebihan dan kekurangan antara ruangan dan sistem penanganan bahan.
- e. Tata letak yang berorientasi pada produk, mencari utilitas karyawan dan mesin yang paling baik dalam produksi yang kontinu atau berulang.

Selanjutnya dijelaskan oleh Jay Hezer (2006: 451), tata letak yang baik perlu menerapkan beberapa hal berikut:

- a. Peralatan penanganan bahan. Manajer harus memutuskan peralatan yang akan digunakan.
- b. Kapasitas dan persyaratan luas ruang. Desain tata letak dan penyediaan ruangan hanya dapat dilakukan saat persyaratan jumlah pekerja, mesin dan peralatan diketahui. Manajemen juga harus mempertimbangkan kelonggaran yang disyaratkan sebagai keamanan yang mengatasi masalah kebisingan, debu, asap, suhu dan ruang di sekitar peralatan dan mesin.
- c. Lingkungan hidup dan estetika, pemikiran mengenai tata letak sering membutuhkan keputusan mengenai jendela, tanaman, dan tinggi partisi untuk memfasilitasi aliran udara, mengurangi kebisingan, menyediakan keleluasaan pribadi dan sebagainya.

- d. Aliran informasi, komunikasi sangat penting bagi perusahaan dan harus dapat difasilitasi oleh tata letak.
- e. Biaya pemindahan antar wilayah kerja yang berbeda, terdapat banyak pertimbangan unik yang berkaitan dengan pemindahan bahan atau kepentingan beberapa wilayah tertentu untuk didekatkan satu sama lain.

7. *Physical Evidence*

Lingkungan fisik (physical evidence) adalah keadaan atau kondisi yang di dalamnya juga termasuk suasana. Karakteristik lingkungan merupakan segi paling nampak dalam kaitannya dengan situasi. Yang dimaksud dengan situasi ini adalah situasi dan kondisi geografi dan lingkungan institusi, dekorasi, ruangan, suara, aroma, cahaya, cuaca, peletakkan dan layout yang nampak sebagai objek.

Physical evidence merupakan lingkungan dimana suatu perusahaan

memberikan layanannya dan lokasi dimana perusahaan dapat berinteraksi dengan konsumen, serta berbagi komponen yang tampak (*tangible*) dalam menunjang kinerja dan kelancaran pelayanan (Zeithaml, Bitner, dan Gremler, 2006). *Physical Evidence* hadir dalam beragam bentuk, misalnya yang sudah disebutkan sebelumnya, yaitu gedung. Pemilihan desain interior, perlengkapan bangunan, hingga tata ruang kantor bisa menjadi sesuatu yang penting untuk perusahaan. Bentuk dan desain perusahaan yang unik akan mengesankan sesuatu bagi pengunjungnya. Pengalaman positif ketika mengunjungi kantor atau gedung akan terus diingat oleh pengunjung dan kemungkinan akan menceritakannya kepada orang lain. Tindakan tersebut dapat memberikan citra positif bagi perusahaan secara tidak langsung, walaupun hanya mengunjungi gedung atau kantor suatu perusahaan. Agar perusahaan bisa memberikan kesan positif dan menarik konsumen dari *Physical Evidence* yang

mereka miliki, terdapat beberapa faktor penting yang harus mereka lakukan. Berikut faktor-faktor yang bisa membantu pelanggan dalam mengevaluasi produk lalu menggunakannya:

a. *Physical Environment* (Lingkungan Fisik)

Lingkungan fisik suatu perusahaan harus mencerminkan kesan yang ingin dibangun. Ini bukan hanya sekedar meletakkan logo dan poster yang berkenaan dengan perusahaan, tetapi layout dan fungsi dari kantor harus diatur dengan baik. Anda tidak akan bisa bekerja ketika lingkungan kantor sangat sempit dan padat. Sehingga penyusunan tempat kerja menjadi faktor utama. Tidak hanya itu, kebersihan juga menjadi sangat penting untuk kenyamanan para pekerja. Bukan hanya pekerja yang akan menikmati, tetapi pengunjung yang mendatangi kantor akan merasakan kenyamanan yang sama. Kenyamanan ini tentunya akan meningkatkan kreativitas

para pekerja sehingga mereka lebih produktif.

