

PENGANTAR ILMU MANAJEMEN PEMASARAN

Feky Reken, S.E., M.M.

Erdawati, S.E., M.Si.

Dr. Sri Rahayu, S.E., M.M.

Dr. Roky Apriansyah, S.E., M.M.

Dr. Hendri Herman, S.E., M.Si., CTT., CPTT.

Dr. Virna Sulfitri, MBA., CMA.

Hermanto, S.E., M.M.

Fatmawati, S.E., M.M.

Lia Suprihartini, S.E., M.M.

Adi Masliardi, S.E., M.M.

Ni Kadek Dessy Hariyanti, S.Kom., M.M., M.T.

Dr. Muh. Risal Tawil

PENGANTAR ILMU MANAJEMEN PEMASARAN

Penulis:

Feky Reken, S.E., M.M.

Erdawati, S.E., M.Si.

Dr. Sri Rahayu, S.E., M.M.

Dr. Roky Apriansyah, S.E., M.M.

Dr. Hendri Herman, S.E., M.Si., CTT., CPTT.

Dr. Virna Sulfitri, MBA., CMA.

Hermanto, S.E., M.M.

Fatmawati, S.E., M.M.

Lia Suprihartini, S.E., M.M.

Adi Masliardi, S.E., M.M.

Ni Kadek Dessy Hariyanti, S.Kom., M.M., M.T.

Dr. Muh. Risal Tawil

Editor:

Dr. Mohamad Gita Indrawan, S.T., M.M.



Penerbit CV. Gita Lentera

www.gitalentera.com

Pengantar Ilmu Manajemen Pemasaran

Penulis:

Feky Reken, S.E., M.M.
Erdawati, S.E., M.Si.
Dr. Sri Rahayu, S.E., M.M.
Dr. Roky Apriansyah, S.E., M.M.
Dr. Hendri Herman, S.E., M.Si., CTT., CPTT.
Dr. Virna Sulfitri, MBA., CMA.
Hermanto, S.E., M.M.
Fatmawati, S.E., M.M.
Lia Suprihartini, S.E., M.M.
Adi Masliardi, S.E., M.M.
Ni Kadek Dessy Hariyanti, S.Kom., M.M., M.T.
Dr. Muh. Risal Tawil

Editor:

Dr. Mohamad Gita Indrawan, S.T., M.M.

Hak Cipta dilindungi oleh Undang-undang
©All right reserved

ISBN: 978-623-88909-7-2

Layouter : Mhd. Ridwan
Desain Sampul : Sri Nursanti
Penerbit : CV. Gita Lentera
Perm. Permata Hijau Regency blok F/1 Kel.
Pisang, Kec. Pauh, Padang Kel. Pisang, Kec.
Pauh, Padang
Website: <https://gitalentera.com>
Email: git4lenter4@gmail.com
Anggota IKAPI No. 042/SBA/2023

Cetakan Pertama, Januari 2024

Dilarang keras menerjemahkan, memfotokopi, atau memperbanyak
sebagian atau seluruh buku ini tanpa izin tertulis dari penerbit.



PENGANTAR ILMU MANAJEMEN PEMASARAN



KATA PENGANTAR

Buku "Pengantar Ilmu Manajemen Pemasaran" ini merupakan sebuah upaya untuk menyajikan konsep-konsep dasar manajemen pemasaran dalam kerangka yang mudah dipahami namun tetap mendalam. Dalam dunia yang terus berubah dan penuh persaingan ini, pemahaman tentang manajemen pemasaran menjadi sangat penting, tidak hanya bagi para pelaku bisnis tetapi juga bagi siapapun yang ingin memahami bagaimana produk dan jasa dapat berhasil di pasar. Seperti yang dikatakan oleh Philip Kotler, seorang ahli pemasaran terkemuka, *"Pemasaran bukan tentang produk yang Anda jual, tetapi tentang cerita yang Anda ceritakan."* Melalui buku ini, kami ingin menyampaikan 'cerita' tentang ilmu pemasaran yang efektif dan relevan.

Di dalam buku ini, pembaca akan diperkenalkan dengan berbagai prinsip dan strategi dalam manajemen pemasaran, mulai dari riset pasar, segmentasi, targeting, positioning, hingga pengembangan produk dan strategi promosi. Buku ini dirancang untuk memberikan pemahaman yang holistik, dengan menyertakan contoh-contoh aktual dan kasus-kasus terkini yang akan membantu pembaca memahami penerapan teori dalam praktik nyata. Setiap bab disusun dengan tujuan untuk memudahkan pembaca dalam mengkaitkan teori dengan aplikasinya di dunia nyata.

Kami berterima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam proses penulisan dan publikasi buku ini. Buku ini adalah hasil dari banyak diskusi, riset, dan pengalaman yang kami harapkan dapat berkontribusi pada peningkatan pemahaman manajemen pemasaran di kalangan akademisi, praktisi, dan masyarakat luas. Kami sangat

menghargai setiap masukan dan kritik untuk pengembangan edisi selanjutnya. Semoga buku ini tidak hanya memberikan pengetahuan tetapi juga menginspirasi aplikasi inovatif dari manajemen pemasaran di berbagai bidang.



PENGANTAR ILMU MANAJEMEN PEMASARAN



SINOPSIS

Buku berjudul "Pengantar Manajemen Pemasaran" merupakan sumber daya komprehensif yang dirancang untuk memberikan pemahaman menyeluruh tentang konsep-konsep dasar manajemen pemasaran. Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan strategi pemasaran untuk mencapai tujuan organisasi. Ini melibatkan penelitian dan analisis pasar, pengembangan produk, penetapan harga, distribusi, dan promosi. Manajer pemasaran bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen sambil memaksimalkan keuntungan perusahaan. Dalam hal ini, Manajer pemasaran berfokus pada pemahaman target pasar dan menciptakan nilai melalui produk atau layanan. Buku ini menawarkan berbagai referensi yang komprehensif terkait, Konsep Ilmu Manajemen Pemasaran, Perencanaan Strategi Pemasaran, Analisis lingkungan pemasaran, Analisis Perilaku Konsumen, Menentukan Produk dan Merek, Strategi Segmentasi Pasar, Strategi Penetapan harga, Analisa Daur hidup produk, Strategi Promosi dalam pemasaran, Distribusi Pemasaran, Metode dan Ragam E-commerce, dan Digital Branding.



PENGANTAR ILMU MANAJEMEN PEMASARAN



DAFTAR ISI

HALAMAN DEPAN.....	I
KATA PENGANTAR	iii
SINOPSIS	v
DAFTAR ISI	vi
BAB I KONSEP ILMU MANAJEMEN PEMASARAN	1
1.1 Pendahuluan.....	1
1.2 Definisi Pemasaran	2
1.3 Konsep Pemasaran	2
1.4 Manajemen Pemasaran.....	5
1.5 Pasar	8
1.6 Perubahan Dalam Praktik Bisnis	9
BAB II PERENCANAAN STRATEGI PEMASARAN	14
2.1. Pendahuluan.....	14
2.2. Strategi Pemasaran.....	15
2.3. Perencanaan Strategi	18
2.4. Perencanaan Pemasaran	20
2.5. Tujuan dan Fungsi Pemasaran.....	25

BAB III LINGKUNGAN PEMASARAN	31
3.1 Kajian Konsep Lingkungan Internal Pemasaran.....	31
3.2 Lingkungan Internal Perusahaan	37
BAB IV ANALISIS PRILAKU KONSUMEN	49
4.1. Definisi Perilaku Konsumen.....	49
4.2. Model Perilaku Konsumen	51
4.3. Kerangka Analisa Perilaku Konsumen	52
4.4. Faktor-faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen	56
4.5. Alternatif Pendekatan Dalam Mempelajari Konsumen.....	57
4.6. Hubungan Antara Perilaku Konsumen dengan Strategi Pemasaran.....	58
BAB V MENENTUKAN PRODUK DAN MEREK	62
5.1 Penentuan Produk	63
5.2 Adaptasi dan Inovasi dalam penentuan Produk.....	66
5.3 Pembangunan dan Pengelolaan Merek	67
5.4 Monitoring dan Evaluasi dalam penentuan produk dan merek..	68
BAB VI STRATEGI SEGMENTASI PRODUK	72
6.1. Pengertian Segmentasi Pasar	72
6.2. Strategi Segmentasi Pasar	74
6.3. Manfaat Segmentasi Pasar	78
6.4. Tujuan Segmentasi Pasar.....	80
BAB VII STRATEGI PENETAPAN HARGA	84
7.1 Pengertian Harga	84

7.2 Peranan Harga.....	85
7.3 Penetapan Harga.....	86
7.4 Tujuan Penetapan Harga.....	86
7.5 Metode Penetapan Harga	89
BAB VIII ANALISA DAUR ULANG PRODUK.....	95
8.1. Pengertian Daur Ulang Produk.....	96
8.2. Tahapan-Tahapan Dalam Daur Hidup Produk.....	97
8.3. Hal-hal yang Perlu Diperhatikan Untuk Memperpanjang Daur Hidup Produk.....	100
8.4. Karakteristik Tahap-Tahap Dalam Siklus Hidup Produk	101
BAB IX STRATEGI PROMOSI DALAM PEMASARAN	107
9.1 Pendahuluan	107
9.2 Strategi Promosi	111
9.3 Tujuan Promosi	114
9.4 Media Promosi Saat ini	116
BAB X DISTRIBUSI PEMASARAN	123
10.1. Definisi Distribusi Pemasaran.....	123
10.2. Jenis Saluran Distribusi.....	124
10.3. Saluran dalam Distribusi	125
10.4. Fungsi Saluran Distribusi	126
10.5. Faktor Pengaruh Kegiatan Distribusi.....	130
10.6. Strategi Distribusi	131
10.7. Konflik Saluran Distribusi	132

10.8. Saluran Distribusi Barang Industri	138
BAB XI METODE DAN RAGAM E-COMMERCE	145
11.1 Pendahuluan.....	145
11.2 Metode Ecommerce	147
11.3 Ragam E-Commerce	167
BAB XII DIGITAL BRANDING	196
12.1 Pengenalan Digital Branding	196
12.2 Strategi Digital Branding.....	197
12.3 Pembuatan Identitas Merek Digital.....	199
12.4 Pengelolaan Konten Digital	201
12.5 Interaksi Dan Keterlibatan Masyarakat	203
12.6 Analisis Kinerja Digital Branding	205
12.7 Tren Terkini Dalam Digital Branding.....	208
12.8 Studi Kasus Digital Branding Sukses	209

KONSEP ILMU MANAJEMEN PEMASARAN

Oleh

Feky Reken

1.1 Pendahuluan

Pemasaran adalah ide strategi ilmiah dan perusahaan yang berfokus pada memastikan kebahagiaan jangka panjang bagi para pemangku kepentingan. (pelanggan, karyawan, and pemegang saham). Pemasaran sebagai ilmu adalah ilmu objektif yang dicapai dengan menggunakan alat-alat tertentu untuk menilai kinerja operasi komersial dalam merancang, mengembangkan, dan membimbing pertukaran jangka panjang yang saling menguntungkan antara produsen dan pelanggan atau pengguna. Pemasaran adalah kegiatan menyesuaikan perusahaan berorientasi pasar terhadap realitas bisnis, baik dalam pengaturan mikro dan makro yang selalu berubah, sebagai strategi bisnis.

Setiap perusahaan harus menang di pasar yang dinamis dalam lingkungan bisnis yang cepat berubah. Pemasaran harus dilihat sebagai berurusan dengan pasar, yang mengharuskan pasar menjadi lebih dinamis dan berinteraksi dengan pasar lain. Pasar berubah dengan cepat, pelanggan sensitif terhadap harga, pesaing baru berkembang, dan metode distribusi baru dan saluran komunikasi, seperti Internet, menjadi lebih canggih, teknologi yang mendukung pasar menjadi bangkitnya otomatisasi penjualan dan pemasaran.

Masalah utama di pasar saat ini adalah kelebihan kapasitas, yang

mengarah ke persaingan di mana teknologi berubah dengan kecepatan yang mengkhawatirkan atau pesaing membuat langkah dan membalas dengan kecocokan atau keparahan yang mengganggu dalam arti terlalu banyak mengejar pelanggan yang jumlahnya terus menurun. Karena sebagian besar barang berbeda, banyak perusahaan kehilangan pangsa pasar, stagnan, atau bahkan bangkrut karena mereka tidak dapat bersaing.

Pemasaran adalah ilmu yang bertujuan untuk membangun asumsi yang dapat digunakan untuk menghasilkan nilai terbesar bagi para pemangku kepentingan dari waktu ke waktu. Ketika nilai sesuatu berubah, gagasan pemasaran berubah. Bab ini akan membahas definisi pemasaran, pemasaran konsep, manajemen pemasaran dan konsep perusahaan pemasaran.

1.2 Definisi Pemasaran

Ada beberapa definisi mengenai pemasaran diantaranya adalah:

1. (Kotler & Keller, 2018) pemasaran adalah kegiatan manusia yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan hasrat melalui pertukaran barang dan jasa.
2. (Kotler & Gary Armstrong, 2007) pemasaran adalah kegiatan sosial manajemen yang memungkinkan individu dan kelompok untuk mencapai apa yang mereka inginkan dan butuhkan dengan menciptakan dan bertukar produk dan nilai bersama dengan orang lain.
3. Menurut (Stanton, 2000) pemasaran adalah seluruh sistem operasi komersial yang berfokus pada desain, harga, iklan, dan distribusi barang dan jasa yang dapat memenuhi tuntutan pelanggan dan pembeli potensial.

Pemasaran dapat didefinisikan sebagai seluruh sistem operasi komersial yang bertujuan untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memenuhi permintaan dan mencapai pasar serta tujuan perusahaan.

1.3 Konsep Pemasaran

Kebutuhan, keinginan, permintaan, produksi, utilitas, nilai, dan

kepuasan adalah salah satu prinsip utama dari pemasaran, seperti perdagangan, transaksi, dan interaksi pasar; pemasaran dan pemasaran. Kita bisa membedakan antara kebutuhan, keinginan, dan permintaan.

Ada perbedaan antara kebutuhan dan keinginan. Keinginan manusia adalah situasi di mana orang tidak merasa puas pada tingkat fundamental. Masyarakat atau pemasar tidak menghasilkan kebutuhan. Namun demikian, itu ada dan tercatat dalam kondisi kehidupan manusia. Keinginan adalah keinginan untuk memenuhi kebutuhan tertentu. Keinginan manusia diproduksi oleh kekuasaan dan struktur sosialnya, sedangkan keinginan adalah keinginan untuk sesuatu yang didukung oleh kemampuan dan kemauannya untuk membelinya. Ketika dibantu oleh daya beli, keinginan menjadi permintaan.

Menurut filosofi pemasaran, menangani persyaratan dan aspirasi pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang diharapkan lebih efektif dan efisien daripada pesaing adalah kunci untuk mencapai tujuan organisasi. Dalam hal konsep pemasaran, yang telah dinyatakan dalam berbagai cara:

- a) Menentukan kebutuhan pasar dan mengisinya.
- b) Lakukan apa yang dapat dijual dan hindari mencoba menjual apa yang bisa dibuat.
- c) Hargai konsumen anda daripada barang-barang anda.
- d) Memiliki cara anda (Burger king)
- e) Anda yang membuat keputusan akhir (United Airlines)
- f) Melakukan segalanya dalam batas kemampuan untuk menghargai uang. Pelanggan yang sarat dengan nilai, mutu dan kepuasan (JC. Penney).

Dalam pemasaran, ada enam konsep yang berfungsi sebagai dasar untuk kegiatan pemasaran suatu organisasi: konsep produksi, konsep produk, konsep penjualan, konsep pemasaran dan konsep sosial pemasaran.

1. Konsep Produksi

Ide produksi menekankan efisiensi proses manufaktur untuk memenuhi harapan pelanggan. Ini bukan rahasia bahwa pembeli menuntut barang-barang berkualitas tinggi dengan harga yang wajar.

Akibatnya, ide pemasaran adalah upaya perusahaan untuk mengoptimalkan proses produksi sehingga efisien waktu. Contoh dari konsep ini dapat ditemukan di sebagian besar bisnis Cina. Mereka sebagian besar memproduksi hal-hal dan melayani mayoritas pelanggan pasar. Misalnya, peralatan dan peralatan rumah tangga.

2. Konsep Produk

Menurut gagasan produk, pembeli akan menghargai produk berkualitas tinggi dan berkinerja baik. Setelah itu, sebagian besar pembeli akan berburu alternatif, barang-barang baru di pasar. Untuk mencapai ini, bisnis harus secara konsisten mencari strategi pemasaran yang berpusat pada peningkatan produk dan inovasi. Produk Apple adalah ilustrasi dari gagasan ini. Sebagian besar produk Apple (iPhone, TV, iPad, dan Macbook) memprioritaskan fungsionalitas atas kualitas.

3. Konsep Penjualan

Konsep penjualan mengacu pada upaya perusahaan untuk mengembangkan produk tanpa mempertimbangkan kebutuhan pelanggan. Prinsip dari konsep penjualan adalah bahwa ketika sebuah perusahaan menjual secara agresif, pelanggan akan membeli produk apa pun. Produk e-commerce yang menggunakan konsep penjualan termasuk Tokopedia dan Shopee. Ini sering dilakukan pada tanggal yang indah seperti 11.11, dan kemudian mereka akan menjalankan iklan besar-besaran untuk menarik pelanggan.

4. Konsep Pemasaran

Pelanggan adalah fokus dari konsep pemasaran, yang berarti bahwa bisnis mencoba untuk memahami kebutuhan mereka dengan melakukan penelitian pasar dari konsepsi produk hingga penjualan. Mereka juga akan melakukan penelitian tambahan setelah penjualan berdasarkan umpan balik konsumen.

Perusahaan menggunakan konsep ini karena mereka percaya bahwa jika mereka dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan pasar target mereka, mereka akan mendapatkan lebih banyak nilai. Ini juga bisa menjadi keunggulan kompetitif mereka di mata pelanggan.

Contoh produk lokal Indonesia Scarlett menjadi brand yang sering menerapkan konsep pemasaran 4P yaitu produk, price, promotion,

dan place. Brand ini menggunakan strategi pemasaran dengan menayangkan iklan di berbagai media, dan menggunakan para influencer. Bahkan sering menjadi sponsor pada beberapa kegiatan penting, yang membuatnya dapat menjangkau target pasar secara global.

5. Konsep Pemasaran Sosial

Konsep pemasaran sosial relatif baru. Ia memprioritaskan kesejahteraan masyarakat di atas memenuhi kebutuhan pelanggan. Perusahaan diminta untuk mempertimbangkan tiga faktor sebelum menetapkan kebijakan pemasaran mereka saat menerapkan konsep ini: profitabilitas perusahaan, kepuasan dan keinginan konsumen, dan kepentingan publik. Anda dapat menggunakan konsep pemasaran sosial ini selama itu tidak menghasilkan keuntungan dan tidak mengakibatkan kerugian bagi perusahaan Anda.

Contoh *The Body Shop* merupakan salah satu brand yang menggunakan konsep pemasaran sosial. Perusahaan ini mengklaim hanya menggunakan bahan nabati untuk setiap produknya. Selain itu, *The Body Shop* juga turut berpartisipasi dalam kampanye kemanusiaan dengan mendirikan yayasan amal.

1.4 Manajemen Pemasaran

Istilah manajemen pemasaran berasal dari dua kata: manajemen dan pemasaran. Menurut (Kotler & Keller, 2016) pemasaran adalah proses analisis, perencanaan, implementasi, dan implementasi program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli target untuk mencapai tujuan perusahaan, sedangkan manajemen adalah proses perencanaan, organisasi, kepemimpinan, dan pengawasan.

Sebagai hasilnya, manajemen pemasaran dapat didefinisikan sebagai upaya untuk merencanakan dan melaksanakan kegiatan yang terdiri dari mengatur, mengarahkan, mengawasi, atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam sebuah perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan secara efisien dan efektif.

Menurut Philip Kotler, pemasar terlibat dalam pemasaran sepuluh jenis entitas yang berbeda: barang, layanan, pengayaan, pengalaman,

acara khusus, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi, dan ide. Sepuluh entitas adalah entitas yang umumnya menggunakan manajemen pemasaran modern dalam manajemen mereka

1. Barang

Barang-barang fisik adalah bagian terbesar dari upaya produksi dan pemasaran sebagian besar negara. Perusahaan di dunia sebagian besar memasarkan barang-barang yang mereka produksi, termasuk makanan, alat, transportasi, pakaian, peralatan rumah tangga, dan banyak lagi. Pemasaran tidak hanya dilakukan oleh perusahaan yang memproduksi barang saja, bahkan kini dengan perkembangan informasi dan teknologi, individu mulai memasarkan barang-barang melalui berbagai media terutama internet yang merupakan media termurah dan sarana pemasaran yang cukup efektif saat ini.

2. Jasa

Layanan untuk orang dewasa ketika pertumbuhan ekonomi dipercepat, proporsi aktivitas ekonomi yang didedikasikan untuk produksi layanan meningkat. Penerbangan, hotel, penyewaan mobil, transportasi, pendidikan, dan bahkan layanan profesional seperti akuntan dan konsultan adalah contoh layanan. Semua produk layanan ini membutuhkan pemasaran yang efektif untuk menarik pelanggan dan bersaing dengan bisnis lain.

3. Acara Khusus (*Event*)

Pemasaran juga digunakan untuk mempromosikan acara khusus untuk menyebarkan kata-kata bahwa acara tersebut sedang berlangsung. Pemasaran, misalnya, memainkan peran penting dalam membantu organisasi liga ini, dalam hal ini, perusahaan penyelenggara, untuk dikenal oleh kerumunan dan banyak orang yang menonton acara liga. Dengan peringkat penonton yang tinggi, lawan dapat menarik lebih banyak sponsor yang bersedia membiayai hosting liga.

4. Pengalaman

Pengalaman dapat dibuat, diberi judul, dan dipasarkan dengan menumpuk beberapa layanan dan barang. Sebagai contoh, Jaya Ancol Dream Park menyediakan konsumen dengan berbagai pengalaman rekreasi, seperti mulai bermain di dunia fantasi, melihat

ikan di akuarium Sea World Indonesia, dan menikmati pantai indah Ancol, antara lain. Pada dasarnya, pemasaran dapat digunakan untuk memasarkan pengalaman tersebut ke publik umum untuk alasan komersial dan non-komersial.

5. Orang

Peran tokoh publik dewasa ini sudah sangat penting dalam masyarakat kita. Politikus, seniman, penyanyi, kelompok musik, atlet, dan seniman serta dokter dan pengacara, semua membutuhkan pemasaran untuk memastikan bahwa mereka masih dibutuhkan oleh masyarakat dan bahwa karir mereka dapat berlanjut.

6. Tempat

Kota, negara, wilayah, provinsi, dan negara bersaing untuk menarik wisatawan baru, pengunjung, investor, pabrik, kantor, dan tempat tinggal. Pemasaran sangat penting untuk menarik semua orang tersebut. Misalnya, sebagai bagian dari upaya pemasaran mereka untuk menarik wisatawan dan investor asing yang bersedia berinvestasi modal di negara mereka, Uni Emirat Arab berusaha mengembangkan industri properti mereka.

7. Properti

Properti adalah hak kepemilikan tak berwujud, baik itu berupa benda nyata (*real estate*) atau finansial (saham dan obligasi). Properti itu diperjualbelikan dan itu menuntut adanya pemasaran. Agen *real estate* bekerja atas nama pemilik atau pencari properti guna menjual atau membeli *real estate* untuk keperluan komersial dan tempat tinggal. Perusahaan investasi dan Bank memasarkan sekuritas, baik itu kepada investor yang bersifat kelembagaan ataupun perseorangan.

8. Organisasi

Organisasi aktif bekerja untuk menciptakan gambar positif, kuat, dan menyenangkan dalam pikiran pelanggan mereka. Pemasaran digunakan oleh organisasi-organisasi ini, baik komersial maupun non-komersial, untuk mempromosikan citra publik mereka dan bersaing untuk fantasi dan pendanaan.

9. Informasi

Informasi dapat diproduksi dan dipasarkan sebagai produk,

dimulai dengan berita, pendidikan, pelatihan, dan informasi lainnya, dan menggunakan pemasaran untuk menarik publik untuk ingin menggunakan informasi yang dihasilkan

10. Gagasan

Ide setiap penawaran pasar mencakup konsep dasar. Charley Revson dari Revlon mengamati, di pabrik, kami membuat kosmetik, "di pabrik, kami membuat kosmetik, dan di toko, kami menjual harapan." Produk dan layanan berfungsi sebagai platform untuk menyebarkan ide atau manfaat. Pemasaran sosial mempromosikan konsep-konsep seperti "kata tidak pada obat-obatan" dan "membantu hutan kita."

1.5 Pasar

Pasar dalam pengertian pemasaran Dalam arti pemasaran, seorang pemasar adalah orang atau organisasi yang memiliki kebutuhan untuk produk yang dipasarkan dan daya beli untuk memenuhi kebutuhan itu. Pengusaha dapat belajar bagaimana memasarkan produknya dari awal. Pengusaha juga harus menyadari bahwa pasar dapat dibagi berdasarkan gender, tingkat pendapatan, wilayah, profesi primer, dan sebagainya. Klasifikasi pasar seperti itu dimungkinkan, dan akan sangat membantu pengusaha dalam kegiatan pemasaran untuk menjadi lebih ditargetkan agar lebih efektif dan memuaskan pelanggan mereka. Aktivitas identifikasi pasar adalah upaya untuk mengidentifikasi pasar, sedangkan aktivitas segmentasi pasar adalah usaha untuk membagi atau mengklasifikasikan pasar. Dengan melakukan segmentasi pasar, maka pengusaha dapat memilih dan kemudian menentukan bagian atau segmen pasar yang mana yang potensial yang akan dijadikannya sebagai sasaran untuk dilayaninya secara efektif. Pelayanan terhadap pasar yang sudah diidentifikasi serta digolongkan bahkan sudah pula ditentukan sasaran pasarnya itu merupakan kegiatan pemasaran. Selanjutnya dapat diketahui bahwa pasar memiliki minimum tiga unsur yang membentuknya, yaitu:

- a. Orang-orang atau organisasi
- b. Kebutuhan dan keinginan
- c. Daya beli atau penghasilan yang cukup

Orang, individu, dan keluarga mereka adalah elemen utama yang membentuk pasar karena mereka memiliki kebutuhan potensial yang dapat dipenuhi oleh pengusaha. Manusia membutuhkan makanan dan minuman, pakaian, peralatan rumah tangga, perlengkapan dapur, perhiasan, dan transportasi. Kebutuhan manusia dan keluarga mereka harus dipertimbangkan karena kebutuhan orang di daerah tertentu berbeda dari yang di daerah lain, dalam hal kuantitas, makanan, tradisi, dan preferensi. Bahkan untuk kebutuhan yang sama, kebutuhan manusia bervariasi; misalnya, beberapa orang ingin nasi yang baik, beberapa ingin nasi moderat, dan beberapa ingin beras berkualitas rendah.

Kebutuhan yang menjadi unsur kedua adalah perusahaan. Perusahaan juga memiliki kebutuhan berupa bahan dasar, bahan pembantu, mesin-mesin, peralatan pabrik, peralatan administrasi kantor, pakaian seragam bagi karyawan, serta makanan dan minuman untuk karyawannya.

Secara tradisional pasar adalah tempat fisik di mana pembeli dan penjual berkumpul untuk membeli dan menjual barang. Para ahli ekonomi menjelaskan pasar sebagai Kumpulan para pembeli dan penjual yang melakukan transaksi pada produk, tetapi pemasar memandang para penjual sebagai kelompok yang membentuk industri dan para pembeli yang membentuk pasar.

1.6 Perubahan Dalam Praktik Bisnis

Secara umum, bisnis berfokus pada transaksi individu untuk menghasilkan keuntungan dari setiap transaksi. Perusahaan ekonomi akan memperkenalkan produk baru yang berfokus pada memperkirakan nilai seumur hidup setiap pelanggan dan merancang penawaran di pasar dan harga mereka untuk keuntungan sepanjang hidup pelanggan. Perusahaan kadang-kadang akan menjual dengan harga yang lebih rendah untuk mendapatkan pelanggan baru dan akan murah hati dalam menetapkan harga dan layanan untuk pelanggan yang ada dalam jangka panjang.

Secara umum, manajemen senior akan mengevaluasi kinerja perusahaan berdasarkan hasil keuangan yang dijelaskan dalam laporan

kerugian dan saldo. Manajemen atas perusahaan ekonomi baru akan memperhatikan catatan hasil pemasaran untuk menafsirkan apa yang terjadi pada pangsa pasar (bukan hanya pendapatan penjualan), tingkat kerugian pelanggan, kepuasan pelanggan, kualitas produk dibandingkan dengan pesaing, dan faktor lainnya. Mereka mengakui bahwa perubahan dalam indikator pemasaran memprediksi perubahan dalam hasil keuangan.

Top management melihat tanggung jawab utama mereka sebagai menghasilkan keuntungan bagi pemegang saham. Bekerja dengan pemangku kepentingan lainnya, seperti karyawan, pemasok, dan distributor, dibatasi. Mereka akan mendekati bisnis seolah-olah itu adalah permainan nol, di mana perusahaan akan mendapatkan keuntungan terbesar dengan membayar yang paling sedikit kepada karyawan, pemasok, dan distributor. Manajemen atas dalam ekonomi baru mengakui pentingnya mendorong kemakmuran bersama di antara semua mitra bisnis dan pelanggan. Manajer ini mendefinisikan pemangku kepentingan mereka dengan hati-hati dan mengembangkan kebijakan dan strategi untuk mencapai keseimbangan hasil untuk semua pemangkar utama. Mereka percaya bahwa kinerja tinggi karyawan dan mitra bisnis sangat penting untuk keberhasilan bisnis.

Secara umum, perusahaan mendirikan departemen pemasaran untuk menciptakan dan mendistribusikan manfaat kepada pelanggan. Ini, bagaimanapun, menyebabkan departemen lain di perusahaan merasa kurang bertanggung jawab atas kinerja perusahaan sehubungan dengan pelanggan. Setiap karyawan mempengaruhi pelanggan dan melihat pelanggan sebagai sumber kemakmuran perusahaan.

Menggantungkan pemasaran pada iklan yang gencar membangun pengetahuan merek serta preferensi di benak masyarakat sasaran memang bekerja dengan baik pada ekonomi lama. Namun yang paling mendasar sebenarnya merek dibangun oleh pengalaman dengan merek itu dan oleh kabar dari mulut ke mulut. Perusahaan menyadari bahwa sejumlah besar alat dapat dipakai untuk membangun merek, termasuk sponsor, manajemen peristiwa, hubungan masyarakat dan hadiah amal.

Sebagian perusahaan berusaha mencapai pertumbuhan dan memberi imbalan yang menarik bagi para tenaga penjual untuk

mendapatkan pelanggan baru. Konsekuensinya tenaga penjual hanya sedikit menyisihkan waktu untuk memastikan kepuasan pelanggan yang telah ada, dengan hasil bahwa beberapa pelanggan akhirnya pindah ke produk perusahaan lain. Perusahaan ekonomi baru memberikan penekanan lebih besar retensi pelanggan. Menarik pelanggan baru dapat menimbulkan biaya lima kali lipat daripada melakukan pekerjaan yang baik untuk mempertahankan pelanggan yang telah ada.

Banyak perusahaan tidak secara sistematis melakukan pengukuran menjajaki kepuasan pelanggan dan faktor yang membentuknya. Mereka hanya mengandalkan informasi dari kabar yang tidak jelas dan tak dapat diandalkan. Semakin banyak perusahaan yang menjadikan kepuasan pelanggan sebagai prioritas utama. Untuk mendapatkan pesanan, para tenaga penjual sering memberikan janji berlebihan terhadap kualitas, atau pengiriman dan baru kemudian cemas akan akibatnya. Hal ini tampak pada iklan yang melebih-lebihkan kinerja dari produk sebuah perusahaan. Perusahaan ekonomi baru, menyadari bahwa kepuasan pelanggan adalah hasil dari pertemuan antara harapan dan kinerja pelanggan. Dasar apakah yang digunakan pelanggan untuk membentuk harapan? Perusahaan ini ingin agar pesan dan janji mereka akurat. Beberapa perusahaan lebih suka jika tenaga penjual mereka menjanjikan sedikit dan memberikan lebih, sebagai salah satu cara yaitu menciptakan kekaguman pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, P., & Gary Armstrong. (2007). *Manajemen Pemasaran* (Jilid II). PT.Index.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management (Global Edition)*. Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran Edisi 13* (T. B.Molan, Ed.; Edisi 13). PT.Erlangga.
- Stanton, W. J. (2000). *Prinsip-prinsip Pemasaran: Vol. Jilid 1* (Y. Lamarto, Ed.; Edisi ke 3). Erlangga.

PROFIL PENULIS



Feky Reken, S.E.,M.M
Dosen Manajemen Pemasaran
Universitas Pattimura

Lahir di Palopo 7 Agustus 1990. Tamat Sarjana Ekonomi Akuntansi (2013) dari Universitas Indonesia Timur Makassar. Kemudian penulis bekerja di PT. Arta Boga Cemerlang (OT Group) sebagai Management Trainee dari Tahun 2013-2016. Setelah itu penulis bekerja di PT. Ciputra Nusantara.Tbk dari tahun 2016 - 2022 sebagai Marketing Komunikasi. Karena kecintaanya kepada dunia pemasaran membuat penulis melanjutkan program Magister Manajemen Pemasaran di Universitas Muslim Indonesia Makassar dan Lulus pada tahun 2020. Saat ini penulis mengabdikan diri untuk menjadi seorang dosen Manajemen Pemasaran di Fakultas Ekonomi dan Bisnis pada salah satu Universitas Negeri di Ambon yaitu Universitas Pattimura. Penulis juga aktif menulis beberapa buku terkait ilmu ekonomi, manajemen pemasaran dan UMKM, selain itu penulis juga aktif menulis beberapa artikel yang dipublish di jurnal nasional akreditasi Sinta.

PERENCANAAN STRATEGI PEMASARAN

**Oleh
Erdawati**

2.1. Pendahuluan

Saat ini Persaingan bisnis yang semakin ketat membuat perusahaan harus mengeluarkan ide – ide yang lebih ekstra untuk memasarkan produk atau jasa. Untuk itu perusahaan harus memahami cara pemasaran sebuah produk atau jasa. Karna Pemasaran merupakan sebuah cara yang efektif bagi pelaku usaha atau perusahaan untuk bisa mendistribusikan produknya untuk mendapatkan profit yang sesuai dengan kualitas dan kuantitas yang diberikan dan sebaliknya konsumen mendapatkan kepuasan dari sebuah produk yang membelinya. Pemasaran merupakan proses penting dalam siklus yang berawal dan berakhir dengan kebutuhan konsumen.

Untuk menumbuhkan kepercayaan konsumen pelaku usaha perlu membangun perusahaan dan melakukan perencanaan matang, agar perusahaan mampu berkembang dan berjalan sesuai harapan dari para pemilik . Salah satu alasan mengapa suatu perusahaan mengalami kesulitan dalam mengembangkan rencana pemasaran adalah bahwa manajemen tidak memiliki arahan bagaimana proses tersebut harus dikelola Yaitu, mulai dari tinjauan ulang, kemudian tujuan, strategi, program, anggaran, dan kembali lagi hingga suatu kompromi dapat

dicapai di antara apa yang diinginkan dan apa yang diperkirakan, dengan memperhatikan hambatan-hambatan yang dimiliki masing-masing perusahaan. Perusahaan dapat mengembangkan rencana yang terintegrasi, terkoordinasi, dan konsisten tergantung pada pemahaman pada proses perencanaan pemasaran itu sendiri sebagai suatu cara mempertajam fokus bagi semua tingkatan manajemen dalam suatu organisasi.

2.2. Strategi Pemasaran

1. Pengertian

Strategi berasal dari kata Yunani *strategeia* (*stratos* = militer, dan *ag* = memimpin), yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jendral. Konsep ini relevan dengan situasi pada zaman dulu yang sering diwarnai perang, dimana jendral dibutuhkan untuk memimpin suatu angkatan perang, agar dapat selalu memenangkan perang. Strategi juga bisa diartikan sebagai suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer dan material pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu. Strategi militer didasarkan pada pemahaman akan kekuatan dan penempatan posisi lawan, karakteristik fisik medan perang, kekuatan dan karakter sumber daya yang tersedia, sikap orang – orang yang menempati teritorial tertentu, serta antisipasi terhadap setiap perubahan yang mungkin terjadi. (Fandy Tjiptono 2008)

Dari definisi diatas dapat disimpulkan dimana strategi adalah suatu seni, gaya atau cara untuk menjadi seorang pemimpin, dimana mampu untuk memimpin sebuah organisasi untuk mencapai tujuan organisasi tersebut. Pada prinsipnya strategi dapat dikelompokkan berdasarkan tiga (3) tipe strategi yaitu strategi manajemen, strategi investasi dan strategi bisnis. Proses pengembangan strategi dimulai dari pengembangan strategi korporat dengan fokus mempertahankan hidup (*survival*). Berdasarkan strategi korporat ini strategi unit bisnis

dengan focus pada *Competitive Advantage*, kepemimpinan, biaya diferensiasi mengenai produk, dan fokus pada biaya maupun diferensiasi, disusun.

Pemasaran merupakan metode penyusunan melakukan rancangan, ketentuan harga, promosi, dan barang, distribusi gagasan, serta jasa pada rangka pemuasan tujuan individu maupun organisasi. Selain itu, pemasaran memiliki definisi terdiri dari proses sosial serta manajerial dimana kelompok dan individu memperoleh kebutuhan yang diinginkan melalui penawaran, penciptaan, dan pertukaran jasa atau barang yang memiliki nilai sama (Buchari Alma, 2007).

Pemasaran merupakan sebuah teknik manajerial dari kelompok atau individu memperoleh keinginan dan keperluan mereka dengan mewujudkan, saling menukar sesuatu yang bernilai sama, serta menawarkan. Asosiasi Pemasaran Amerika memberikan penjelasan terkait pemasaran sendiri yaitu fungsi organisasi serta gabungan dari proses untuk mengkomunikasikan, menciptakan, serta memberikan nilai pada pembeli serta mengatur hubungan penjual dan pembeli agar memberikan untung bagi organisasi serta yang memiliki saham. (Philips Kotler 2009).

2. Konsep Strategi

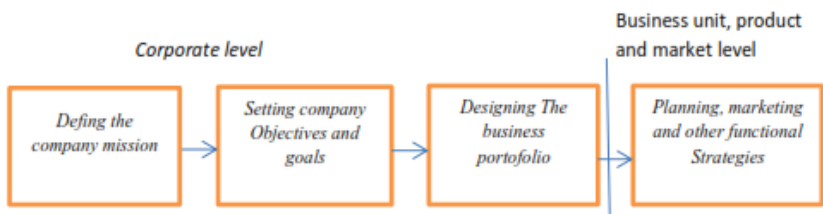
Konsep strategi sangat perlu dipahami dan harus diterapkan oleh masing- masing pelaku usaha dan untuk semua bidang usaha. Pimpinan perusahaan atau organisasi harus mencari dan menyesuaikan kekuatan - kekuatan Inteenal dan kekuatan eksternal suatu pasar. (Winardi 2003) Suatu perusahaan dapat mengembangkan strategi untuk mengatasi ancaman eksternal dan merebut peluang yang ada. Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan, dalam perkembangannya konsep mengenai strategi terus berkembang. Konsep strategi menurut beberapa ahli adalah sebagai berikut:

1. **Chandler** mengemukakan strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya.
2. **Learned, Christensen, Andrews, dan Guth** mengemukakan strategi merupakan alat untuk menciptakan keunggulan bersaing. Dengan demikian salah satu fokus strategi adalah memutuskan apakah bisnis tersebut harus ada atau tidak ada.
3. **Argyris, Mintzberg, Steiner dan Miner** mengemukakan strategi merupakan respon secara terus-menerus maupun adaptif terhadap peluang dan ancaman eksternal serta kekuatan dan kelemahan internal yang dapat mempengaruhi organisasi.
4. **Porter** mengemukakan strategi adalah alat yang sangat penting untuk mencapai keunggulan bersaing.
5. **Andrews, dan Chaffe** mengemukakan strategi adalah kekuatan motivasi untuk stakeholders seperti *stakeholders, debtholders*, manajer, karyawan, konsumen, komunitas, pemerintah, dan sebagainya yang baik secara langsung maupun tidak langsung menerima keuntungan atau biaya yang ditimbulkan oleh semua tindakan yang dilakukan oleh perusahaan.
6. **Homel dan Prahalad** mengemukakan bahwa strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus-menerus dan dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Dengan demikian perencanaan strategi hampir selalu dimulai dari “apa yang terjadi” bukan “apa yang terjadi”. Terjadinya kecepatan inovasi pasar baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti (*core competencies*). Perusahaan perlu mencari kompetensi inti di dalam bisnis yang dilakukan.

2.3. Perencanaan Strategi

Perencanaan strategi adalah proses pembuatan dan pemeliharaan suatu strategi yang menyesuaikan antara tujuan organisasi, kemampuan dan kesempatan pemasaran yang berubah. Ini bergantung pembuatan misi perusahaan yang jelas, tujuan yang mendukung, portofolio bisnis yang sehat dan strategi fungsional yang terkoordinasi.

Perencanaan strategis adalah instrument kepemimpinan dan suatu proses. Ia menentukan apa yang dikehendaki organisasi dimasa depan dan bagaimana usaha mencapainya, suatu proses yang menjelaskan sasaran-sasaran. (H. Muhammad Ramli 2014) Terdapat langkah-langkah perencanaan strategi terdiri atas perumusan yang jelas misi perusahaan, penetapan tujuan perusahaan, perancangan portofolio yang sehat, dan mengoordinasikan strategi fungsional.



Disalin dan disesuaikan dari Kotler & Amstrong, 1996

Gambar 2.1 Langkah-langkah perencanaan strategi

Pada tingkat korporasi/perusahaan dirumuskan maksud dan misi umum. Kemudian misi dirinci menjadi tujuan yang dipedomani semua korporasi. Lalu, markas besar akan menentukan portofolio bisnis atau produk mana yang terbaik untuk perusahaan dan seberapa besar dukungan diberikan kepada masing-masing. Selanjutnya tiap unit

usaha atau produk membuat rincian rencana pemasaran pada tingkat unit organisasinya yang mendukung rencana tingkat korporasi.

1. Perumusan Misi Perusahaan

Suatu perusahaan didirikan untuk melakukan sesuatu. Mula-mula, maksud dan misi korporat masih jelas, namun lama-lama misi menjadi tidak jelas saat perusahaan telah menambah produk dan pasarnya. Dapat juga misi masih jelas tetapi manajer tidak peduli lagi atau keadaan memang tidak sesuai lagi.

Bila perusahaan mulai hanyut, tiba waktunya manajemen memperbarui perumusan misi perusahaan dengan bertanya : Apa bisnis kita ? Siapa pelanggannya? Nilai pelanggan apa yang kita pasarkan? Banyak perusahaan merumuskan pernyataan misi formal untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan diatas. Jadi pertanyaan misi adalah pernyataan mengenai maksud organisasi, yakni apa yang ingin dilaksanakan dalam lingkungan lebih luas. Suatu pernyataan misi yang jelas akan merupakan suatu “ *invisible hand* ” yang menuntun anggota organisasi sehingga mereka dapat bergerak bebas namun bersama-sama menuju tujuan besar organisasi.