b. *Ambiance* (Suasana) Menjadi Kunci

Selain penyusunan lingkungan kerja yang fungsional, suasana kantor juga menjadi bukti fisik yang paling dilihat oleh orang-orang. Suasana kantor yang baik pastinya akan langsung dirasakan oleh para pengunjungnya. *Ambiance* bisa jadi salah satu *branding* dari perusahaan sehingga perlu dipikirkan secara matang. Contohnya, Anda datang ke sebuah restoran bukan hanya karena makanannya yang enak. Anda mengunjungi restoran tersebut juga karena memiliki suasana yang nyaman. Hal ini juga bisa dilakukan kepada perusahaan Anda. Perusahaan harus membuat suasana yang dapat diterima oleh para pelanggannya. Sekarang ini sudah banyak perusahaan yang menerapkan suasana kantor yang unik untuk mem-*branding* perusahaan mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong, Michael. (2003). *The Art of HRD: Strategic Human Resource Management a guide to Action Manajemen Strategik Panduan Praktis Untuk Bertindak*. (Alih Bahasa: Ati Cahyani). Jakarta: PT. Gramedia.
- Danang Sunyoto. (2012). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: PT. Buku Seru.
- Endang Mulyatiningsih. (2013). *Metodologi Penelitian Terapan*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Fandy Tjiptono. (2000). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.
- Faustinus Condoso Gomes. (2003). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: ANDI.
- Jay Hezer & Barry Render. (2006). *Operation Managemen*. (Alih Bahasa: Dwianoegrahwati Setyoningsih, Indra Almahdy). Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Kotler & Amstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1*. (Alih Bahasa: Bob Sabran, M.M). Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Nana Herdiana Abdurrahman. (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: Pustaka Setia.

TENTANG PENULIS



Reza Rahmadi Hasibuan, S.T.P., M.Si., CMA. Lahir di Cilacap, pada tanggal 16 November 1988, Pendidikan Dasar dan Menengah diperoleh dari SD N 01 Sidakaya Cilacap, SLTP Muhammadiyah 01 Cilacap dan SMA Muhammadiyah 01 Cilaca. Pendidikan Tinggi yang ditempuhnya pada awal masuk tahun 2006 adalah Sarjana Teknologi Pertanian di Universitas Jenderal Soedirman dengan Kosentrasi Pra Panen, lulus pada tahun 2011. Melanjutkan studi S2 tahun 2011 pada Program Studi Ekonomi Manajemen Kosentrasi Manajemen Pemasaran Pascasarjana Universitas Jenderal Soedirman, lulus pada tahun 2013. Pada tahun 2021 mendapatkan gelar profesi *Certified Analyst Marketing* (CMA) yang diakui skala Internasional. Saat ini penulis aktif sebagai Dosen Manajemen di Universitas Perwira Purbalingga Kabupaten Purbalingga. Penulis bisa dihubungi melalui email rezarahmadi56@gmail.com atau WA 081393097916



Juli Handayani, S.E. M.M. Lahir di Purbalingga, pada tanggal 03 Juli 1975, Pendidikan Dasar dan Menengah diperoleh dari SD N 05 Purbalingga Lor, Purbalingga, SMP N 01 Purbalingga dan SMA N 01 Purbalingga. Pendidikan Tinggi yang ditempuhnya pada awal masuk tahun 1993 adalah Diploma I di ASMI Jakarta Program Studi

Sekretaris dengan konsentrasi Sekretaris, lulus pada tahun 1994. Melanjutkan studi S1 tahun 1997 Sarjana Ekonomi di Universitas Terbuka dengan Kosentrasi Manajemen, lulus pada tahun 2002. Melanjutkan studi S2 tahun 2005 pada Program Studi Manajemen Kosentrasi Manajemen Pemasaran Pascasarjana Universitas Indonusa Esa Unggul lulus pada tahun 2007. Saat ini penulis aktif sebagai Dosen Informatika di Universitas Perwira Purbalingga Kabupaten Purbalingga. Penulis bisa dihubungi melalui email jhandayani18@gmail.com atau WA 087719501667

TENTANG PENULIS



Hana Afifah, S.Si., M.M.