2. Tujuan Perusahaan

Misi perusahaan selanjutnya dirinci menjadi tujuan pada tingkat manajemen. Setiap Manajer memiliki tujuan sendiri dan bertanggung jawab untuk mewujudkannya. Divisi pupuk dari pabrik-pabrik kimia, tidak mengatakan bahwa misinya menghasilkan pupuk tetapi meningkatkan produktivitas pertanian. Hierarki misi menaikan produktifitas pertanian, menjadi tujuan divisi pupuk. Upaya meningkatkan pangsa pasar pupuk dari divisi pupuk, menjadi misi dari perusahaan, yang harus tertuang pada upaya mencari/memperluas pasar pupuk baru.

2.4. Perencanaan Pemasaran

Perencanaan pemasaran sangat penting untuk dapat dilakukan bagi setiap pelaku usaha karena Perencanaan pemasaran dapat berfungsi untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas atas pemasaran suatu produk, Perencanaan pemasaran dapat bertujuan dalam mengembangkan strategi pemasaran guna untuk mencapai sasaran dari perusahaan. Perencanaan pemasaran juga dapat meningkatkan keuntungan dari penjualan.

Perencanaan pemasaran adalah proses menentukan tujuan pemasaran, target pasar, dan strategi pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan tersebut. (Menurut Kotler & Keller 2016). Menurut Hidayah (2021), perencanaan pemasaran merupakan suatu proses yang sistematis dengan pendekatan bertahap mulai dari pengamatan lingkungan dan analisis situasi, formulasi strategi, implementasi strategi, serta pengendalian dan evaluasi. Perencanaan pemasaran haruslah tersruktur dengan baik. Secara umumnya perencanaan pemasaran adalah berupa urutan-urutan kegiatan untuk menuju penetapan sasaran dari pemasaran dan formulasi rencana untuk mencapai sasaran yang diharapkan.

Sofjan Assauri (2009) Perencanaan pemasaran merupakan kegiatan merumuskan usaha-usaha yang akan dilakukan dalam bidang pemasaran pada masa yang kan datang, dalam rangka mencapai tujuan dan sasaran yang diharapkan dibidang pemasaran.

Dalam sebuah perusahaan perencanaan pemasaran dapat memberikan manfaat yaitu :

1. Usaha untuk mendorong cara berfikir jauh kedepan
2. Usaha mengkoordinaksi kegiatan pemasran secara lebih baik
3. Usaha mengawasi kegiatan pemasaran yang telah dilakukan yang didasarkan atas standar prestasi kerja yang ditetapkan dalam rencana.

4. Perumusan tentang tujuan yang ingin dicapai dan kebijakan operasional yang dapat dilakukan secara lebih mantap.
5. Usaha untuk menggairahkan partisipasi dan mempertebal rasa tanggung jawab para pelaksana.

1. Macam-macam Perencanaan Pemasaran

Dalam suatu perusahaan terdapat beberapa macam perencanaan pemasaran, yang dapat berupa:

- 1) Perencanaan pasar yang strategis (*strategic marketplanning*). Perencanaan ini berkaitan dengan perencanaan usaha (*business planning*), ke arah mana usaha perusahaan akan dikembangkan. Dalam perencanaan ini akan dicakup penetapan pasar yang mana akan dilayani dan produk apa yang akan dihasilkan dan dipasarkan.
- 2) Perencanaan strategis pemasaran perusahaan (*corporate marketing planning*). Perencanaan ini merupakan suatu perencanaan jangka panjang yang bersifat menyeluruh dan strategis, yang merumuskan berbagai strategi dan program pokok di bidang pemasaran perusahaan, yang akan dilaksanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam jangka waktu tertentu.
- 3) Perencanaan pemasaran yang strategis (*strategic marketing planning*). Perencanaan ini berkaitan dengan usaha untuk memasarkan produk perusahaan. Perencanaan ini mencakup strategi pemasaran yang terpadu. Yang dimaksud dengan acuan pemasaran (*marketing mix*), yaitu strategi produk, strategi harga, strategi distribusi dan strategi promosi. Keempat strategi itu harus terarah pada sasaran pasar yang dituju.
- 4) Perencanaan pemasaran yang operasional (*operational marketing planning*). Perencanaan ini merupakan perencanaan kegiatan pelaksanaan di bidang pemasaran yang rinci atas daerah/wilayah niaga, produk dan waktu yang lebih pendek.

5) Perencanaan pemasaran produk baru (*planning of launching new product*). Perencanaan ini merupakan perencanaan atas kegiatan pelaksanaan memasarkan produk baru. Dalam perencanaan ini tercakup sasaran pasar yang dituju, kegiatan pengujian pasar (*market test*), meramalkan potensi besar dan memperkirakan target penjualan, serta penetapan sumber daya yang dibutuhkan. (Sofjan Assauri)

2. Hubungan antara Perencanaan Pemasaran dengan Perencanaan Perusahaan

Perencanaan pemasaran adalah merupakan proses perencanaan tahapan-tahapan aktivitas dalam pemasaran, apabila perencanaan pemasaran didasarkan pada pasar, pelanggan, dan produk, maka perencanaan perusahaan berkaitan dengan sumber daya perusahaan. Perencanaan pemasaran didasarkan pada pasar, pelanggan, dan produk. (Hapsawati Taan, 2021). Bagaimana perencanaan pemasaran diterapkan merupakan cikal bakal perencanaan perusahaan. Posisi perencanaan pemasaran dalam konteks perencanaan strategi secara umum. Keputusan- keputusan strategi berkaitan dengan :

- a. Arah jangka panjang organisasi, dan bukan isu manajemen sehari-hari;
- b. Pendefinisian ruang lingkup organisasi dalam hal apa yang akan dan tidak akan dilakukan oleh organisasi;
- c. penyesuaian antara aktivitas organisasi terhadap lingkungan dimana ia beroperasi sehingga organisasi dapat memaksimalkan kesempatan dan meminimalkan ancaman;
- d. penyesuaian aktivitas organisasi dengan kapasitas sumber dayanya, baik sumber daya keuangan, tenaga kerja, teknologi, dan tingkat keahlian.

3. Penyusunan Rencana Pemasaran

Pengembangan suatu rencana pemasaran memerlukan suatu proses sistematis, Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam menyusun rencana pemasaran yaitu dengan menganalisis situasi mutakhir. Dan lingkungan, bergerak menuju kepenentuan maksud dan tujuan pemasaran, mengenali audiens sasaran, menentukan penempatan (*positioning*) yang diinginkan dan mendesain bauran pemasaran yang strategis yaitu *Produk, Price, Place* dan *Promotion* dan kemudian melakukan evaluasi, penentuan anggaran dan rencana-rencana implementasi (pelaksanaan). Kadang - kadang rencana diciptakan untuk suatu program khusus, produk, tempat atau pelayanan pemberian jasa dalam suatu instansi (seperti meningkatkan jumlah pengunjung disuatu Taman Nasional, Taman Safari, museum Nasional) suatu pasar geografis yang khusus, segmen populasi tertentu (anak- anak atau dewasa saja), kadang-kadang walaupun jarang, rencana diciptakan untuk seluruh instansi, seperti rencana kunjungan turis asing yang dilakukan oleh Departemen Pariwisata. Rencana pada umumnya dikembangkan untuk satu atau tiga tahun, bahkan mungkin untuk lima tahun, akan tetapi selalu diperbaharui setiap tahun (“ *annual update*”) Nandan Limakrisma &Wilhelmis Hary Susilo 2012

Dalam suatu rencana pemasaran, sebuah organisasi atau bisnis yang ingin sukses dalam pasar membutuhkan *marketing plan* untuk menyebarluaskan jangkauan ke dalam target pemasaran. Perencanaan pemasaran suatu perusahaan dapat memberikan manfaat bagi :

- 1) Usaha untuk mendorong cara berfikir jauh kedepan.
- 2) Usaha mengkoordinasi kegiatan pemasaran secara lebih baik.
- 3) Usaha mengawasi kegiatan pemasaran yang telah dilakukan yang didasarkan atas standar prestasi kerja yang ditetapkan dalam rencana.

- 4) Perumusan tentang tujuan yang ingin dicapai dan kebijakan operasional yang dapat dilakukan secara lebih mantab.
- 5) Usaha untuk menggairahkan partisipasi dan mempertebal rasa tanggung jawab para pelaksana.
- 6) Dengan demikian dapatlah dikatakan, perencanaan pemasaran bertujuan untuk memberikan pendekatan yang sistematis dan teratur bagi usaha.
- 7) Menyeimbangkan dan menyelaraskan kegiatan pemasaran yang dapat menjamin tercapainya tujuan dan sasaran.
- 8) Menggunakan cara-cara berusaha di bidang pemasaran secara intensif dan optimal.
- 9) Menjamin keselarasan dan keserasian antara bagian yang terdapat dalam perusahaan dalam usaha pencapaian tujuan dan sasaran perusahaan.
- 10) Pengendalian yang cepat, tepat dan teratur atas catatan, gagasan atau pemikiran dan usaha-usaha atau kegiatan pemasaran dalam perusahaan.

Dari uraian tersebut, dapatlah diketahui bahwa peranan perencanaan pemasaran sangat menentukan keberhasilan usaha perusahaan mencapai tujuannya (Sofjan Assauri,2002).

4. Faktor Lingkungan Strategi Pemasaran

Menurut (Sunyoto, 2013:56) dalam (li & Ethnocentrism, 2016) factor lingkungan yang dianalisis dalamPenyusunan Strategi Pemasaran adalah:

1. Keadaan pasar atau persaingan
2. Perkembangan teknologi
3. Keadaan ekonomi
4. Peraturan dan kebijakan pemerintah
5. Keadaan sosial budaya
6. Keadaan politik

2.5. Tujuan dan Fungsi Pemasaran

1. Tujuan Pemasaran

Salah satu Tujuan utama dari perusahaan adalah untuk meningkatkan pangsa pasar dengan mengharapkan peningkatan keuntungan maksimal. Untuk tercapainya tujuan perusahaan akan bisa dicapai melalui Keputusan konsumen.

Pemasaran mempunyai tujuan membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan pihak-pihak yang memiliki kepentingan utama pelanggan, pemasok, distributor dalam rangka mendapatkan serta mempertahankan referensi dan kelangsungan bisnis jangka panjang mereka. (Kotler Philip dan Keller K Lane 2007). Dari pengertian diatas dapat menjadi kesimpulan dimana tujuan dari pemasaran adalah merangkum pihak-pihak serta menjalin hubungan baik dengan para pelanggan, pemasok, dan distributor untuk mempertahankan hidup sebuah perusahaan untuk jangka panjang.

Adapun tujuan pemasaran menurut Buchari Alma (2004) sebagai berikut :

- 1) Untuk mencari keseimbangan pasar, antara pasar pembeli dan pasar penjual, mendistribusikan barang dan jasa dari daerah surplus ke daerah minus, dan produsen ke konsumen, dari pemilik barang dan jasa ke calon konsumen.
- 2) Tujuan pemasaran yang utama adalah memberi kepuasan kepada konsumen. Tujuan pemasaran bukan komersial atau mencari keuntungan. Tapi tujuan pertama ialah memberi kepuasan kepada konsumen, Dengan adanya tujuan memberi kepuasan ini, maka kegiatan pemasaran meliputi berbagai lembaga produsen.

Dari dua tujuan pemasaran diatas dapat disimpulkan yang mana tujuan dari pemasaran adalah untuk mencari keseimbangan pasar, memberi kepuasan kepada konsumen serta mendistribusikan barang

atau jasa sampai kepada daerah - daerah yang sedikit tersentuh oleh produk, serta penyaluran barang dari produsen kepada konsumen.

Sedangkan Menurut Abdullah dan Tantri dalam Sudaryono

(2017:268) tujuan pemasaran sebagai berikut:

1. Potensi konsumen secara mengetahui detail produk yang kita hasilkan dan perusahaan dapat menyediakan semua permintaan mereka atas produk yang dihasilkan.
2. Perusahaan dapat menjelaskan secara keseluruhan kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran. Kegiatan pemasaran ini meliputi berbagai kegiatan, mulai dari penjelasan mengenai produk, desain produk, promosi produk, pengiklanan produk, komunikasi kepada konsumen, sampai pengiriman produk agar sampai ke tangan konsumen secara tepat.

2. Fungsi Pemasaran

Fungsi Pemasaran menurut (Sudaryono 2016 :50) adalah sebagai berikut:

a. Fungsi pertukaran

Dengan fungsi pertukaran, pembeli dapat membeli produk yang mereka inginkan dari produsen, dengan menukarkan uang dengan suatu produk maupun menukar produk dengan produk (barter) dan pembeli bisa memakai produk sendiri atau untuk dijual kembali. Pertukaran merupakan salah satu cara mendapatkan suatu produk.

b. Fungsi distribusi fisik

Distribusi fisik suatu produk dapat dilakukan dengan cara menyimpan produk, mengangkut produk dari produsen ke konsumen yang membutuhkan dengan cara mengangkut melalui darat, air maupun udara. Tujuan penyimpanan produk adalah agar produk

tersebut terjaga kualitasnya dan menjaga pasokan agar tidak kekurangan saat dibutuhkan.

c. Fungsi perantara

Untuk menyampaikan produk dari tangan produsen ke tangan konsumen dapat dilakukan melalui perantara pemasaran yang menghubungkan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik. Aktivitas fungsi perantara antara lain pengurangan risiko, pembiayaan, pencarain informasi serta standarisasi dan klasifikasi produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Buchari Alma, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, (Bandung: Alfabeta. 2004), hlm. 5
- Buchari Alma, Manajemen Pemasaran Dan Manajemen Jasa (Bandung: CV Alfa Beta, 2007) 130.
- Danang *Sunyoto*. 2013. Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran. Yogyakarta Fandy Tjiptono Strategi Pemasaran Edisi III – 2008 ANDI Yogyakarta. Freddy Rangkuti, Analisis SWOT:Teknik Membedah Kasus Bisnis.... hal.3-7
- Hapsawati Taan, 2021 Konsep Dasar Perencanaan Pemasaran Dan Proses Penyusunannya Pada Jurnal Manajemen Vol 5 (2) p-ISSN :2303 - 3495 e-ISSN : 2746 - 685X
- H. Muhammad Ramli, Manajemen Strategik sektor public (Makassar: Alauddin, University,2014), 260
- Kotler Philip dan Keller K Lane, Manajemen Pemasaran. (New jersey, Prentice Hall.2007), hlm. 15
- Nembah F. Hartimbul Ginting, Manajemen Pemasaran Cet. 1 Tahun 2011 CV.YRAMA WIDYA
- Nandan Limakrisma dan Wilhelmus Harry Susilo Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi dalam bisnis Edisi pertama, Jakarta: Mitra Wacana Media, 2012.
- Philips Kotler, Manajemen Pemasaran (Jakarta: PT Prahallindo, 2009) 14
- Sofjan Assauri, Manajemen Pemasaran, Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2002, hlm. 268-269

- Sofjan Assauri, 2004 Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep dan Strategi) Penerbit PT.Grafindo Persada., Jakarta
- Sudaryono,2016. Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi, Yoqyakarta : CV. Andi Offset
- Winardi, Entrepreneur Dan Enterpreneurship, (Jakarta:Kencana. 2003), hal. 106

PROFIL PENULIS



Hj. ERDAWATI, S.E., M.Si.

Dosen Manajemen Institut Teknologi dan Ilmu Sosial Khatulistiwa
Pasaman Barat

Hj. Erdawati, SE.,M.Si Lahir di Talu 20 Maret 1970 adalah Dosen Tetap Prodi Manajemen pada Institut Teknologi dan Ilmu Sosial Khatulistiwa Pasaman Barat. Pendidikan Formal Sarjana Ekonomi (SI) Pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pasaman- YAPPAS Lulus 24 April 1998 dan melanjutkan Pasca Sarjana (S2) di Universitas Bung Hatta Padang pada Tahun 2012 dan lulus 12 April 2014. Selain Dosen, penulis juga aktif menulis pada Jurnal Nasional dan juga pernah publis pada jurnal Internasional, serta telah menerbitkan 2 (dua) buku. Pernah dipercaya sebagai Pejabat Struktural Wakil Ketua I Bid. Akademik 2016 - 2021, Ketua STIE YAPPAS 2021 - 2022 dan Sekarang Sebagai Warek II pada Institut Teknologi dan Ilmu Sosial Khatulistiwa. Dan pernah sebagai Anggota Aptisi Wilayah X A dan aktif berorganisasi dalam social kemasyarakatan.



LINGKUNGAN PEMASARAN

Oleh

Dr. Sri Rahayu, S.E., M.M.

3.1 Kajian Konsep Lingkungan Internal Pemasaran

Lingkungan pemasaran (*marketing environment*) adalah gabungan pengaruh semua faktor di luar perusahaan yang dapat mempengaruhi kesuksesan pemasaran sebuah perusahaan. Faktor-faktor ini termasuk: tradisi budaya, perkembangan teknologi, aktivitas pesaing, kebijakan pemerintah, dan perubahan dalam saluran distribusi.

Lingkungan pemasaran terdiri dari semua pelaku dan kekuatan yang mempengaruhi kemampuan perusahaan untuk melakukan transaksi bisnis secara efektif dengan pasar sasarannya. Perusahaan harus terus mengamati dan mengelola *lingkungan pemasaran* untuk mencari peluang dan mencegah ancaman.

Lingkungan pemasaran dari suatu produk terdiri dari empat lapisan yitu:

- Lingkungan pasar.** Merupakan tempat yang menjadi transaksi keseluruhan antara penjual dan pembeli.
- Lingkungan organisasi.** Merupakan lingkungan terdekat dari suatu produk, seperti kantor, departemen, divisi, dan saluran-saluran perusahaan.
- Lingkungan makro.** Merupakan tempat yang terdiri atas kekuatan-kekuatan dan lembaga yang mempunyai hubungan dan

- mempengaruhi transaksi antara perusahaan dan pasarnya. Di dalamnya terdiri beberapa komponen (kebijakan pemerintah, perekonomian, teknologi, dan kebudayaan).
- d. **Lingkungan ekstra.** Merupakan lingkungan yang sulit diperhitungkan oleh perusahaan.

Lingkungan pemasaran adalah faktor-faktor dan kekuatan di luar bagian pemasaran yang mempengaruhi kemampuan manajemen pemasaran untuk mengembangkan dan memelihara hubungan baik dengan pelanggan sasaran.

Lingkungan pemasaran terdiri dari lingkungan mikro dan lingkungan makro. Lingkungan mikro terdiri dari kekuatan dekat dengan perusahaan, yang mempengaruhi kemampuannya untuk melayani pelanggannya, perusahaan, perusahaan saluran pemasaran, pasar pelanggan, pesaing dan masyarakat. Lingkungan makro adalah kekuatan masyarakat lebih luas dan mempengaruhi seluruh lingkungan mikro; terdiri dari demografi, ekonomi, alam, teknologi, politik dan budaya.

lingkungan internal adalah kegiatan-kegiatan internal perusahaan yang dapat dikendalikan, artinya, untuk mencapai tujuan dan menjalankan strategi pemasaran, pemasar mampu melakukan pengendalian atau pengaturan atas operasi kegiatan-kegiatan tersebut seperti yang dikehendaki perusahaan. perusahaan dapat melakukan alokasi sumberdaya secara produktif melalui koordinasi faktor manusia dan alat-alat manajemen.

Lingkungan pemasaran terdiri dari semua pelaku dan kekuatan yang mempengaruhi kemampuan perusahaan untuk melakukan transaksi bisnis secara efektif dengan pasar sasarannya. Perusahaan harus terus mengamati dan mengelola lingkungan pemasaran untuk mencari peluang dan mencegah ancaman. Lingkungan pemasaran adaah faktor-faktor dan kekuatan di luar bagian pemasaran yang mempengaruhi

kemampuan manajemen pemasaran untuk mengembangkan dan memelihara hubungan baik dengan pelanggan sasaran.

Lingkungan pemasaran terdiri dari lingkungan mikro dan lingkungan makro. Lingkungan mikro terdiri dari kekuatan dekat dengan perusahaan, yang mempengaruhi kemampuannya untuk melayani pelanggannya, perusahaan, perusahaan saluran pemasaran, pasar pelanggan, pesaing dan masyarakat. Sedangkan lingkungan makro adalah kekuatan masyarakat lebih luas dan mempengaruhi seluruh lingkungan mikro; terdiri dari demografi, ekonomi, alam, teknologi, politik dan budaya.

Pemahaman lingkungan internal (fungsi pemasaran dan fungsi nonpemasaran) pada umumnya perlu ditekankan pada aspek :

- 1) Aspek Sumberdaya Organisasi, meliputi kekayaan, kemampuan, dan posisi pasar. Mampu mendukung strategi dan dipercaya dapat berpengaruh terhadap usaha merealisasi tujuan organisasi.
- 2) Aspek Manusia. Sumberdaya manusia merupakan kekuatan perusahaan, tetapi sebaliknya dapat juga sekaligus sebagai ancaman perusahaan apabila tidak dikendalikan dengan baik.
- 3) Aspek alat-alat manajemen dan teknologi, meliputi sistem informasi, organisasi, dan teknik-teknik operasional. Penguasaan manajemen teknologi atau teknologi mampu memberikan kekuatan kepada perusahaan. Akan tetapi pengendaliannya memerlukan investasi yang tidak sedikit.

Lingkungan Internal-Pemasaran (Bauran Pemasaran) pada umumnya aspek pemasaran meliputi kegiatan-kegiatan yang berkaitan dengan :

- 1) Perencanaan barang (*product*)
- 2) Penetapan harga (*price*)
- 3) Program promosi (*promotion*)
- 4) Saluran distribusi (*place*)

Lingkungan Internal-Nonpemasaran aspek **nonpemasaran** adalah kegiatan-kegiatan fungsional atau operasional perusahaan (selain kegiatan pemasaran). Antara lain adalah;

1) Produksi atau operasi

Mencakup kapasitas produksi, fasilitas produksi, teknologi produksi yang digunakan, efisiensi produksi dan kemampuan mengendalikan pasokan bahan baku.

2) Keuangan Mencakup Struktur dan Nilai Aset,

Akses memperoleh kredit, alokasi dana untuk setiap kegiatan perusahaan, dukungan sumber daya keuangan dalam memenuhi kebutuhan dana setiap kegiatan dan efisiensi penggunaan sumber daya keuangan.

3) Sumber Daya Manusia

Mencakup jumlah pegawai, kualifikasi pegawai, perencanaan sumber daya manusia, penarikan dan pengembangan pegawai, serta sistem kompensasi.

4) Pemasaran

Mencakup citra perusahaan atau produk, pemahaman tentang pasar, jaringan distribusi, pengembangan produk, efektivitas promosi, penetapan harga, serta hubungan dengan konsumen, pemasok dan perantara

5) Riset dan Pengembangan

Mencakup kualitas riset, relevansi riset dengan kebutuhan pengembangan, ketersediaan sumber daya riset, komitmen manajemen terhadap riset dan pemanfaatan hasilnya, kerjasama dengan pihak lain, serta waktu pelaksanaan riset.

Unsur-unsur kekuatan lingkungan mikro perubahannya mungkin dapat/tidak dapat dikendalikan perusahaan, karena sifat permintaan dan penawaran pasar yang dihadapi perusahaan berubah-ubah. Akan tetapi perubahan unsur-unsur lingkungan makro betul-betul diluar

kedali perusahaan. Oleh karena itu tidak ada pilihan lain bagi perusahaan kecuali tunduk dan beradaptasi dengan perubahan yang terjadi. Terhadap perubahan unsur lingkungan yang dapat diprediksi lebih mudah bagi perusahaan melakukan penyesuaian dibandingkan perubahan unsur lingkungan yang sulit, bahkan tidak mungkin diprediksi.

Dahulu perusahaan dipandang sebagai sebuah sistem, akan tetapi di era modern ini perusahaan jelas bukanlah sebuah sistem, melainkan sebuah sub-sistem. Sebagai sebuah subsistem maka perusahaan berhubungan satu sama lain dengan :

- a. Gabungan organisasi yang melaksanakan kerja pemasaran
- b. Produk, jasa, gagasan, atau manusia yang dipasarkan
- c. Target pasar
- d. Perantara yang membantu arus tukar menukar antara organisasi pemasaran dengan pasar. Termasuk dalam kelompok ini misalnya pengecer, grosir, agen transportasi, lembaga keuangan, dan lain sebagainya.
- e. Lingkungan, baik lingkungan internal yang berada lebih dekat dengan perusahaan maupun lingkungan eksternal yang sesungguhnya memberikan tekanan lebih utama.

Lingkungan pemasaran terdiri dari semua pelaku dan kekuatan yang mempengaruhi kemampuan perusahaan untuk melakukan transaksi bisnis secara efektif dengan pasar sasaraannya. Perusahaan harus terus mengamati dan mengelola lingkungan pemasaran untuk mencari peluang dan mencegah ancaman. Lingkungan pemasaran adalah faktor-faktor dan kekuatan di dalam dan di luar bagian pemasaran yang mempengaruhi kemampuan manajemen pemasaran untuk mengembangkan dan memelihara hubungan baik dengan pelanggan sasaran.

Baik lingkungan eksternal maupun lingkungan internal melibatkan unsur-unsur yang secara periodik dan terus menerus senantiasa

berubah. Perubahannya menggambarkan usaha perusahaan untuk bertahan. Kapan perubahan tersebut terjadi akan tergantung pada cepat atau lambatnya perubahan di lingkungan eksternal.

Lingkungan pemasaran internal terdiri dari lingkungan pemasaran dan lingkungan non-pemasaran. Lingkungan internal pemasaran terdiri dari unsur-unsur bauran pemasaran meliputi product, price, place dan promotion. Sedangkan lingkungan internal non-pemasaran terdiri dari semua unsur internal pemasaran perusahaan selain unsur bauran pemasaran.

Lingkungan pemasaran eksternal terdiri dari lingkungan mikro dan lingkungan makro. Lingkungan mikro terdiri dari kekuatan dekat dengan perusahaan, yang mempengaruhi kemampuannya untuk melayani pelanggannya, perusahaan, perusahaan saluran pemasaran, pasar pelanggan, pesaing dan masyarakat. Sedangkan lingkungan makro adalah kekuatan masyarakat lebih luas dan mempengaruhi seluruh lingkungan mikro; terdiri dari demografi, ekonomi, alam, teknologi, politik dan budaya.

Setiap perusahaan akan tunduk terhadap perubahan lingkungan, khususnya lingkungan eksternal agar terjamin kelangsungan hidupnya. Perubahan lingkungan eksternal secara tidak langsung mengharuskan perusahaan melakukan perubahan internalnya.

Peta perusahaan diantara lingkungannya dapat digambarkan sebagai berikut :



Sumber : Kotler & Keller, 2016

Gambar 1 Lingkungan Pemasaran

3.2 Lingkungan Internal Perusahaan

Lingkungan pemasaran terdiri dari semua pelaku dan kekuatan yang mempengaruhi kemampuan perusahaan untuk melakukan transaksi bisnis secara efektif dengan pasar sasarannya. Perusahaan harus terus mengamati dan mengelola lingkungan pemasaran untuk mencari peluang dan mencegah ancaman. Lingkungan pemasaran adaah faktor-faktor dan kekuatan di luar bagian pemasaran yag mempengaruhi kemamuan manajemen pemasaran untuk mengembangkan dan memelihara hubungan baik dengan pelanggan sasaran.

Lingkungan internal adalah kegiatan-kegiatan internal perusahaan yang dapat dikendalikan, artinya, untuk mencapai tujuan dan menjalankan strategi pemasaran, pemasar mampu melakukan

pengendalian atau pengaturan atas operasi kegiatan-kegiatan tersebut seperti yang dikehendaki perusahaan. perusahaan dapat melakukan alokasi sumberdaya secara produktif melalui koordinasi faktor manusia dan alat-alat manajemen.

Lingkungan mikro pada umumnya terdiri atas kekuatan - kekuatan yang dekat dengan perusahaan/produsen yang mempengaruhi kemampuan melayani pelanggan, para pemasok, perusahaan jalur pemasaran, pasar pelanggan, pesaing dan masyarakat, sedangkan lingkungan makro terdiri atas kekuatan-kekuatan sosial yang lebih besar yang mempengaruhi lingkungan mikro, kekuatan demografis, ekonomi, alam, teknologi, politik dan budaya.

Lingkungan mikro (microenvironment) adalah para pelaku yang paling dekat dengan perusahaan yang langsung mempengaruhi pelayanan perusahaan terhadap pelanggan, yaitu perusahaan itu sendiri, pemasok barang (*suppliers*), perantara (*marketing intermediaries*), pelanggan (*customers*), pesaing (*competitors*), dan masyarakat (*publics*).

Pemahaman lingkungan internal, baik fungsi pemasaran maupun fungsi nonpemasaran pada umumnya perlu ditekankan pada aspek :

- a. Aspek Sumberdaya Organisasi, meliputi kekayaan, kemampuan, dan posisi pasar. Mampu mendukung strategi dan dipercaya dapat berpengaruh terhadap usaha merealisasi tujuan organisasi.
- b. Aspek Manusia. Sumberdaya manusia merupakan kekuatan perusahaan, tetapi sebaliknya dapat juga sekaligus sebagai ancaman perusahaan apabila tidak dikendalikan dengan baik.
- c. Aspek alat-alat manajemen dan teknologi, meliputi sistem informasi, organisasi, dan teknik-teknik operasional. Penguasaan manajemen teknologi atau teknologi mampu memberikan kekuatan kepada perusahaan. Akan tetapi pengendaliannya memerlukan investasi yang tidak sedikit.

d. Terdapat dua macam lingkungan internal pemasaran :

1. *Lingkungan Internal-Pemasaran* (Bauran Pemasaran) pada umumnya aspek pemasaran meliputi kegiatan-kegiatan yang berkaitan dengan unsur-unsur sebagai berikut :

a. Perencanaan barang (*product*)

Produk yang ditawarkan perusahaan berubah setiap saat menyesuaikan permintaan pasar. Perubahan tersebut mungkin sekedar berhubungan dengan perubahan ciri /atribut produk seperti masalah warna, ukuran , rasa, variasi, sampai perubahan yang lebih substansial menyangkut fungsi inti produk. Perubahan produk mungkin bersumber dari perubahan selera pasar, akan tetapi juga ,ungkin dilakukan oleh perusahaan sebagai langkah antisipatif terhadap kelangkaan sumberdaya, tuntutan peraturan, kemajuan teknologi, maupun tekanan persaingan.

b. Penetapan harga (*price*)

Perubahan unsur produk umumnya secara otomatis akan mendorong perubahan dalam hal harga. Perubahan ukuran, spesifikasi, maupun kualitas produk yang ditawarkan tentu menuntut penetapan harga yng berbeda. Perubahan ini juga mungkin dipicu oleh aspek perubahan segmen akibat peubahan demografi, teknologi, alam, ekonomi, maupun peraturan.

c. Saluran distribusi (*place*)

Perubahan unsur produk dan harga juga sering menuntut perubahan pola distribusi. Apabila produk berubah lebih eksklusif tentu perusahaan akan mendorong penawaran produk lebih terbatas sehingga penggunaan jalur ditribusi pun akan lebih spesifik. Demikian sebaliknya.

d. Program promosi (*promotion*)

Perubahan promosi juga besar kemungkinan terjadi akibat perubahan produk (internal perusahaan) maupun akibat tekanan eksternal. Secara internal produk-produk yang lebih konvenien akan lebih mengarah pada media-media yang memiliki dampak massal komunikasi. Secara eksternal, berkembangnya teknologi juga memberikan peluang kepada perusahaan untuk memilih teknik-teknik promosi yang lebih fokus pada pasar sasaran yang ditujunya.

e. Lingkungan Internal-nonpemasaran.

Aspek nonpemasaran adalah kegiatan-kegiatan fungsional atau operasional perusahaan (selain kegiatan pemasaran) yang unsur-unsurnya terdiri atas ;

1. Produksi atau operasi

Mencakup unsur kapasitas produksi, fasilitas produksi, teknologi produksi yang digunakan, efisiensi produksi dan kemampuan mengendalikan pasokan bahan baku. Kemampuan perusahaan mengendalikan unsur-unsur tersebut menentukan kemampuannya bertahan. Perubahan eksternal juga dapat mengubah komposisi dan fungsi unsur-unsur tersebut sehingga perusahaan dihadapkan pada tekanan untuk melakukan perubahan unsur-unsur tersebut lebih lanjut. Pilihan untuk tidak berubah bisa saja dipilih perusahaan, akan tetapi konsekwensinya ada pada kinerja perusahaan secara keseluruhan.

2. Keuangan Mencakup Struktur dan Nilai Aset

Kekuatan ini mencakup akses memperoleh kredit, alokasi dana untuk setiap kegiatan perusahaan, dukungan sumber daya keuangan dalam memenuhi kebutuhan dana setiap kegiatan dan efisiensi penggunaan sumber daya keuangan. Semakin bagus kemampuan perusahaan melakukan pengelolaan aspek ini akan semakin kuat menempatkan

posisinya dalam persaingan. Akan tetapi tekanan eksternal dapat menjadi ancaman apabila perusahaan tidak dapat mengantisipasi dan mengendalikannya. Sebuah situasi ekonomi yang sulit atau peristiwa seperti pandemi Covid 19 dapat saja mengganggu kelangsungannya bertahan.

3. Sumber Daya Manusia

Mencakup jumlah pegawai, kualifikasi pegawai, perencanaan sumber daya manusia, penarikan dan pengembangan pegawai, serta sistem kompensasi. Perusahaan-perusahaan dengan sistem rekrutmen yang tangguh akan memiliki kekuatan SDM yang mendorongnya menjadi *leader*. Akan tetapi barisan SDM ini juga harus tahan terhadap adanya tuntutan perubahan eksternal. Teknologi yang berubah dan keputusan perusahaan masuk pasar global merupakan contoh adanya tuntutan baru terhadap kemampuan SDM yang tidak dapat ditunda. Tanpa kemampuannya menyesuaikan diri dengan tuntutan ini akan menggeser posisi perusahaan pada tingkat yang lebih rendah.

4. Lokasi perusahaan

Lokasi pabrik seringkali menentukan batas geografis dan pasar perusahaannya, khususnya jika menyangkut biaya transportasi yang tinggi atau jenis produk yang mudah busuk. Lokasi strategis yang dimiliki perusahaan memberikan kesempatan lebih besar untuk lebih unggul dibandingkan yang lain.

5. Riset dan Pengembangan

Mencakup kualitas riset, relevansi riset dengan kebutuhan pengembangan, ketersediaan sumber daya riset, komitmen manajemen terhadap riset dan pemanfaatan hasilnya, kerjasama dengan pihak lain, serta waktu pelaksanaan riset.

Untuk tumbuh perusahaan harus terus menyajikan tawaran mutakhir dengan pemenuhan keinginan yang lebih baik. Upaya ini hanya dapat dilakukan dengan dukungan riset, sehingga adanya departemen riset menjadi syarat eksistensi. Sayangnya tidak semua perusahaan dapat memfungsikan departemen ini dengan baik. Padahal riset dapat memberikan petunjuk perubahan dan adaptasi yang dapat dilakukan.

6. Nama baik perusahaan

Mencakup citra perusahaan atau produk, pemahaman tentang pasar, jaringan distribusi, pengembangan produk, efektivitas promosi, penetapan harga, serta hubungan dengan konsumen, pemasok dan perantara. Sebuah citra baik tidak dapat dibangun dalam jangka pendek. Konsisten penanganan semua unsur lingkungan internal untuk selalu berubah menjadi yang lebih baik menjadi catatan panjang perjalanan perusahaan yang memperoleh pengakuan banyak pihak. Inilah citra.

2. Internal dan Saluran Pemasaran

1. Lingkungan mikro meliputi *lingkungan internal* perusahaan—beberapa departemen dan tingkat manajemennya—karena lingkungan internal itu mempengaruhi pengambilan keputusan pemasaran.
2. *Firma saluran pemasaran*—pemasok dan perantara pemasaran, termasuk penjual perantara, firma distribusi fisik, agen jasa pemasaran, dan perantara keuangan—bekerja sama untuk menciptakan nilai pelanggan.

3. Pasar, Pesaing dan Masyarakat

- a. Lima jenis *pasar* pelanggan meliputi konsumen,

bisnis, penjual perantara, pemerintah, dan pasar internasional.

- b. *Pesaing* menantang perusahaan dalam usahanya melayani pelanggan dengan lebih baik.
- c. Terakhir, beragam *masyarakat* mempunyai kepentingan aktual atau potensial atau dampak bagi kemampuan perusahaan untuk memenuhi tujuannya.

Lingkungan mikro perusahaan adalah perilaku yang erat berhubungan dengan perusahaan dan dapat mempengaruhi kemampuan dari perusahaan untuk memberikan layanan kepada para pelanggannya. Lingkungan mikro sendiri terdiri dari pemasok, pasar pelanggan, perusahaan, perantara pemasaran, masyarakat dan pesaing. Untuk mengetahui lebih jelas akan jenis dari lingkungan pemasaran mikro perusahaan, simak ulasannya di bawah ini:

a) Perusahaan

Sebagai salah satu pelaku dalam lingkungan mikro, perusahaan mengelola kegiatan pokok meliputi produksi, keuangan, sumber daya manusia, pemasaran, serta riset dan pengembangan. Kelima kegiatan pokok perusahaan ini merupakan lingkungan internal perusahaan. Bagian-bagian ini membentuk suatu lingkungan mikro suatu perusahaan untuk perencanaan pemasaran.

b) Pemasok (Suppliers)

Pemasok merupakan perusahaan yang menyediakan bahan baku, tenaga kerja, keuangan dan sumber informasi kepada perusahaan lain. Para pemasok adalah perusahaan-perusahaan dan individu yang menyediakan sumber daya yang dibutuhkan oleh perusahaan dan para pesaing untuk memproduksi barang dan jasa tertentu.

c) Perantara Pemasaran (Marketing Intermediaries)

Perantara Pemasaran adalah mereka yang membantu perusahaan dalam mempromosikan, menjual, dan mendistribusikan barang

kepada pembeli akhir. Perantara pemasaran meliputi penjual perantara, perusahaan distribusi fisik, agen jasa pemasaran, dan perantara keuangan.

d) Pelanggan (Customers)

Konsumen adalah objek utama yang harus selalu diperhatikan, keberhasilan meningkatkan jumlah barang yang dijual ditentukan oleh konsumen Strategi kebijaksanaan dan taktik pemasaran perusahaan sangat tergantung situasi pasar dan langganan. tergantung pada apakah perusahaan melakukan pelayanan yang lebih baik daripada pesaing lain. Karena itu, perusahaan harus melakukan analisis bersaing, yaitu menentukan siapa pesaingnya, mengantisipasi pergerakan pesaing, serta memperhitungkan kekuatan dan kelemahan pesaing.

e) Masyarakat (Publics)

Masyarakat adalah kelompok yang mempunyai minat nyata atau yang masih terpendam atau yang memberikan dampak terhadap kemampuan perusahaan untuk mencapai sasarannya. Masyarakat umum dapat memperlancar atau menghambat kemampuan perusahaan untuk mencapai sasarannya. Karena masyarakat umum dapat secara nyata mempengaruhi nasib baik suatu perusahaan, maka perusahaan yang bijak perlu mengambil langkah nyata untuk membangun secara berhasil hubungan dengan masyarakat umum yang amat penting bagi perusahaan, dan tidak hanya tinggal diam atau menunggu. Sebagai bagian yang tak terpisahkan dari keberadaan perusahaan.

Lingkungan pemasaran mikro terdiri atas beberapa aspek pendorong suatu usaha antara lain yaitu.

1) Aspek penyedia.

Bisa juga disebut dengan suplier itu merupakan suatu penghubung penting dalam keseluruhan suatu sistem pemberian nilai terhadap

konsumen dan mampu menyumbangkan sumber daya yang dibutuhkan oleh perusahaan guna memproduksi suatu barang dan jasa.

2) *Aspek Pemasaran*

Dalam hal ini pasar mempunyai 3 karakteristik yaitu:

- a) Mempunyai minat karena ada kebutuhan atau pun keinginan terhadap suatu barang dan jasa.
- b) Kemampuan untuk membeli karena mempunyai sesuatu yang bernilai seperti uang dan sejenisnya untuk dipertukarkan dengan barang yang diperlukan.
- c) Akses pembelian dan kesediaan untuk merealisasikan pertukaran tersebut.

Marketing perantara berperan membantu perusahaan dalam mengenalkan dan mendistribusikan produknya kepada konsumen. Reseller adalah perusahaan distribusi yang membantu perusahaan untuk meraih pelanggan seperti pedagang besar dan pengecer. Reseller juga ikut menentukan keberhasilan suatu perusahaan, bukan pekerjaan yang mudah untuk memilihnya.

3) *Aspek Pelanggan*

Maksud pelanggan di sini bisa berupa pasar konsumen yang terdiri dari individu atau rumah tangga yang membeli baik itu jasa maupun barang yang digunakan dan dikonsumsi guna memenuhi kepuasan. Para pemasar harus jeli bagaimana konsumen akan bereaksi terhadap perubahan. Misal, perubahan harga suatu produk yang dalam istilah ekonomi dinamakan (*Price elasticity of demand*).

4) *Aspek Pesaing*

Selain hal-hal yang ada di atas, pemasar juga harus memperhatikan sifat persaingan, di mana perusahaan harus bersaing dengan menetapkan strategi pemasaran sesuai sifat dan jenis persaingan tersebut.

Berikut merupakan 4 golongan pesaing perusahaan yaitu:

- 1) Perusahaan-perusahaan yang memproduksi barang dengan harga yang relatif sama. Seperti contoh pada mobil Toyota, Mitsubishi, Peugeot, dan Honda mereka semua bersaing. Akan tetapi berbeda lagi dengan BMW, Mercedes, maupun Volvo, mereka bukanlah bersaing karena termasuk mobil-mobil berkelas mewah.
- 2) Perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam industri yang sama atau membuat barang-barang pada kelas yang sama.
- 3) Perusahaan yang memproduksi barang-barang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang sama. Contoh, saat ini pesaing Honda tidak hanya pada perusahaan mobil tetapi juga perusahaan transportasi lainnya seperti: Taksi, Bis Kota, Kereta api, Pesawat terbang dll.
- 4) Perusahaan-perusahaan yang bersaing untuk memperebutkan uang konsumen.

5) *Aspek Masyarakat*

Yang terakhir yaitu aspek lingkungan masyarakat, artinya yaitu kelompok mana pun yang mempunyai kepentingan secara aktual maupun potensial yang dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam menggapai tujuannya.

Antara lain masyarakat keuangan, pemerintah, media, gerakan warga, lokal, umum, dan masyarakat internal perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2019. *Manajemen Pemasaran*. Depok. Rajawali Pers.
- Assauri, Sofjan. 2019. *Manajemen Pemasaran*. Depok. Rajawali Pers.
- Swastha, Basu. 2007. *Pengantar Bisnis Modern*. Yogyakarta. Liberty Yogyakarta.
- Mursid, Muhammad. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta. Bumi Aksara.
- Kotler, Phillip dan Kevin L. Keller. (2016). *Marketing Management* 16 edition. New Jersey: Pearson.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2009) *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke 13. Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2009) *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 2. Jakarta: Erlangga.

PROFIL PENULIS

Dr. Sri Rahayu, S.E., M.M.

ANALISIS PRILAKU KONSUMEN

**Oleh
Roky Apriansyah**

4.1. Definisi Perilaku Konsumen

Pada hakikatnya, perilaku merupakan tindakan nyata seseorang yang dapat diobservasi secara langsung. Sedangkan konsumen adalah seseorang yang terlibat dalam suatu kegiatan pembelian atau penggunaan produk. Perilaku konsumen merupakan proses pengambilan keputusan dan aktifitas masing-masing individu yang dilakukan dalam rangka evaluasi, mendapatkan, penggunaan, atau mengatur barang-barang dan jasa (Adi Nugroho, 2002:2).