Lahir di Purbalingga, pada tanggal 09 April 1992, Pendidikan Dasar dan Menengah diperoleh dari SD Negeri Karangtengah Kemangkon (2004), MTs Negeri Kendal (2007), dan MAN 1 Surakarta Program Boarding School (2010).

Pendidikan Tinggi yang ditempuhnya pada awal masuk tahun 2010 adalah Sarjana Sains dari Program Studi Fisika dengan Kosentrasi Fisika Akustik di Universitas Sebelas Maret (UNS), dan lulus pada tahun 2016. Melanjutkan studi S2 pada tahun 2017 di Program Studi Manajemen Bisnis Kosentrasi Manajemen Pemasaran Pascasarjana Universiti Pendidikan Sultan Idris (UPSI), Malaysia, lulus pada tahun 2020. Saat ini penulis aktif sebagai Dosen Prodi Teknik Mesin di Universitas Perwira Purbalingga Kabupaten Purbalingga dan Dosen Prodi Manajemen Universitas Nahdlatul Ulama Purwokerto. Penulis bisa dihubungi melalui email hana.afifah92@gmail.com atau WA 082242702988

SINOPSIS BUKU

Buku ini membahas tentang bagaimana pemasaran di era revolusi industri. Di era ekonomi digital, Marketing 4.0 mulai diperkenalkan. Marketing 4.0 merupakan pendekatan terbaru dalam dunia pemasaran yaitu pendekatan pemasaran yang mengkombinasikan interaksi online dan interaksi offline antara perusahaan dengan pelanggan yang tujuan utamanya yaitu memenangkan advokasi konsumen.

Marketing 4.0 tidak hanya mengembangkan konektivitas *machine to machine* dalam rangka mendongkrak produktivitas tetapi juga harus diimbangi dengan pengembangan konektivitas *human to human* yang justru akan memperkuat keterlibatan pelanggan. Sehingga perkembangan teknologi tidak berhenti pada teknologi itu sendiri.

Tidak hanya strategi *online, offline* pun penting. Pebisnis harus tetap memikirkan brand activation agar bisa bertemu langsung dengan *customer*. Disamping acara *offline brand activation* dilaksanakan, harus juga dikomunikasikan secara online agar netizen juga mengerti semua acara offline yang diadakan oleh perusahaan. Di era saat ini, *Marketing 4.0* memang harus dijalankan agar sebuah brand bisa memenangkan persaingan. Namun demikian, perusahaan atau sebuah organisasi seringkali melaksanakan aktivitas pemasaran untuk mentransformasikan sebuah kebutuhan dalam keinginan pada sebuah produk atau jasa yang dibuat atau diciptakannya.

BAGAIMANA PEMASARAN DI ERA REVOLUSI INDUSTRI ?

Buku ini membahas tentang bagaimana pemasaran di era revolusi industri. Di era ekonomi digital, Marketing 4.0 mulai diperkenalkan. Marketing 4.0 merupakan pendekatan terbaru dalam dunia pemasaran yaitu pendekatan pemasaran yang mengkombinasikan interaksi online dan interaksi offline antara perusahaan dengan pelanggan yang tujuan utamanya yaitu memenangkan advokasi konsumen.

Marketing 4.0 tidak hanya mengembangkan konektivitas machine to machine dalam rangka mendongkrak produktivitas tetapi juga harus diimbangi dengan pengembangan konektivitas human to human yang justru akan memperkuat keterlibatan pelanggan. Sehingga perkembangan teknologi tidak berhenti pada teknologi itu sendiri.

Tidak hanya strategi online, offline pun penting. Pebisnis harus tetap memikirkan brand activation agar bisa bertemu langsung dengan customer. Disamping acara offline brand activation dilaksanakan, harus juga dikomunikasikan secara online agar netizen juga mengerti semua acara offline yang diadakan oleh perusahaan. Di era saat ini, Marketing 4.0 memang harus dijalankan agar sebuah brand bisa memenangkan persaingan. Namun demikian, perusahaan atau sebuah organisasi seringkali melaksanakan aktivitas pemasaran untuk mentransformasikan sebuah kebutuhan dalam keinginan pada sebuah produk atau jasa yang dibuat atau diciptakannya.

Penerbit Tiga Cakrawala

TIGA
CAKRAWALA

ISBN 978-623-99323-7-4



9 786239 932374