Sedangkan menurut James F. Engel et al, mengatakan bahwa *"consumer behavior is the defined as the acts of individuals directly involved in obtaining and using economic good service including the decision process that precede and determine these acts"* (perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut (Amirullah, 2002:2).

Perilaku konsumen sendiri merupakan proses yang dinamis yang mencakup perilaku konsumen individual, kelompok dan anggota masyarakat yang terus menerus mengalami perubahan. Asosiasi Pemasaran Amerika mendefinisikan perilaku konsumen sebagai interaksi yang dinamis mengenai perasaan, kognisi, perilaku, dan

lingkungan dimana individu melakukan pertukaran dalam berbagai aspek di dalam kehidupannya (Peter dan Olson, 2010:5).

Perilaku konsumen adalah perilaku individu, kelompok atau organisasi dan proses yang mereka gunakan untuk memilih, mengamankan, menggunakan dan membuang produk, layanan, pengalaman atau ide yang memberikan kepuasan kembali. Pandangan tentang perilaku konsumen ini lebih luas dibandingkan pandangan tradisional, dengan fokus yang lebih sempit pada pembeli dan anteseden serta konsekuensi langsung dari proses pembelian.

Perilaku konsumen dapat diartikan sebagai aktivitas orang-orang yang terlibat langsung dalam memperoleh dan menggunakan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan dalam mempersiapkan dan memutuskan aktivitas tersebut. Ada dua elemen penting dalam definisi perilaku konsumen: (1) proses pengambilan keputusan, dan (2) aktivitas fisik, yang semuanya melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan, dan penggunaan barang dan jasa ekonomi.

Pemahaman tentang perilaku konsumen ini sering dikacaukan dengan pemahaman tentang perilaku pembeli (*buyer behavior*). Padahal perilaku konsumen sendiri mempunyai dua pengertian, yang pertama bila diterapkan pada perilaku konsumen, menunjukkan aktivitas individu yang secara langsung terlihat dalam pertukaran uang (atau aset lainnya) dengan barang dan jasa dan dalam proses pengambilan keputusan yang menentukan kegiatan pertukaran tersebut. Arti yang kedua mempunyai arti yang lebih spesifik yaitu perilaku langganan (*costumer behavior*) yang sering digunakan sebagai istilah yang lebih inklusif dibandingkan perilaku konsumen. Penerapan yang lebih inklusif ini dapat ditemukan pada pembelian lembaga-lembaga, organisasi-organisasi industri dan berbagai tingkat grosir dan pengecer. Perilaku pembelian organisasi-organisasi industri dan organisasi lainnya berbeda dalam beberapa aspek, namun tidak semuanya. Karena pembelian yang dilakukan juga ditentukan oleh individu-individu yang memainkan perannya dalam pekerjaannya di organisasi tersebut.

Berdasarkan berbagai pengertian perilaku konsumen diatas, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan sejumlah tindakan-

tindakan yang nyata dari konsumen yang dipengaruhi oleh faktor-faktor tertentu, seperti faktor kejiwaan dan faktor luar lainnya yang mengarahkan konsumen untuk memilih dan menggunakan barang-barang yang diinginkan oleh konsumen.

Perilaku konsumen secara umum dibagi menjadi 2, antara lain : Perilaku Konsumen yang bersifat Rasional dan Irrasional:

Ciri-ciri dari Perilaku Konsumen yang bersifat Rasional:

- a. Konsumen memilih barang berdasarkan kebutuhan
- b. Barang yang dipilih konsumen memberikan kegunaan optimal bagi konsumen
- c. Konsumen memilih barang yang mutunya terjamin
- d. Konsumen memilih barang yang harganya sesuai dengan kemampuan konsumen

Ciri-ciri dari Perilaku Konsumen yang bersifat Irrasional, antara lain

- a. Konsumen sangat cepat tertarik dengan iklan dan promosi di media cetak maupun elektronik
- b. Konsumen memiliki barang-barang bermerk atau branded yang sudah dikenal luas
- c. Konsumen memilih barang bukan berdasarkan kebutuhan, melainkan gengsi atau prestise

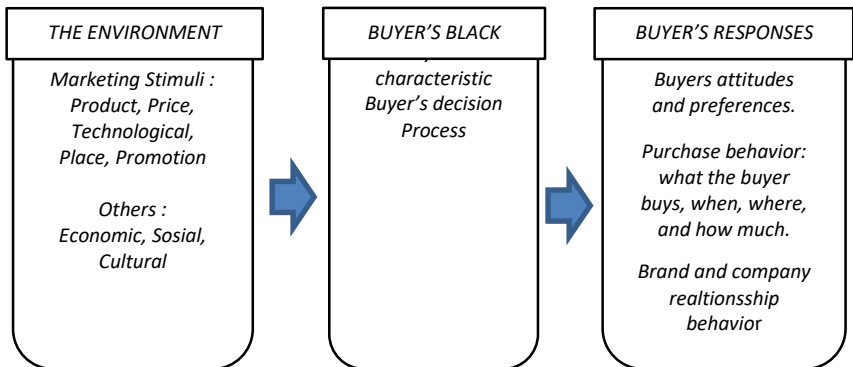
4.2. Model Perilaku Konsumen

Konsumen membuat banyak keputusan pembelian setiap hari, dan keputusan pembelian adalah titik fokus dari upaya pemasar. Kebanyakan perusahaan besar meneliti keputusan pembelian konsumen dengan rinci untuk menjawab pertanyaan tentang apa yang konsumen beli, di mana mereka membeli, bagaimana dan berapa banyak mereka membeli, kapan mereka membeli, dan mengapa mereka membeli. Pemasar dapat mempelajari pembelian konsumen sesungguhnya untuk mengetahui apa yang mereka beli, di mana, dan berapa banyak. Tapi belajar tentang mengapa perilaku pembelinkonsumen tidak begitu mudah-jawaban sering terkunci jauh di dalam benak konsumen.

Seringkali konsumen sendiri tidak mengetahui secara pasti apa yang mempengaruhi pembeliannya.. Pertanyaan sentral bagi pemasar adalah: Bagaimana konsumen akan menanggapi berbagai upaya

pemasaran yang mungkin dilakukan perusahaan?? Titik awalnya adalah model stimulus-respon perilaku pembeli yang ditunjukkan pada Gambar 4.1. Gambar ini menunjukkan bagaimana pemasaran dan stimulasi konsumen menciptakan reaksi tertentu. Pemasar perlu mencari tahu apa yang ada di kotak pembeli.

Stimuli pemasaran mencakup 4P yaitu product, price, place dan promotion. Stimulus lainnya mencakup kekuatan utama dan peristiwa di lingkungan pembeli: ekonomi, teknologi, politik, dan budaya.. Semua masukan ini masuk ke kotak pembeli, yang kemudian diubah menjadi serangkaian tanggapan pembeli: tentang perilaku merek pembeli dan hubungan dengan perusahaan serta apa yang mereka beli, kapan, di mana, dan seberapa sering.



Gambar 4.1 Model Perilaku pembeli

Pemasar ingin memahami bagaimana stimuli berubah menjadi respon dalam kotak hitam konsumen, yang memiliki dua bagian. Pertama, karakteristik pembeli mempengaruhi bagaimana dia merasakan dan bereaksi terhadap rangsangan. Kedua, proses keputusan pembeli itu sendiri mempengaruhi perilakunya. Kita melihat pertama di karakteristik pembeli karena mereka mempengaruhi perilaku pembeli dan kemudian mendiskusikan proses keputusan pembeli.

4.3. Kerangka Analisa Perilaku Konsumen

Perusahaan dalam memasarkan barang dan jasa selalu dihadap-

kan pada pertanyaan, "mengapa konsumen membeli barang atau jasa tertentu?" Jawabannya tidak dapat diterangkan secara langsung dari hasil pengamatan saja, tetapi dibutuhkan analisa perilaku konsumen yang lebih mendalam. Hal ini akan banyak membantu bagi manajer pemasaran untuk memahami "mengapa" dan "bagaimana" perilaku konsumen tersebut, sehingga perusahaan dapat mengembangkan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barangnya secara lebih baik.

Tabel 4.1
Macam Peranan dalam Perilaku Konsumen

Peranan		Keterangan
1	<i>Initiator</i>	- Individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang tertentu, atau yang mempunyai kebutuhan/keinginan tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukannya sendiri
2	<i>Influencer</i>	- Individu yang mempengaruhi keputusan untuk membeli baik secara sengaja atau tidak sengaja
3	<i>Decider</i>	- Individu yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya, kapan dan dimana membelinya
4	<i>Buyer</i>	- Individu yang melakukan transaksi pembelian sesungguhnya
5	<i>User</i>	- Individu yang mempergunakan produk atau jasa yang dibeli

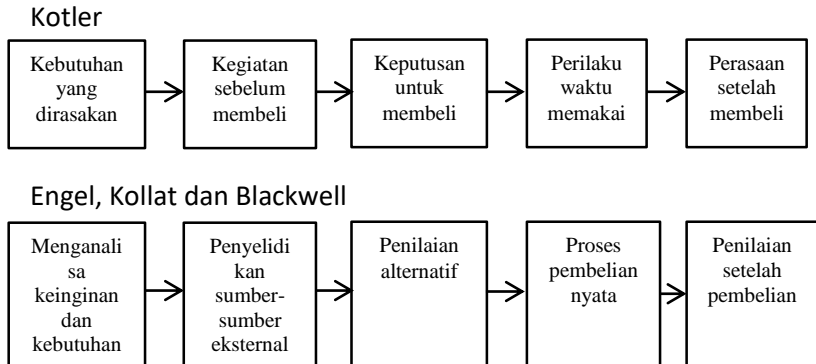
Dengan analisa perilaku konsumen ini, manajer akan mempunyai pandangan yang lebih luas, dan akan mengetahui kesempatan baru yang berasal dari belum terpenuhinya kebutuhan konsumen.

Berikut adalah hal-hal pokok dalam analisa perilaku konsumen

a. Pembelian Sebagai Suatu Proses

Pembelian yang sebenarnya hanyalah satu bagian dari proses mental dan fisik yang luas yang terjadi selama periode waktu tertentu untuk memenuhi kebutuhan tertentu. Bagian lain dari proses yang mempersiapkan dan mengikuti pembelian yang sebenarnya sangat penting untuk dipahami. Analisa proses pembelian adalah kumpulan langkah yang diambil oleh pembeli.

Philip Kotler dan model pembanding Engel, Kollat, dan Blackwell menunjukkan langkah-langkah dalam proses kegiatan pembelian seperti yang digambarkan di bawah ini.



Semua tahap proses pembelian dipengaruhi oleh banyak faktor, baik eksternal maupun intern. Perusahaan harus memiliki pemahaman yang baik tentang apa yang terjadi di setiap tahap proses pembelian, sehingga dia dapat mengembangkan strategi pemasarannya berdasarkan tahap-tahap tersebut. Oleh karena itu, untuk melakukan analisis perilaku konsumen yang realistis, seseorang harus mempelajari lingkungan sosial, psikologis individu, dan organisasi lain yang mempengaruhi dan membatasi setiap aspek perilaku konsumen selama proses pembelian.

b. Pendekatan Proses pada Pengambilan Keputusan untuk Membeli (*Decision-Process Approach*)

Perilaku konsumen akan memengaruhi proses pengambilan keputusan mereka saat membeli barang atau jasa untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka. Proses pengambilan keputusan ini sama untuk setiap orang, hanya saja seluruh proses tidak selalu dilakukan oleh konsumen. Proses dalam perilaku konsumen adalah disiplin terapan, sehingga perilaku tukang becak sangat mirip dengan perilaku ahli hukum, dosen, insinyur, dan sebagainya.

Untuk memahami permintaan konsumen di masyarakat kapitalis dan sosialis, perusahaan memerlukan pendekatan proses untuk menganalisis perilaku konsumen. Dua hal utama dari pendekatan proses pengambilan keputusan yang memberikan gambaran khusus tentang alasan mengapa konsumen berperilaku tertentu adalah sebagai berikut:

1. Merumuskan variabel-variabel struktural yang mempengaruhi perilaku konsumen, baik ekstern maupun intern.
2. Menunjukkan hubungan antar variabel-variabel tersebut.

Karakteristik proses perilaku konsumen ini adalah tidak berubah. Ini berarti bahwa nilai dari variabel dan hubungan antarvariabel yang memengaruhi penentuan perilaku konsumen tetap berlaku untuk waktu yang lama.

Secara sederhana variabel-variabel perilaku konsumen dapat dibagi dalam 3 bagian, yaitu:

1. Faktor-faktor ekstern yang mempengaruhi perilaku konsumen.
2. Faktor-faktor individu atau inter yang menentukan perilaku.
3. Proses pengambilan keputusan dari konsumen.

Faktor-faktor ekstern terdiri dari kebudayaan, kelas sosial, kelompok-kelompok sosial dan referensi, serta keluarga. Sedangkan faktor-faktor inter adalah motivasi persepsi, kepribadian dan konsep diri, belajar dan sikap dari individu. Proses pengambilan keputusan terdiri atas 5 tahap, yaitu: (1) menganalisa keinginan dan kebutuhan, (2) pencarian informasi dari sumber-sumber yang ada (3) penilaian dan pemilihan (seleksi) terhadap alternatif pembelian, (4) keputusan untuk membeli dan (5) perilaku sesudah pembelian.

c. Pendekatan Interdisipliner

Pendekatan proses pada pengambilan keputusan analisa perilaku konsumen sesungguhnya adalah suatu pendekatan interdisipliner. Paling tidak ada lima disiplin ilmu yang harus dipelajari ialah:

1. Psikologi umum, untuk mengetahui perilaku konsumen dan proses mentalnya sebagai individu.
2. Psikologi sosial, untuk mempelajari bagaimana individu mempengaruhi dan dipengaruhi kelompok-kelompok yang hidup. di tengah masyarakat, di mana anggota-anggotanya saling berhu-

- bungan satu sama lain.
3. Sosiologi, yang menjelaskan tentang interaksi dan perilaku manusia dalam kelompok maupun interaksi antar kelompok-kelompok.
 4. Ekonomi, untuk mengetahui tingkat produksi masyarakat, perubahan pendapatan dan pola konsumsi barang-barang serta jasa-jasa.
 5. Anthropoligi atau kebudayaan, yang menunjukkan hubungan seseorang dengan kebudayaannya.

Kesemuanya ini menganalisa mengapa manusia berperilaku tertentu dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu barang atau jasa. Selain itu, kadang-kadang dibutuhkan juga informasi dari bidang-bidang geografi ekonomi, bahasa dan ilmu politik.

4.4. Faktor-faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti faktor budaya, sosial, kepribadian dan karakteristik psikologi

1.4.1 Faktor Budaya

Budaya merupakan faktor utama yang melatarbelakangi keinginan dan perilaku seseorang. Perilaku manusia sebagian besar dipelajari. Dibesarkan dalam masyarakat, anak-anak mempelajari nilai-nilai dasar, pemikiran, keinginan, dan perilaku dari keluarga mereka dan institusi penting lainnya. Di Amerika Serikat, anak-anak diajarkan atau dihadapkan pada nilai-nilai berikut: prestasi dan kesuksesan, kepentingan pribadi, kemandirian, kerja keras, tanggung jawab dan keterlibatan, efisiensi dan efektivitas, kenyamanan materi, masa muda, kesehatan dan kesejahteraan. Setiap kelompok atau negara mempunyai budaya, dan pengaruh budaya terhadap bisnis atau perilaku pembelian sangat bervariasi dari satu negara dengan negara lain. Kegagalan untuk mengenali perbedaan-perbedaan ini dapat menyebabkan penjualan yang buruk atau kesalahan yang memalukan.

1.4.2 Faktor Sosial

Hampir semua masyarakat mempunyai suatu bentuk hierarki

sosial. Kelas sosial mewakili pembagian permanen dan sistematis dalam masyarakat yang anggotanya memiliki nilai, minat, dan perilaku yang sama. Ini bukan faktor tunggal yang menentukan status sosial, seperti uang, tetapi diukur sebagai kombinasi dari pekerjaan, uang, pendidikan, kekayaan, dan variabel lainnya.

Pemasar tertarik pada kelas sosial karena orang-orang dalam kelas sosial tertentu cenderung menunjukkan perilaku pembelian yang sama. Kelas sosial menunjukkan produk dan merek preferensi yang berbeda di berbagai bidang seperti pakaian, perabot rumah, aktivitas rekreasi, dan mobil. seperti pakaian, perabot rumah, aktivitas rekreasi, dan mobil.

Faktor-faktor sosial terdiri dari referensi kelompok sosial, keluarga, serta peran dan status. Faktor Personal

1.4.3 Faktor pribadi

Didefinisikan sebagai karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan. Keputusan membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti : Usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri.

1.4.4 Faktor Psikologis

R.S. Woodworth memberikan batasan tentang psikologi (1968) sebagai berikut: *“Psychology can be defined as the science of the activities of the individual”*. Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2008) menyatakan “Karakteristik psikologis merujuk ke sifat-sifat diri atau hakiki konsumen perorangan”. Faktor psikologis sebagai bagian dari pengaruh lingkungan dimana ia tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh dimasa lampau atau antisipasinya pada waktu yang akan datang (Kotler, 2008:215). Pilihan barang yang dibeli seseorang lebih lanjut dipengaruhi oleh faktor psikologi yaitu : Motivasi, persepsi, pembelajaran serta keyakinan dan sikap.

4.5. Alternatif Pendekatan Dalam Mempelajari Konsumen

Menurut Olson, Jerry dan Paul Peter, terdapat beberapa

pendekatan dalam mempelajari konsumen, antara lain:

d. Pendekatan Interpretif.

Metode ini mengkaji secara mendalam perilaku konsumsi dan faktor-faktor yang mendasarinya. Kajian ini dilakukan melalui beberapa wawancara dan focus group discussion untuk memahami apa arti sebuah produk dan jasa bagi konsumen serta apa yang dirasakan dan dialami konsumen ketika mereka membeli dan menggunakannya.

e. Pendekatan tradisional

Pendekatan ini didasari pada teori dan metode dari ilmu psikologi kognitif, sosial dan perilaku serta sosiologi. Pendekatan ini bertujuan mengembangkan konsep dan metode untuk menjelaskan perilaku konsumen dan pengambilan keputusan konsumen. Kajian dilakukan dengan menggunakan penelitian dan analisis untuk menguji teori dan berupaya memahami bagaimana konsumen membuat informasi, mengambil keputusan, dan pengaruh lingkungan sosial terhadap perilaku konsumen.

f. Pendekatan sains pemasaran

Pendekatan ini didasari pada teori dan metode dari ilmu ekonomi dan statistika. Pendekatan ini dilakukan dengan mengembangkan dan menguji coba model matematika berdasarkan hierarki kebutuhan manusia menurut Abraham Maslow (Teori hierarki kebutuhan Maslow), untuk memprediksi pengaruh strategi marketing terhadap pilihan dan pola konsumsi, yang dikenal dengan sebutan moving rate analysis.

4.6. Hubungan Antara Perilaku Konsumen dengan Strategi Pemasaran

Dari sudut pandang industri pemasaran, strategi pemasaran adalah strategi yang dirancang untuk memfasilitasi perubahan dalam pencapaian tujuan organisasi. Strategi pemasaran bertujuan untuk meningkatkan kemungkinan atau frekuensi perilaku pelanggan, seperti meningkatkan kunjungan ke toko tertentu atau membeli produk tertentu. Hal ini dicapai dengan menciptakan dan menyampaikan bauran pemasaran berdasarkan tujuan yang dipilih. Bauran pemasaran meliputi aspek produk, promosi, distribusi dan penetapan harga.

Memahami pelanggan Anda merupakan faktor penting dalam mengembangkan strategi pemasaran. Ada sedikit, jika ada, keputusan strategis yang tidak mempertimbangkan perilaku pelanggan. Misalnya, analisis persaingan memerlukan pemahaman tentang apa yang dipikirkan dan dirasakan konsumen tentang merek pesaing, apa yang dibeli konsumen, merek apa dan alasannya, serta bagaimana konsumen membeli dan menggunakan produk pesaing. Jadi, semakin banyak Anda belajar tentang pelanggan Anda (dan cara menganalisisnya), semakin besar peluang Anda untuk mendapatkan rencana pemasaran yang sukses.

Akhirnya, jelas bahwa strategi pemasaran, terutama yang dikembangkan dan diterapkan oleh perusahaan-perusahaan sukses, mempunyai pengaruh besar terhadap konsumen dan masyarakat umum. Pemasaran tidak hanya dirancang untuk konsumen, tetapi juga mengubah apa yang dipikirkan dan dirasakan konsumen tentang diri mereka sendiri, tawaran pasar yang berbeda, dan kondisi yang tepat untuk membeli dan menggunakan produk. Ini tidak berarti bahwa berbelanja adalah perilaku yang tidak pantas atau buruk. Namun demikian, tidak perlu mengurangi atau menyalahgunakan kekuatan pemasaran dan kemampuan riset pasar dan riset pelanggan untuk lebih memahami perilaku pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Amirullah. 2002. *Perilaku Konsumen*. Cetakan Pertama. Graha Ilmu. Jakarta
- Basu Swastha, Hani Handoko. 2022. *Manajemen Pemasaran-Analisis Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. Cetakan ketujuh. BPFE .Yogyakarta.
- Malau, Harman. 2017. *Manajemen Pemasaran. Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Alfabeta. Bandung .
- Nugroho, Adi. 2002. *Perilaku Konsumen*, Studia Press, Jakarta.
- Peter, J Paul dan Olson, Jerry C., 2010. *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Edisi keempat. Erlangga
- Sinulingga, Nora Anisa Br., dan Sihotang, Hengki Tamando. 2021. *Perilaku Konsumen Strategi dan Teori*. IOCS Publisher

PROFIL PENULIS



Dr. Roky Apriansyah, S.E., M.M
Dosen S1 Manajemen
Institut Teknologi dan Bisnis Indragiri

Pendidikan penulis dimulai pada pendidikan strata 1 di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indragiri (STIE-I) Rengat tahun 2006 dan diselesaikan pada tahun 2011. Pendidikan strata 2 penulis di Universitas Putra Indonesia YPTK Padang pada Pasca Sarjana Manajemen pada tahun 2013 dan diselesaikan pada tahun 2015. Pendidikan Jenjang S3 (Doktor) di Universitas Jambi pada tahun 2019 dan selesai pada tahun 2023. Pengalaman praktisi, penulis pernah bekerja ±9 bulan di perusahaan kontraktor. Namun saat ini penulis memilih untuk fokus mengabdikan diri sebagai Dosen dan aktif mengajar di Institut Teknologi dan Bisnis Indragiri. Penulis memiliki kepakaran dibidang Manajemen (Manajemen Pemasaran/Marketing). Selain peneliti, penulis juga aktif menulis buku dengan harapan dapat memberikan kontribusi positif bagi bangsa dan negara yang sangat tercinta ini.

Email Penulis: rokyapriansyah@stieindragiri.ac.id



MENENTUKAN PRODUK DAN MEREK

Oleh

Hendri Herman

Manajemen pemasaran memainkan peran krusial dalam menentukan keberhasilan sebuah merek. Di awal proses, pengantar manajemen pemasaran melibatkan identifikasi kebutuhan dan keinginan pasar, serta memahami dinamika kompetisi untuk menciptakan posisi yang unik dan menarik bagi merek. Langkah ini mencakup penelitian pasar yang menyeluruh, segmentasi pasar, dan penargetan yang efektif. Tujuannya adalah untuk mengembangkan proposisi nilai yang resonan dengan audiens sasaran dan membedakan merek dari pesaing. Aspek-aspek seperti pengembangan identitas merek, termasuk nama, logo, dan pesan merek, menjadi kunci dalam fase ini. Merek yang berhasil diciptakan tidak hanya mencerminkan nilai dan janji kepada konsumen tetapi juga membangun asosiasi emosional yang kuat, yang menjadi landasan bagi loyalitas dan pengakuan merek jangka panjang.

Selanjutnya, pengelolaan merek dalam manajemen pemasaran melibatkan strategi jangka panjang untuk mempertahankan relevansi dan kekuatan merek di pasar yang dinamis. Ini mencakup kegiatan seperti pengembangan dan inovasi produk, komunikasi pemasaran yang konsisten, serta upaya untuk membangun dan menjaga kepercayaan

dan loyalitas pelanggan. Pengelolaan merek yang efektif juga memerlukan pemantauan dan penyesuaian strategi berdasarkan umpan balik pasar, tren yang berkembang, dan perubahan perilaku konsumen. Dalam hal ini, pemanfaatan data dan analitik menjadi sangat penting untuk memahami kinerja merek dan menyesuaikan taktik pemasaran untuk memaksimalkan efektivitas. Akhirnya, keberhasilan jangka panjang sebuah merek tergantung pada kemampuannya untuk terus berinovasi, berkomunikasi secara efektif dengan audiensnya, dan mempertahankan nilai yang konsisten dan relevan di mata konsumen.

Dalam manajemen pemasaran, penentuan produk dan merek adalah proses penting yang mempengaruhi kesuksesan suatu bisnis. Berikut adalah langkah-langkah dan aspek penting yang perlu dipertimbangkan:

5.1. Penentuan Produk

Penelitian dalam penentuan produk pada manajemen pemasaran merupakan langkah fundamental yang menentukan arah dan keberhasilan produk di pasar. Proses ini dimulai dengan pengumpulan dan analisis data yang mendalam untuk memahami kebutuhan, keinginan, perilaku, dan preferensi konsumen, yang pada gilirannya membantu dalam merancang dan mengembangkan produk yang sesuai dengan pasar sasaran (Kotler & Keller, 2016). Langkah pertama dalam penelitian ini adalah segmentasi pasar, di mana pasar dibagi menjadi kelompok-kelompok yang berbeda berdasarkan kriteria seperti demografi, geografi, psikografi, dan perilaku (Armstrong et al., 2020). Segmentasi ini memungkinkan perusahaan untuk menargetkan segmen pasar yang paling mungkin merespons positif terhadap produknya.

Setelah segmen pasar teridentifikasi, langkah selanjutnya adalah melakukan analisis kebutuhan dan keinginan konsumen dalam segmen tersebut. Metode penelitian kualitatif seperti wawancara mendalam dan grup fokus sering digunakan untuk mendapatkan wawasan yang lebih

mendalam (Malhotra & Peterson, 2021). Metode kuantitatif seperti survei dan analisis data sekunder juga penting untuk mengukur dan memvalidasi temuan kualitatif (Bryman & Bell, 2015). Hasil dari penelitian ini kemudian digunakan untuk mengembangkan konsep produk, yang mencakup desain, fitur, manfaat, dan proposisi nilai yang unik bagi konsumen.

Penting juga untuk mempertimbangkan analisis pesaing sebagai bagian dari penelitian produk. Ini melibatkan penilaian produk, strategi, kekuatan, dan kelemahan pesaing untuk mengidentifikasi celah pasar dan peluang diferensiasi (Porter, 2008). Selanjutnya, pengujian konsep produk dengan konsumen sasaran membantu dalam memvalidasi apakah konsep produk memenuhi kebutuhan dan harapan mereka (Cooper, 2019). Penelitian ini tidak hanya menginformasikan pengembangan produk, tetapi juga strategi pemasaran, termasuk penetapan harga, distribusi, dan promosi (Kotler & Keller, 2016).

Dalam konteks digital saat ini, penelitian produk juga harus mempertimbangkan tren teknologi dan perilaku belanja online konsumen (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Analisis big data dan kecerdasan buatan semakin digunakan untuk mendapatkan wawasan yang lebih presisi dan prediktif mengenai perilaku konsumen (Davenport et al., 2020).

Secara keseluruhan, penelitian dalam penentuan produk merupakan proses yang kompleks dan berlapis yang memerlukan pemahaman yang mendalam tentang konsumen, pasar, dan pesaing. Keberhasilan produk di pasar sangat tergantung pada seberapa baik penelitian ini dilakukan dan bagaimana hasilnya diintegrasikan ke dalam pengembangan dan manajemen produk.

Analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) merupakan alat yang penting dalam penentuan produk dalam manajemen pemasaran. Berikut adalah cara penerapan analisis SWOT dalam konteks tersebut:

1. Strengths (Kekuatan)
 - Kualitas Produk: Keunggulan dalam kualitas dan fitur produk dibandingkan pesaing.
 - Inovasi: Kemampuan inovasi dalam pengembangan produk.
 - Brand Equity: Kepercayaan dan loyalitas pelanggan terhadap merek.
 - Jaringan Distribusi: Sistem distribusi yang kuat dan efisien.
 - Sumber Daya Internal: Keahlian teknis, keuangan, dan manusia.
2. Weaknesses (Kelemahan)
 - Keterbatasan Sumber Daya: Keterbatasan dalam aspek keuangan, SDM, atau teknologi.
 - Ketergantungan pada Pemasok: Risiko dalam rantai pasokan atau ketergantungan pada pemasok tertentu.
 - Kekurangan dalam R&D: Kurangnya inovasi dan pengembangan produk baru.
 - Persepsi Negatif: Citra merek atau persepsi negatif terhadap produk saat ini.
3. Opportunities (Peluang)
 - Tren Pasar: Identifikasi tren pasar yang dapat dimanfaatkan (misalnya, peningkatan kesadaran kesehatan).
 - Ekspansi Pasar: Peluang untuk memasuki pasar baru atau segmen pasar yang belum terjamah.
 - Teknologi Baru: Penerapan teknologi baru yang bisa meningkatkan kualitas atau efisiensi produksi.
 - Perubahan Peraturan: Perubahan regulasi yang menguntungkan, seperti penurunan tarif atau insentif pemerintah.
4. Threats (Ancaman)
 - Persaingan Ketat: Persaingan yang semakin meningkat dari pesaing saat ini atau produk pengganti.
 - Perubahan Kebijakan: Risiko dari perubahan kebijakan

pemerintah yang dapat mempengaruhi produksi atau penjualan.

- Perubahan Preferensi Konsumen: Perubahan selera atau preferensi konsumen yang tidak mendukung produk.
- Krisis Ekonomi: Ancaman dari ketidakstabilan ekonomi yang dapat mempengaruhi daya beli konsumen.

Dalam menerapkan analisis SWOT untuk penentuan produk, penting untuk memiliki pemahaman yang mendalam tentang pasar, pesaing, tren internal dan eksternal, serta dinamika industri. Analisis ini membantu dalam mengidentifikasi area yang memerlukan perbaikan dan mengeksplorasi peluang baru untuk pertumbuhan dan inovasi produk.

5.2. Adaptasi dan Inovasi dalam penentuan Produk

Adaptasi dan inovasi adalah dua strategi kunci dalam penentuan produk dalam manajemen pemasaran, keduanya memainkan peran vital dalam memastikan relevansi dan keberhasilan produk di pasar yang terus berubah. Adaptasi melibatkan modifikasi atau penyesuaian produk agar sesuai dengan kebutuhan atau preferensi spesifik dari pasar atau segmen pasar tertentu. Hal ini sering diperlukan ketika memasuki pasar internasional, di mana perbedaan budaya, hukum, dan preferensi konsumen memerlukan perubahan pada produk asli. Sebaliknya, inovasi berkaitan dengan pengembangan produk baru yang unik, yang sering kali merupakan hasil dari teknologi canggih, penelitian dan pengembangan, atau sebagai respons terhadap perubahan tren dan kebutuhan konsumen.

Contoh nyata dari adaptasi produk dapat dilihat dalam strategi McDonald's di berbagai negara. Di India, misalnya, McDonald's mengadaptasi menu untuk mengakomodasi preferensi lokal dengan menghilangkan daging sapi dan babi, mengingat sensitivitas agama dan budaya di negara tersebut. Sebagai gantinya, mereka menawarkan

berbagai produk berbasis ayam dan vegetarian, seperti burger McVeggie, untuk menarik konsumen India. Di sisi lain, inovasi produk dapat diilustrasikan melalui peluncuran iPhone oleh Apple. iPhone merevolusi pasar smartphone dengan menggabungkan telepon, iPod, dan akses internet dalam satu perangkat, memanfaatkan teknologi layar sentuh sebagai antarmuka utama. Inovasi ini tidak hanya menciptakan kategori produk baru tetapi juga mengubah cara konsumen berinteraksi dengan ponsel mereka.

Kedua pendekatan ini - adaptasi dan inovasi - membutuhkan pemahaman yang mendalam tentang konsumen, pasar, dan teknologi terkini. Perusahaan harus terus-menerus meneliti dan memantau perubahan dalam preferensi konsumen dan kondisi pasar untuk mengidentifikasi kapan adaptasi atau inovasi diperlukan. Dalam melakukan ini, perusahaan dapat mempertahankan relevansi mereka, memenuhi kebutuhan konsumen dengan lebih efektif, dan mempertahankan atau memperoleh keunggulan kompetitif di pasar.

5.3. Pembangunan dan Pengelolaan Merek

Pembangunan dan pengelolaan merek adalah aspek kritis dalam manajemen pemasaran yang berfokus pada penciptaan, penguatan, dan pemeliharaan persepsi positif terhadap suatu merek di benak konsumen. Proses ini dimulai dengan pengembangan identitas merek yang kuat, yang mencakup nama, logo, slogan, dan elemen visual lain yang menciptakan identifikasi unik dan diferensiasi di pasar (Keller, 2008). Pembangunan merek melibatkan penciptaan nilai merek atau brand equity, yang didefinisikan sebagai nilai tambah yang diberikan oleh merek pada produk atau jasa, terlihat dari perspektif konsumen (Aaker, 1991). Hal ini mencakup aspek-aspek seperti kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek yang kuat, dan loyalitas merek.

Strategi pengelolaan merek yang efektif memerlukan konsistensi dan kesinambungan dalam komunikasi merek. Ini termasuk memastikan

bahwa semua titik sentuhan dengan pelanggan - dari iklan hingga layanan pelanggan - konsisten dalam menyampaikan pesan dan nilai merek (Kapferer, 2012). Perusahaan juga harus responsif terhadap perubahan tren pasar dan preferensi konsumen, menyesuaikan dan menginovasi untuk menjaga merek tetap relevan. Sebagai contoh, Coca-Cola telah berhasil mengelola mereknya selama lebih dari satu abad dengan menjaga inti pesan merek tentang kebahagiaan dan kesegaran, sambil terus menginovasi produk dan kampanye pemasarannya untuk tetap relevan dengan audiens yang berubah (Keller & Lehmann, 2006).

Selain itu, dalam era digital saat ini, pengelolaan merek juga melibatkan penggunaan media sosial dan platform online lainnya untuk terlibat dengan konsumen dan membangun komunitas di sekitar merek. Perusahaan harus memanfaatkan data dan analitik untuk memahami perilaku konsumen dan menyesuaikan strategi mereka sesuai (Holt, Quelch, & Taylor, 2004). Misalnya, Nike telah memanfaatkan strategi digital dengan menciptakan aplikasi seperti Nike+ yang mengintegrasikan produknya dengan pengalaman digital, memperkuat loyalitas pelanggan dan menguatkan identitas mereknya sebagai simbol inovasi dan inspirasi dalam olahraga (Keller, 2013).

Secara keseluruhan, pembangunan dan pengelolaan merek membutuhkan pendekatan holistik yang menggabungkan pemahaman yang mendalam tentang nilai inti merek, konsistensi dalam komunikasi, dan kemampuan untuk beradaptasi dengan lingkungan yang berubah. Hal ini penting untuk menciptakan dan mempertahankan hubungan jangka panjang yang berharga dengan konsumen.

5.4. Monitoring dan Evaluasi dalam penentuan produk dan merek

Monitoring dan evaluasi (M&E) dalam konteks penentuan produk dan merek merupakan proses kritis yang memastikan bahwa strategi pemasaran berjalan sesuai rencana dan memberikan hasil yang diharapkan. Proses ini melibatkan pengumpulan dan analisis data secara

teratur untuk menilai kinerja produk dan merek terhadap tujuan yang telah ditetapkan. Menurut Kotler dan Keller (2016), "Pengukuran kinerja dan manajemen berdasarkan hasil adalah inti dari proses M&E, memungkinkan perusahaan untuk menilai sejauh mana produk dan merek mereka memenuhi ekspektasi pasar dan tujuan internal."

Dalam M&E, indikator kinerja utama (KPI) seperti penjualan, pangsa pasar, kesadaran merek, dan kepuasan pelanggan diukur secara berkala. Ini membantu perusahaan untuk memahami apakah produk atau merek mereka berhasil menarik dan mempertahankan pelanggan, serta mengidentifikasi area yang memerlukan peningkatan. Untuk produk baru, M&E penting untuk memantau adopsi pasar dan feedback pelanggan, yang memberikan insight berharga untuk iterasi produk berikutnya atau penyesuaian strategi pemasaran.

M&E juga melibatkan analisis pesaing dan tren pasar untuk memastikan bahwa produk dan merek tetap kompetitif. Sebagai contoh, Procter & Gamble (P&G) dikenal menggunakan pendekatan yang berfokus pada pelanggan dan data-driven dalam strategi M&E mereka. Mereka menganalisis data penjualan secara real-time, feedback pelanggan, dan tren pasar untuk membuat keputusan cepat dalam penyesuaian produk atau strategi merek (Barwise dan Meehan, 2010).

Selain itu, M&E membantu dalam mengidentifikasi peluang dan ancaman di pasar. Dalam konteks digital yang semakin berkembang, penggunaan alat analitik digital menjadi penting untuk memantau perilaku konsumen online dan efektivitas kampanye digital. Seperti yang dijelaskan oleh Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), "Analisis digital memberikan wawasan langsung tentang bagaimana konsumen berinteraksi dengan merek online, yang sangat penting untuk mengoptimalkan pengalaman pelanggan dan strategi pemasaran digital."

Dengan demikian, monitoring dan evaluasi adalah proses berkelanjutan yang memungkinkan perusahaan untuk bertindak proaktif

dan responsif terhadap dinamika pasar, memastikan bahwa produk dan merek mereka tetap relevan, kompetitif, dan selaras.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. Free Press.
- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2020). *Principles of Marketing* (7th ed.). Pearson Australia.
- Barwise, P., & Meehan, S. (2010). *The One Thing You Must Get Right When Building a Brand*. Harvard Business Review.
- Bryman, A., & Bell, E. (2015). *Business Research Methods* (4th ed.). Oxford University Press.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing* (7th ed.). Pearson.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice*. Pearson Education.
- Cooper, R. G. (2019). *Winning at New Products: Creating Value Through Innovation*. Basic Books.
- Davenport, T. H., Guha, A., Grewal, D., & Bressgott, T. (2020). How Artificial Intelligence Will Change the Future of Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 24-42.
- Holt, D. B., Quelch, J. A., & Taylor, E. L. (2004). How Global Brands Compete. *Harvard Business Review*, 82(9), 68-75.
- Kapferer, J. N. (2012). *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking*. Kogan Page.
- Keller, K. L. (2008). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Prentice Hall.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, Global Edition. Pearson.
- Keller, K. L., & Lehmann, D. R. (2006). Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities. *Marketing Science*, 25(6), 740-759.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Malhotra, N. K., & Peterson, M. (2021). *Basic Marketing Research* (5th ed.). Pearson.
- Porter, M. E. (2008). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing*

PROFIL PENULIS



Dr. Hendri Herman, S.E., M.Si. CTT.

Dr. Hendri Herman S.E., M.Si, CTT., CPTT Lahir di Kota Pekanbaru, Penulis merupakan lulusan terbaik Program Doktor Manajemen Strategic dari Universitas Trisakti Jakarta pada tahun 2018. Saat ini , penulis merupakan dosen Ekonomi dan dosen Pasca Sarjana dan juga menjabat sebagai kaprodi di Magister Manajemen Universitas Ibnu Sina di Kota Batam. Pada tahun 2014 -2020 sebagai dosen Ekonomi dan Dekan Fakultas Ekonomi di Universitas Putera Batam, Penulis juga Merupakan dosen tamu baik di Universitas National maupun di Universitas International.

STRATEGI SEGMENTASI PRODUK

**Oleh
Virna Sulfitri**

6.1. Pengertian Segmentasi Pasar

Segmentasi dapat memiliki berbagai makna tergantung pada konteksnya. Dalam konteks umum, "segmentasi" sering kali merujuk pada proses membagi atau memecah sesuatu menjadi bagian-bagian yang lebih kecil atau segmen. Strategi segmentasi pasar adalah pendekatan yang digunakan oleh perusahaan untuk membagi pasar menjadi kelompok-kelompok yang lebih kecil (segment) berdasarkan karakteristik tertentu, seperti demografi, perilaku, atau kebutuhan. Tujuan utamanya adalah untuk memahami konsumen dengan lebih baik dan menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif. Segmentasi pasar pada proses membagi pasar keseluruhan menjadi kelompok-kelompok konsumen yang lebih kecil dan lebih homogen berdasarkan karakteristik tertentu. Tujuan dari segmentasi pasar adalah untuk lebih memahami kebutuhan, preferensi, dan perilaku konsumen sehingga perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan relevan. Dengan memahami perbedaan di antara segmen-segmen ini, perusahaan dapat menyesuaikan produk, harga, promosi, dan distribusi untuk lebih tepat sasaran.

Beberapa dasar segmentasi pasar yang umum melibatkan:

- a. Demografis: Berdasarkan karakteristik demografis seperti usia, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, dan lain-lain.

Contoh: Perusahaan pakaian bayi yang menggunakan segmentasi berdasarkan usia, menawarkan produk yang berbeda untuk bayi baru lahir, bayi berusia 6-12 bulan, dan anak balita.

- b. Geografis: Berdasarkan lokasi geografis seperti wilayah, negara, kota, atau iklim.

Contoh: Perusahaan makanan cepat saji yang menyesuaikan menu mereka berdasarkan lokasi geografis, mengakomodasi preferensi rasa dan kebiasaan makan lokal.

- c. Psikografis: Berdasarkan gaya hidup, nilai, keyakinan, minat, dan kepribadian konsumen.

Contoh: Perusahaan pembuat mobil yang menargetkan konsumen yang memiliki nilai-nilai lingkungan dengan menghadirkan model mobil ramah lingkungan dan berfokus pada kampanye pemasaran yang menekankan kesadaran lingkungan.

- d. Perilaku: Berdasarkan perilaku konsumen seperti kebiasaan belanja, tingkat penggunaan produk, loyalitas merek, dan tanggapan terhadap promosi.

Contoh: Perusahaan telekomunikasi yang menyegmentasikan pasar berdasarkan kebiasaan penggunaan data, menawarkan paket data berbeda untuk pengguna yang banyak streaming video, pengguna yang sering mengirim pesan, dan pengguna yang lebih suka berselancar di internet.

- e. Berdasarkan Kebutuhan dan Manfaat: Berdasarkan kebutuhan spesifik, tujuan, atau manfaat yang diinginkan oleh konsumen.

Contoh: Perusahaan perawatan kulit yang menawarkan produk berbeda untuk pemakaian sehari-hari, perawatan anti-aging, dan perawatan khusus untuk kondisi kulit tertentu.

- f. Berdasarkan Siklus Hidup Produk: Segmen pasar dapat dibuat berdasarkan posisi konsumen dalam siklus hidup produk atau jenjang kehidupan.

Contoh: Perusahaan teknologi yang meluncurkan produk baru (misalnya, smartphone terbaru) dapat memfokuskan upayanya pada konsumen teknologi yang selalu mencari fitur-fitur inovatif.

Pentingnya segmentasi pasar terletak pada kemampuannya untuk membantu perusahaan mengidentifikasi peluang dan tantangan yang mungkin muncul di berbagai segmen. Dengan memahami perbedaan di antara kelompok konsumen, perusahaan dapat menyesuaikan strategi pemasaran mereka untuk lebih efektif memenuhi kebutuhan dan keinginan target pasar mereka, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan mencapai keunggulan kompetitif.

6.2.Strategi Segmentasi Pasar

Strategi segmentasi pasar melibatkan pemilihan dan penargetan kelompok konsumen tertentu untuk mencapai keberhasilan pemasaran yang lebih efektif. Berikut adalah beberapa langkah yang dapat diambil dalam mengembangkan strategi segmentasi pasar:

1. Penelitian Pasar:

Lakukan penelitian pasar menyeluruh untuk memahami karakteristik dan preferensi pelanggan potensial. Identifikasi faktor-faktor seperti demografi, perilaku pembelian, psikografis, dan preferensi produk yang dapat digunakan untuk membagi pasar menjadi segmen yang lebih kecil.

2. Pemilihan Kriteria Segmentasi:

Pilih kriteria segmentasi yang paling relevan dengan produk atau layanan Anda. Misalnya, apakah geografis, demografis, psikografis, atau kriteria lainnya lebih penting dalam konteks bisnis Anda?

3. Pemilihan Segmen Target:

Pilih segmen pasar yang paling sesuai dengan tujuan dan strategi bisnis Anda. Pertimbangkan ukuran segmen, potensi pertumbuhan, dan sejauh mana perusahaan dapat memenuhi kebutuhan segmen tersebut.

4. Diferensiasi Produk atau Layanan:

Sesuaikan produk atau layanan Anda untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi segmen target. Hal ini dapat melibatkan penyesuaian fitur produk, harga, promosi, atau distribusi untuk menciptakan nilai tambah yang lebih besar.

5. Pengembangan Posisi Pasar:

Tentukan posisi merek Anda dalam pikiran konsumen segmen target. Identifikasi keunggulan bersaing yang membedakan produk atau layanan Anda dari pesaing dalam segmen tersebut.

6. Komunikasi yang Tepat:

Rancang kampanye pemasaran dan pesan promosi yang sesuai dengan karakteristik segmen target. Gunakan saluran komunikasi yang paling efektif untuk mencapai segmen tersebut, baik itu melalui iklan, media sosial, atau strategi pemasaran lainnya.

7. Penyesuaian Harga:

Sesuaikan strategi harga Anda dengan karakteristik segmen. Misalnya, segmen yang lebih sensitif terhadap harga mungkin membutuhkan penawaran harga yang lebih kompetitif, sementara segmen premium mungkin lebih bersedia membayar lebih untuk nilai tambah.

8. Pengukuran dan Pemantauan:

Tetapkan metrik kinerja yang dapat diukur untuk menilai efektivitas strategi segmentasi Anda. Monitor kinerja produk atau layanan di setiap segmen, dan siap untuk menyesuaikan strategi jika diperlukan.

9. Fleksibilitas:

Ingatlah bahwa kondisi pasar dan preferensi konsumen dapat berubah. Oleh karena itu, strategi segmentasi harus fleksibel dan dapat

disesuaikan sesuai dengan perubahan tren dan dinamika pasar.

10. Penyesuaian Terus Menerus:

Terus pantau dan evaluasi segmentasi pasar Anda secara berkala. Jika ditemukan perubahan dalam perilaku konsumen atau pasar, siapkan untuk menyesuaikan strategi segmentasi Anda. Strategi segmentasi pasar yang baik memungkinkan perusahaan fokus pada kelompok pelanggan yang paling potensial dan mengoptimalkan upaya pemasaran mereka untuk mencapai kesuksesan yang lebih besar.

Segmentasi pasar adalah kunci dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif, memungkinkan perusahaan untuk memahami dan memenuhi kebutuhan serta preferensi konsumen dengan lebih baik. Berikut adalah beberapa "rahasia" atau faktor kunci yang perlu diperhatikan dalam melakukan segmentasi pasar:

a. Analisis Mendalam Pelanggan:

- 1) Melakukan penelitian konsumen yang komprehensif untuk memahami karakteristik demografis, psikografis, perilaku, dan geografis pelanggan.
- 2) Identifikasi kebutuhan, masalah, dan motivasi pelanggan yang mungkin berbeda antar segmen.

b. Segmentasi yang Relevan:

- 1) Memastikan bahwa segmen yang dipilih memiliki homogenitas yang tinggi dalam kelompok dan perbedaan yang signifikan antar kelompok.
- 2) Menghindari segmen yang terlalu luas atau terlalu sempit untuk memastikan keberhasilan strategi pemasaran.

c. Data Kuantitatif dan Kualitatif:

- 1) Menggabungkan data kuantitatif dan kualitatif untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang segmen pasar.
- 2) Menggunakan survei, wawancara, dan analisis data statistik untuk mendukung pengambilan keputusan.

- d. **Fleksibilitas Strategi:**
 - 1) Menerima bahwa kebutuhan dan preferensi pelanggan dapat berubah seiring waktu.
 - 2) Menyusun strategi yang fleksibel dan dapat disesuaikan untuk tetap relevan dengan perubahan pasar.
- e. **Penentuan Kriteria Segmentasi:**
 - 1) Menentukan kriteria segmentasi yang sesuai dengan tujuan bisnis dan sumber daya yang tersedia.
 - 2) Memilih faktor-faktor yang paling relevan untuk produk atau layanan yang ditawarkan.
- f. **Pemilihan Saluran Distribusi yang Tepat:**
 - 1) Memastikan bahwa produk dapat diakses dengan mudah oleh anggota setiap segmen.
 - 2) Menyesuaikan saluran distribusi agar sesuai dengan preferensi pembelian dan kebiasaan konsumen dalam setiap segmen.
- g. **Penggunaan Teknologi dan Data Analitik:**
 - 1) Memanfaatkan teknologi dan analisis data untuk mendukung segmentasi pasar yang lebih akurat.
 - 2) Menggunakan algoritma dan teknologi analitik untuk mengidentifikasi pola perilaku konsumen.
- h. **Pemahaman Lingkungan Persaingan:**
 - 1) Memahami bagaimana pesaing melakukan segmentasi pasar dan menawarkan produk atau layanan mereka.
 - 2) Menemukan celah atau peluang di pasar yang belum dimanfaatkan oleh pesaing.
- i. **Pengelolaan Risiko dan Tantangan:**
 - 1) Memahami risiko dan tantangan yang mungkin timbul dari implementasi strategi segmentasi.
 - 2) Menyiapkan rencana kontingensi untuk mengatasi masalah yang mungkin muncul.
- j. **Evaluasi dan Pengukuran Kinerja:**

- 1) Menetapkan indikator kinerja untuk menilai keberhasilan strategi segmentasi.
- 2) Melakukan evaluasi rutin dan melakukan penyesuaian jika diperlukan.

Melibatkan pelanggan dan terus memonitor perubahan dalam pasar adalah kunci untuk menjaga strategi segmentasi agar tetap efektif. Dengan menggabungkan pemahaman yang mendalam tentang konsumen, analisis data, dan fleksibilitas strategi, perusahaan dapat berhasil mengimplementasikan strategi segmentasi pasar yang sukses.

6.3. Manfaat Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar menjadi kelompok-kelompok yang lebih kecil dan lebih terfokus berdasarkan karakteristik tertentu. Keuntungan segmentasi pasar mencakup sejumlah faktor yang dapat membantu perusahaan meraih kesuksesan dalam strategi pemasaran dan penjualan. Berikut adalah beberapa keuntungan utama dari segmentasi pasar:

a. **Pemahaman Konsumen yang Lebih Baik:**

Melalui segmentasi pasar, perusahaan dapat memahami kebutuhan, preferensi, dan perilaku konsumen dengan lebih baik di setiap segmen pasar. Ini membantu perusahaan menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat dan efektif.

b. **Penyesuaian Produk dan Layanan:**

Dengan mengetahui perbedaan dalam kebutuhan dan preferensi konsumen, perusahaan dapat menyesuaikan produk dan layanan mereka agar lebih sesuai dengan kebutuhan setiap segmen. Hal ini meningkatkan daya tarik produk dan layanan di mata konsumen.

c. **Optimasi Pemasaran:**

Segmentasi pasar memungkinkan perusahaan untuk merancang kampanye pemasaran yang lebih efektif. Mereka dapat menyusun pesan yang lebih relevan dan menargetkan promosi kepada kelompok-

kelompok tertentu yang memiliki potensi tinggi untuk menjadi pelanggan.

d. Efisiensi Sumber Daya:

Dengan mengetahui segmen pasar yang paling menguntungkan, perusahaan dapat mengalokasikan sumber daya mereka secara lebih efisien. Ini dapat mencakup alokasi anggaran pemasaran, waktu, dan upaya penjualan.

e. Penguasaan Pasar yang Lebih Baik:

Dengan memahami segmen pasar secara mendalam, perusahaan dapat memperoleh keunggulan kompetitif dengan mengembangkan strategi yang memenuhi kebutuhan pelanggan lebih baik daripada pesaing.

f. Pengembangan Produk yang Lebih Efektif:

Segmentasi pasar memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi peluang pengembangan produk baru yang sesuai dengan kebutuhan spesifik konsumen dalam setiap segmen.

g. Penyesuaian Harga yang Tepat:

Dengan memahami nilai yang diakui oleh setiap segmen, perusahaan dapat menyesuaikan strategi harga mereka untuk memaksimalkan pendapatan dan memenuhi harapan konsumen di setiap segmen.

h. Pemasaran Diferensiasi:

Segmentasi memungkinkan perusahaan menerapkan strategi pemasaran diferensiasi, di mana mereka dapat mengkhususkan diri dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan khusus setiap segmen. Dengan memanfaatkan keuntungan-keuntungan ini, perusahaan dapat mengoptimalkan kinerja mereka di pasar dan mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan.

6.4. Tujuan Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar memiliki beberapa tujuan utama yang membantu perusahaan merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan meraih keunggulan kompetitif. Berikut adalah beberapa tujuan utama dari segmentasi pasar:

a. Memahami Konsumen dengan Lebih Baik:

Tujuan utama segmentasi pasar adalah memahami kebutuhan, perilaku, dan preferensi konsumen dengan lebih mendalam. Dengan memahami kelompok-kelompok konsumen yang berbeda, perusahaan dapat merancang strategi yang lebih tepat dan relevan.

b. Penyesuaian Produk dan Layanan:

Segmentasi memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan produk dan layanan mereka agar lebih sesuai dengan kebutuhan setiap segmen. Ini meningkatkan daya tarik produk dan meningkatkan kepuasan konsumen.

c. Optimasi Pemasaran:

Melalui segmentasi, perusahaan dapat merancang kampanye pemasaran yang lebih efektif dan efisien. Pesan pemasaran dapat disesuaikan dengan karakteristik dan kebutuhan spesifik setiap segmen, meningkatkan daya tarik dan respons pelanggan.

d. Pengelolaan Sumber Daya yang Lebih Efisien:

Segmentasi membantu perusahaan mengalokasikan sumber daya mereka (seperti anggaran pemasaran, tenaga penjualan, dan waktu) secara lebih efisien. Dengan memfokuskan upaya pada segmen yang paling menguntungkan, perusahaan dapat meningkatkan efektivitas pemasaran mereka.

e. Pencapaian Keunggulan Kompetitif:

Dengan memahami segmen pasar lebih baik daripada pesaing, perusahaan dapat mengembangkan keunggulan kompetitif. Pemahaman yang lebih dalam tentang kebutuhan konsumen memungkinkan perusahaan untuk memberikan nilai tambah yang lebih baik.

f. Pengembangan dan Pemasaran Produk Baru:

Segmentasi membantu perusahaan mengidentifikasi peluang untuk pengembangan produk baru yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan spesifik dari setiap segmen pasar.

g. Penentuan Harga yang Optimal:

Dengan mengetahui nilai yang ditempatkan oleh setiap segmen pada produk atau layanan, perusahaan dapat menentukan strategi harga yang optimal untuk mencapai maksimal pendapatan.

h. Pemasaran Diferensiasi:

Segmentasi memungkinkan perusahaan menerapkan strategi pemasaran diferensiasi, di mana mereka dapat menonjol dengan menawarkan produk atau layanan yang unik dan sesuai dengan kebutuhan segmen tertentu.

i. Pemahaman yang Lebih Baik tentang Perubahan Pasar:

Melalui pemantauan segmen pasar, perusahaan dapat merespons lebih cepat terhadap perubahan tren dan preferensi konsumen, memungkinkan mereka untuk tetap relevan dan bersaing di pasar yang dinamis. Dengan mencapai tujuan-tujuan ini, segmentasi pasar dapat menjadi alat yang kuat untuk membimbing strategi pemasaran dan bisnis yang berhasil.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). "Marketing Management." Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). Principles of Marketing. Pearson.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2015). "Principles of Marketing." Pearson.
- Aaker, D. A., Kumar, V., & Day, G. S. (2001). "Marketing Research." John Wiley & Sons.
- Aaker, D. A., Kumar, V. (2019). Marketing Research. John Wiley & Sons.
- Dubois, B., & Duquesne, P. (1993). "The Market for Luxury Goods: Income versus Culture." *European Journal of Marketing*, 27(1), 35-44.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Wisenblit, J. L. (2019). Consumer Behavior. Pearson.
- Wind, Y., & Sharp, B. (2009). "Choosing the Right Forecasting Method." *Harvard Business Review*.

PROFIL PENULIS



Dr. Virna Sulfitri, MBA., CMA.

Dr. Virna Sulfitri MBA.,CMA., menyelesaikan sarjana ekonomi akuntansi universitas trisakti 1992 – 1996, master of business administration cleveland state university 1998 – 1999, menyelesaikan doktor ilmu ekonomi konsentrasi manajemen strategik universitas trisakti 2015 – 2019. Saat ini sebagai dosen stie bisnis indonesia dan sebagai anggota pembina yayasan stiebi. Dosen tetap feb.universitas trisakti program magister akuntansi 2010 – 2019 feb dan mengajar pada program studi lainnya di universitas Trisakti. Selain bidang Pendidikan, penulis aktif pada bidang penelitian dan telah menerbitkan artikel ilmiah berskala nasional dan internasional. Telah bersertifikat Brevet A dan B dan memiliki sertifikat Certified Management Accountant Australia.

STRATEGI PENETAPAN HARGA

**Oleh
Hermanto**

7.1 Pengertian Harga

Harga merupakan suatu nilai yang harus dibayar oleh seseorang atas sesuatu yang diinginkannya yaitu dengan cara membeli. Dengan adanya harga seseorang menjadi tahu tentang produk yang akan dimilikinya. Seperti yang diketahui dalam pemasaran harga merupakan suatu yang terpenting. Seseorang akan membeli suatu produk baik itu barang ataupun jasa, tentu melihat dari harga yang tertera pada produk tersebut. Harga juga diketahui bahwa penentu bagi suatu perusahaan dalam keberhasilan dalam melakukan bisnisnya. Maka dari itu harga yang ditetapkan oleh perusahaan harus dengan baik dan tepat sehingga konsumen tertarik dan mau membeli produk yang telah ditawarkan oleh perusahaan untuk memperoleh keuntungan. Harga juga menjadi patokan perbandingan konsumen untuk membeli suatu produk.

Berikut dapat dilihat definisi harga dari pendapat ahli lain :

a. **Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller**

Harga adalah elemen dalam bauran pemasaran yang tidak saja menentukan probabilitas tetapi juga sebagai sinyal untuk mengomunikasikan proposal nilai suatu produk. Harga merupakan suatu moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Dan harga merupakan unsur satu-satunya dari bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi

- perusahaan di bilang unsur bauran pemasaran lainnya (Kotler dan Keller, 2016).
- b. Fandy Tjiptono
Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. (Tjiptono, 2007)
 - c. Joko Untoro.
Harga adalah kemampuan yang dimiliki suatu barang atau jasa, yang dinyatakan dalam bentuk uang. (Untoro, 2010)
 - d. Mahmud Machfoed
Harga adalah jumlah uang yang dikenakan pada jasa. Harga secara luas ialah jumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa. (Machfoed, 2010)

7.2 Peranan Harga

Harga memiliki peranan yang sangat penting bagi perekonomian secara ruang lingkup makro, baik itu konsumen dan perusahaan, berikut peranan harga sebagai berikut : (Tjiptono, 2016)

- a. Bagi perekonomian. Harga produk mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga dan laba. Harga merupakan regulator dasar dalam sistem perekonomian, karena harga berpengaruh terhadap alokasi faktor-faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah, modal, dan kewirausahaan.
- b. Bagi konsumen. Mayoritas konsumen agak sensitif terhadap harga, namun juga mempertimbangkan faktor lain (seperti citra, merek, lokasi toko, layanan, nilai (value) dan kualitas). Selain itu, persepsi konsumen terhadap kualitas produk sering kali dipengaruhi oleh harga. Dalam beberapa kasus, harga yang mahal dianggap mencerminkan kualitas tinggi, terutama dalam kategori specialty products.
- c. Bagi perusahaan. Harga produk adalah determinan utama bagi permintaan pasar atas produk bersangkutan. Harga mempengaruhi posisi bersaing dan pangsa pasar perusahaan. Dampaknya, harga

berpengaruh pada pendapatan dan laba bersih perusahaan. Singkat kata, perusahaan mendapatkan uang melalui harga yang dibebankan atas produk atau jasa yang dijualnya.

7.3 Penetapan Harga

Perusahaan dalam menentukan harga haruslah sesuai dengan nilai yang diberikan dan dipahami oleh pelanggan. Apabila harga yang telah ditetapkan lebih tinggi dari yang diterima oleh konsumen, perusahaan bisa saja akan kehilangan keuntungan yang diterima, hal ini karena manfaat yang diperoleh tidak sesuai dengan harga yang diterima, sehingga konsumen akan merasa ini bisa merugikan dia. Harga adalah suatu elemen bauran pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan melalui penjualan dari suatu produk yang ditawarkan. Oleh karena itu perusahaan harus bijak dan tepat dalam menentukan harga, agar konsumen bisa tertarik dan membeli produk (barang/jasa) yang ditawarkan kepadanya agar nantinya perusahaan bisa memperoleh keuntungan dari produk yang telah terjual.

Dalam menghadapi deregulasi dan persaingan pasar yang semakin sengit di seluruh dunia, penetapan harga adalah strategi bisnis yang sangat penting. Karena harga menjadi ukuran atau standar kualitas produk, pembeli kesulitan menilai produk yang kompleks karena harga dapat mempengaruhi persepsi mereka, keuangan, dan posisi merek.

7.4 Tujuan Penetapan Harga

Secara umum, penetapan harga bertujuan untuk mencari laba agar perusahaan dapat berjalan, tetapi dalam kondisi persaingan yang semakin ketat, tujuan mencari laba maksimal akan sulit dicapai. Oleh karena itu, manajemen membutuhkan tujuan. Terdapat beberapa tujuan penetapan harga diantaranya : (Kotler dan Keller, 2016)

- a. Kemampuan Bertahan (Survival). Perusahaan mengejar kemampuan bertahan sebagai tujuan utama mereka jika mereka mengalami kelebihan kapasitas, persaingan ketat dan keinginan konsumen yang berubah. Selama harga menutup biaya variabel dan beberapa variabel tetap, maka perusahaan tetap berada dalam bisnis. Kemampuan bertahan merupakan tujuan jangka pendek.

Dalam jangka panjang, perusahaan harus mempelajari cara menambah nilai atau menghadapi kepunahan.

- b. Laba maksimum saat ini (Maximum Current Profit). Banyak perusahaan berusaha menetapkan harga yang akan memaksimalkan laba saat ini. Perusahaan memperkirakan permintaan dan biaya yang berasosiasi dengan harga alternatif dan memilih harga yang menghasilkan laba saat ini, arus kas, atau tingkat pengembalian atas investasi maksimum. Strategi ini mengasumsikan bahwa perusahaan mempunyai pengetahuan atas fungsi permintaan dan biayanya. Pada kenyataannya, fungsi ini sulit diperkirakan. Dalam menekankan kinerja saat ini, perusahaan mungkin mengorbankan kinerja jangka panjang dengan mengabaikan pengaruh variabel bauran pemasaran lain, reaksi pesaing dan batasan hukum pada harga.
- c. Pangsa Pasar Maksimum (Maximum Market Share). Beberapa perusahaan ingin memaksimalkan pangsa pasar mereka. Perusahaan percaya bahwa semakin tinggi volume penjualan, biaya unit akan semakin rendah dan laba jangka panjang semakin tinggi. Perusahaan menetapkan harga terendah mengasumsikan pasar sensitive terhadap harga. Strategi penetapan harga penetrasi pasar dapat diterapkan dalam kondisi:
 - 1) Pasar sangat sensitive terhadap harga dan harga yang rendah merangsang pertumbuhan pasar.
 - 2) Biaya produksi dan distribusi menurun seiring terakumulasinya pengalaman produksi.
 - 3) Harga rendah mendorong persaingan aktual dan potensial.
- d. Pemerahan Pasar Maksimum (Maximum Market Skimming). Perusahaan mengungkapkan teknologi baru yang menetapkan harga tinggi untuk memaksimalkan pemerahan pasar. Pada mulanya harga ditetapkan dengan tinggi dan pelan – pelan turun seiring waktu. Meskipun demikian, strategi ini bisa menjadi fatal jika ada pesaing besar yang memutuskan menurunkan harga. Pemerahan pasar akan masuk akal dalam kondisi berikut :
 - 1) Terdapat cukup banyak pembeli yang permintaan saat ini yang tinggi.

- 2) Biaya satuan memproduksi volume kecil tidak begitu tinggi hingga menghilangkan keuntungan dari mengenakan harga maksimum yang mampu diserap pasar.
- 3) Harga awal tinggi menarik lebih banyak pesaing kepasar.
- 4) Harga tinggi mengkomunikasikan citra produk yang unggul.
- e. Kepemimpinan Kualitas Produk (Product – Quality Leadership). Banyak merek berusaha menjadi “kemewahan terjangkau” produk atau jasa yang ditentukan karakternya oleh tingkat kualitas anggapan, selera dan status yang tinggi dengan harga yang cukup tinggi agar tidak berada diluar jangkauan konsumen.
- f. Tujuan – tujuan Lainnya (Other Objectives). Organisasi nirlaba dan masyarakat mungkin mempunyai tujuan penetapan harga lain. Universitas membidik pemulihan biaya parsial, meningkatkan bahwa universitas harus bergantung pada hadiah pribadi dan sumbangan masyarakat untuk menutup biaya sisanya. Namun apapun tujuan khususnya, bisnis yang menggunakan harga sebagai alat strategis akan menghasilkan lebih banyak laba dibandingkan bisnis yang hanya membiarkan biaya atau pasar menentukan penetapan harga mereka.

Menurut pendapat ahli lain, terdapat 5 tujuan penetapan harga yaitu: (Tjiptono, 2012)

1. Tujuan berorientasi pada laba. Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi, tujuan ini dikenal dengan istilah maksimal laba.
2. Tujuan berorientasi pada volume. Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah volume pricing objectives.
3. Tujuan berorientasi pada citra. Citra (image) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius.
4. Tujuan stabilisasi harga. Pada dasar yang konsumennya sangat

- sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan harga mereka.
5. Tujuan – tujuan lainnya. Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas konsumen, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah.

7.5 Metode Penetapan Harga

Ada banyak cara untuk menetapkan harga. Salah satu tujuan penetapan harga adalah untuk menggabungkan nilai atau besarnya biaya produksi yang diperhitungkan dengan biaya yang dikeluarkan serta biaya tenaga kerja dan waktu yang diperlukan untuk memproses produk atau jasa. Dalam menetapkan harga jual suatu produk, suatu perusahaan harus mempertimbangkan banyak faktor, seperti konsumen akhir, penyalur, pesaing, penyuplai dana, karyawan, dan pemerintah. Ini karena harga tidak terpengaruh oleh daya beli konsumen, reaksi pesaing, jenis produk, elastisitas permintaan, dan tingkat keuntungan perusahaan.

Berikut langkah-langkah dalam penetapan harga sebagai berikut : (Kotler dan Keller, 2009)

1. Memilih Tujuan dalam Penetapan Harga. Pada awalnya perusahaan harus memposisikan penawaran pada pasar, karena semakin jelas tujuan perusahaan maka semakin mudah perusahaan menetapkan harga.
2. Menentukan Permintaan. Setiap harga mengarah ke tingkat permintaan yang berbeda dan karena itu akan memiliki berbagai dampak pada tujuan pemasaran perusahaan. Umum nya permintaan berhubungan terbalik atau semakin tinggi harga maka akan semakin rendah permintaan. Kadang konsumen menerima harga mahal untuk mengindikasikan produk yang lebih baik, meskipun jika harga terlalu tinggi, tingkat permintaan mungkin akan turun.
3. Memperkirakan Biaya. Permintaan menetapkan batas atas harga yang dapat dikenakan perusahaan untuk memproduksinya. Karena perusahaan ingin mengenakan harga yang dapat menutupi biaya

produksi, distribusi, penjualan termasuk tingkat pengembalian yang wajar untuk usaha dan resikonya. Tetapi ketika perusahaan menetapkan harga produk yang dapat menutupi biaya penuh mereka, profitabilitas tidak selalu menjadi hasil akhirnya. Jenis – jenis biaya dan tingkat produksinya:

- a. Biaya tetap (fixed cost). Biaya yang tidak bervariasi dengan tingkat produksi atau pendapatan penjualan.
 - b. Biaya variabel (variable cost). Bervariasi langsung dengan tingkat produksi, disebut variabel karena biaya totalnya bervariasi dengan jumlah unit yang diproduksi.
 - c. Biaya total (total cost). Terdiri dari jumlah biaya tetap dan biaya variabel untuk tingkat produksi tertentu.
 - d. Biaya rata – rata (average cost). Biaya per unit pada tingkat produksi itu, biaya rata – rata sama dengan biaya total dibagi dengan jumlah produksi. Untuk menetapkan harga dengan cerdas, manajemen harus tahu bagaimana biayanya bervariasi dengan berbagai tingkat produksi.
4. Menganalisis Biaya, Harga, dan Penawaran Pesaing. Perusahaan harus mempertimbangkan harga pesaing terdekat jika penawaran dari perusahaan tidak mengandung fitur yang tidak ditawarkan oleh pesaing terdekat, perusahaan harus mengevaluasi nilai mereka bagi pelanggan dan menambahkan nilai itu ke harga pesaing. Jika penawaran pesaing mengandung beberapa fitur yang tidak ditawarkan oleh perusahaan, perusahaan harus mengurangi nilai mereka dari harga perusahaan. Maka saat ini perusahaan dapat menentukan apakah perusahaan dapat mengenalkan lebih banyak, sama, atau kurang dari pesaing. Pengenalan harga baru perubahan harga lama dapat memprovokasi respons dari pelanggan, pesaing, distributor bahkan pemerintah. Salah satu cara untuk mengasumsikan pesaing bereaksi dalam cara standar terhadap harga standar terhadap harga yang ditetapkan atau diubah. Sekarang perusahaan harus meneliti situasi keuangan saat ini, penjualan terbaru, pasar, pesaing akan menyesuaikan diri dengan perubahan harga.
5. Memilih metode penetapan harga. Perusahaan memilih metode

penetapan harga yang mencakup satu atau lebih dari tiga pertimbangan, terdapat enam metode dalam penetapan harga, yaitu:

- a. Penetapan Harga Markup. Merupakan metode yang biasanya digunakan oleh para pedagang yang usahanya membeli dan menjual kembali barang tersebut setelah terlebih dahulu ditambah biaya-biaya. Biasanya besar markup adalah keseluruhan biaya operasi dan keuntungan yang diinginkan. Dalam sistem ini, perusahaan menetapkan harga jual dengan menambah harga beli dengan persentase.
- b. Penetapan Harga Nilai Anggapan. Sekarang semakin banyak jumlah perusahaan yang mendasarkan harga pada nilai anggapan (*perceived value*). Perusahaan harus menghantarkan nilai yang dijanjikan oleh proposisi nilai mereka, dan pelanggan harus dapat menerima nilai ini menjadi nilai anggapan.
- c. Penetapan Harga Nilai. Beberapa perusahaan telah menerapkan penetapan harga nilai (*value pricing*). Mereka memenangkan pelanggan setia dengan mengenakan harga yang cukup rendah untuk penawaran berkualitas tinggi. Salah satu jenis penetapan harga nilai yang penting yaitu :
 - Penetapan harga murah setiap hari. Pengecer yang berpegang pada kebijakan penetapan harga, mengenakan harga murah yang konstan dengan sedikit atau tanpa promosi harga dan penjualan khusus.
 - Penetapan harga tinggi – rendah. Pengecer mengenakan harga yang lebih tinggi dengan basis setiap hari tetapi kemudian sering melakukan promosi di mana harga sementara diturunkan di bawah tingkat.
- d. Penetapan Harga Going Rate. Penetapan harga going – rate (*going – rate pricing*), perusahaan mendasarkan sebagian besar harganya pada harga pesaing, mengenakan harga yang sama, lebih mahal, atau lebih murah dibandingkan harga pesaing utama.
- e. Penetapan Harga Jenis Lelang. Penetapan harga jenis lelang tumbuh semakin populer terutama dengan pertumbuhan

Internet. Salah satu tujuan lelang yang utama adalah membuang persediaan berlebih atau barang bekas.

6. Memilih Harga Akhir. Metode penetapan harga mempersempit kisaran dari mana perusahaan harus memilih harga akhirnya. Dalam memilih harga itu, perusahaan harus mempertimbangkan faktor – faktor tambahan, di antaranya :
 - a. Dampak Kegiatan Pemasar Lain. Harga akhir harus memperhitungkan kualitas dan iklan merek relatif terhadap kompetisi. Merek dengan kualitas relatif rata – rata tetapi anggaran relatif tinggi mampu mengenakan harga premium. Merek dengan kualitas relatif tinggi dan iklan relatif tinggi memperoleh harga tertinggi, begitupun sebaliknya. Hubungan positif antara harga tinggi dan iklan tinggi berlaku paling kuat dalam tahap siklus hidup produk selanjutnya bagi pemimpin pasar.
 - b. Kebijakan Penetapan Harga Perusahaan. Harga harus konsisten dengan kebijakan penetapan harga perusahaan. Pada saat yang sama, perusahaan tidak menolak untuk menentukan penalti penetapan harga di bawah keadaan tertentu. Meskipun kebijakan ini sering dapat dibenarkan, pemasar harus menggunakannya dengan hati-hati sehingga tidak perlu mengasingkan pelanggan.
 - c. Penetapan Harga Berbagi Keuntungan dan Risiko. Penjual mempunyai opsi menawarkan untuk menyerap sebagian atau semua risiko jika tidak menghantarkan nilai yang dijanjikan secara penuh.
 - d. Dampak Harga Pada Pihak Lain. Manajemen harus mempertimbangkan reaksi pihak lain terhadap terkontemplasi. Pemasar harus mengetahui hukum yang mengatur penetapan harga. Banyak peraturan federal dan Negara bagian melindungi konsumen terhadap praktik penetapan harga yang menipu. Pemasar harus mengetahui hukum dalam menetapkan harga yang terdapat pada undang-undang yang menyatakan penjual harus menetapkan harga tanpa berbicara pada pesaing, pengaturan harga adalah ilegal.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. 2016. Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2. Jakarta: PT. Indeks.
- Machfoedz, Mahmud. 2010. Komunikasi Pemasaran Modern. Yogyakarta. Cakra Ilmu.
- Tjiptono, Fandy. 2007. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2012. Strategi Pemasaran. Yogyakarta : Andi
- Tjiptono, Fandy. 2016. Service, Quality & Satisfaction. Yogyakarta : Andi
- Untoro, Joko. 2010. Ekonomi. Jakarta: Kawah Media

PROFIL PENULIS



HERMANTO, S.E., M.M

Dosen Manajemen

INSTITUT TEKNOLOGI DAN BISNIS INDRAGIRI

Saya adalah Dosen Tetap dari Institut Teknologi dan Bisnis Indagiri pada Prodi S1 Manajemen, menyelesaikan pendidikan Sarjana Ekonomi pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indragiri selesai tahun 2013. Pendidikan S2 Magister Manajemen di Universitas Putra Indonesia yayasan Perguruan Tinggi Komputer Padang selesai tahun 2015. Saat ini saya sedang mengambil S3 ilmu Manajemen pada STIESIA Surabaya.

ANALISA DAUR ULANG PRODUK

Oleh

Fatmawati, S.E., M.M.

Kata produk berasal dari bahasa Inggris yakni *product* yang diartikan sesuatu yang diproduksi oleh tenaga kerja atau sejenisnya. Bentuk kerja dari kata produk, yaitu *produce*, yang merupakan serapan dari bahasa Latin *produce(re)*, yang berarti untuk memimpin atau membawa sesuatu untuk maju. Sedangkan dalam istilah, produk merupakan bentuk fisik barang yang ditawarkan dengan seperangkat citra dan jasa yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan. Perusahaan umumnya harus mengadaptasi strateginya sepanjang waktu, dalam hal ini strategi yang berkaitan dengan produk demi kelangsungan hidup produk tersebut.

Salah satu konsep yang sangat bermanfaat dalam memberikan pemahaman mengenai implikasi strategik dari perubahan-perubahan tersebut terhadap strategi pemasaran adalah konsep Daur Hidup Produk (*Product Life Cycle*). Daur Hidup Produk merupakan konsep yang penting dalam pemasaran karena memberikan pemahaman yang mendalam mengenai dinamika bersaing suatu produk. Konsep ini dipopulerkan oleh Levitt (dalam Wasson, 1978) pada tahun 1965 dalam artikelnya yang

berjudul “*Exploit the Product Life Cycle*”, yang kemudian penggunaannya dikembangkan dan diperluas oleh para ahli pemasaran lainnya.

8.1. Pengertian Daur Ulang Produk

Secara umum, Daur Hidup Produk adalah perjalanan hidup suatu produk, mulai dari produk diperkenalkan ke pasar sampai produk tersebut mati. Setiap produk yang diluncurkan ke pasar pasti memiliki usia tertentu. Terkadang, usianya sangat singkat dan terkadang sangat panjang. Panjang pendeknya usia suatu produk ini tergantung dari kemampuan manajemen perusahaan untuk mengelola produk tersebut.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008), daur hidup produk (*product life cycle*) adalah perjalanan penjualan dan laba untuk produk selama masa hidupnya. Hal tersebut meliputi lima tahap yang berbeda: pengembangan produk, pengenalan, pertumbuhan, kedewasaan, dan penurunan. Sedangkan menurut Canon, Perreault, dan McCarthy (2008) siklus hidup produk (*product life cycle*) menggambarkan tahap-tahap yang dilalui suatu ide produk yang benar-benar baru dari awal hingga akhir.

Daur hidup produk ini sesuatu yang alamiah yang akan dialami semua jenis produk yang dipengaruhi oleh kekuatan-kekuatan yang ada di lingkungan eksternal dan internal perusahaan. Menurut Mulyadi (2012), daur hidup produk adalah waktu suatu produk mampu memenuhi kebutuhan konsumen, sejak lahir sampai diputuskan dihentikan dari pemasaran. Sedangkan menurut Menurut Basu Swastha pada umumnya, produk yang dianggap paling sukses adalah yang mengalami siklus kehidupan dengan tahaptahap sebagai berikut: tahap pengenalan, tahap pertumbuhan, tahap kedewasaan, tahap kemunduran

Umur produk sangat tergantung dari strategi yang dijalankan oleh perusahaan. Terkadang umur suatu produk sangat singkat dan tidak sedikit pula produk yang memiliki umur yang relatif panjang. Kehidupan

suatu produk biasanya diukur dari tingkat penjualan dan laba yang diraih oleh produk tersebut.

8.2. Tahapan-Tahapan Dalam Daur Hidup Produk

Setiap produk akan selalu memiliki masa hidup yang berbeda-beda. Masa hidup suatu produk mulai saat dikeluarkan oleh perusahaan ke masyarakat luar sampai dengan menjadi tidak disenanginya produk tersebut merupakan siklus kehidupan produk. Tahap-tahap daur hidup produk menurut Kotler (2007) terbagi menjadi empat tahapan sebagai berikut:

1. Tahap pengenalan (*introduction*), adalah suatu periode pertumbuhan penjualan yang lambat saat produk itu diperkenalkan
2. Pertumbuhan (*growth*), adalah periode penerimaan pasar yang cepat dan peningkatan laba yang besar
3. Kedewasaan/kematangan (*Maturity*), adalah periode penurunan penjualan karena produk tersebut telah diterima oleh Sebagian besar pembeli. Laba akan stabil atau cenderung menurun karena persaingan meningkat.
4. Penurunan (*decline*), adalah periode saat penjualan menunjukkan arah yang menurun dan laba yang menipis.

Ada berbagai macam pendapat mengenai tahap-tahap yang ada dalam PLC suatu produk. Ada yang menggolongkannya menjadi *introduction*, *growth*, *maturity*, *decline* dan *termination*. Sementara itu ada pula yang menyatakan bahwa keseluruhan tahap-tahap PLC terdiri dari *introduction (pioneering)*, *rapid growth (market acceptance)*, *slow growth (turbulence)*, *maturity (saturation)*, dan *decline (obsolescence)*. Selain itu ada juga pendapat yang mengkategorikannya ke dalam tahap *introduction*, *growth*, *maturity*, *saturation*, dan *decline*. Meskipun demikian pada umumnya yang digunakan adalah

penggolongan, ke dalam empat tahap yaitu *introduction*, *growth*, *maturity*, dan *decline*

A. Tahap pengenalan (*Introduction*)

Suatu periode pertumbuhan penjualan yang lambat saat produk diperkenalkan ke pasar. Pada tahap ini belum ada laba karena banyaknya biaya untuk memperkenalkan produk. Pada tahap pengenalan (*introduction*), barang mulai dipasarkan dalam jumlah yang besar walaupun volume penjualannya belum tinggi. Barang yang di jual umumnya barang baru (betul-betul baru). Karena masih berada pada tahap permulaan, biasanya ongkos yang dikeluarkan tinggi terutama biaya periklanan. Promosi yang dilakukan memang harus agresif dan menitikberatkan pada merek penjual. Selain itu, distribusi barang tersebut masih terbatas dan laba yang diperoleh masih rendah.

B. Tahap Pertumbuhan (*Growth*)

Suatu periode penerimaan pasar yang cepat & peningkatan laba yang mengesankan. Karena permintaan sudah sangat meningkat dan masyarakat sudah mengenal barang bersangkutan, maka usaha promosi yang dilakukan oleh perusahaan tidak seagresif tahap sebelumnya. Di sini, pesaing sudah mulai memasuki pasar, sehingga persaingan menjadi lebih ketat. Cara lain yang dapat dilakukan untuk memperluas dan meningkatkan distribusinya adalah dengan menurunkan harga jualnya. Dalam tahap ini, produk mulai dikenal konsumen dan mengalami kenaikan volume penjualan.

C. Tahap Kedewasaan (*Maturity*)

Suatu periode penurunan dalam pertumbuhan penjualan karena produk itu telah mencapai penerimaan sebagian besar pembeli

potensial. Laba stabil atau menurun karena peningkatan pengeluaran pemasaran untuk mempertahankan produk dalam persaingan.

Tahap ini ditandai dengan tercapainya titik tertinggi dalam penjualan perusahaan. Normalnya tahap ini merupakan tahap terlama dalam PLC. Hal ini disebabkan pada tahap ini pemenuhan inti kebutuhan oleh produk yang bersangkutan tetap ada. Sebagian besar produk yang ada saat ini berada dalam tahap ini, karena itu sebagian besar strategi pemasaran ditujukan untuk produk-produk dalam tahap ini. Strategi pemasaran kreatif yang digunakan untuk memperpanjang daur hidup suatu produk disebut *innovative maturity*. Penjualan dalam tahap ini sangat sensitif terhadap perubahan perekonomian. Pasar semakin tersegmentasi, sehingga untuk masing masing segmen diperlukan promosi yang berbeda dengan lainnya. Umumnya tahap ini terdiri dari tiga tingkatan. Tingkat pertama disebut *growth maturity*, yaitu pertumbuhan penjualan mulai berkurang yang disebabkan oleh dewasanya distribusi. Tidak ada lagi saluran distribusi baru yang bisa ditambah. Dalam tingkat kedua, *stable maturity*, penjualan menjadi mendatar yang disebabkan oleh jenuhnya pasar. Sebagian konsumen potensial telah mencoba produk baru yang ditawarkan perusahaan. Pada tingkat ketiga, *decaying maturity*, penjualan mulai menurun dan konsumen mulai bergerak ke produk lain atau produk substitusi.

D. Tahap Penurunan (Decline)

Periode saat penjualan menunjukkan arah menurun dan laba menipis. Biasanya tahap-tahap ini ditandai dimana kecepatan pertumbuhan penjualan atau penurunannya menjadi nyata. Apabila barang yang lama tidak segera ditinggalkan tanpa mengganti dengan barang baru, maka perusahaan hanya dapat beroperasi pada pasar tertentu yang sangat terbatas. Alternatif-alternatif yang dapat dilakukan oleh manajemen pada saat penjualan menurun antara lain, memperbarui barang (dalam arti fungsinya), meninjau kembali dan

memperbaiki program pemasaran serta program produksinya agar lebih efisien, menghilangkan ukuran, warna, dan model yang kurang baik, menghilangkan sebagian jenis barang untuk mencapai laba optimum pada barang yang sudah ada dan strategi alternatif terakhir meninggalkan sama sekali barang tersebut.

8.3. Hal-hal yang Perlu Diperhatikan Untuk Memperpanjang Daur Hidup Produk

Beberapa hal yang dapat dilakukan untuk memperpanjang Daur Hidup Produk antara lain:

1. Meningkatkan frekuensi penggunaan dengan menawarkan manfaat tambahan yang bisa dirasakan oleh konsumen.
2. Mengidentifikasi konsumen baru dengan memperluas target konsumennya.
3. Menemukan penggunaan manfaat lain dari suatu produk.
4. Modifikasi produk, bisa dilakukan dengan meningkatkan kualitas produk, memperbaiki kemasan, dsb.

Setiap produk memiliki masa daur hidup produk yang berbeda. Produk elektronik biasanya memiliki rentang waktu yang sempit alias cepat mati sedangkan produk seperti makanan dapat bertahan lebih lama. Contohnya handphone nokia tipe tertentu akan dibatasi jumlah yang dibuat dalam beberapa tahun, lalu membuat tipe hp lainnya. Minuman aqua sudah puluhan tahun memimpin pasar dan masih berada dalam kondisi antara pertumbuhan dengan dewasa. Beberapa teknik atau cara untuk memperpanjang daur hidup produk :

1. Meningkatkan Konsumsi dengan cara membujuk konsumen untuk meningkatkan penggunaan produknya dengan berbagai manfaat yang ditawarkan. Contoh : untuk hasil maksimal gunakan pasta gigi sepanjang bulu sikat, apa pun makannya minumannya teh botol sosro, memakai sampo setiap hari membuat rambut sehat, dsb.

2. Mencari fungsi lain produk dari biasanya. Contoh seperti teh tidak hanya untuk ngeteh saja tapi dapat dibuat kreasi menjadi minuman yang lebih kompleks.
3. Memodifikasi produk agar tampil baru dan segar baik dari segi isi, kemasan, takaran, ukuran, manfaat, dan lain sebagainya. Contoh misal seperti produk unilever yang biasanya terus menerus mengganti isi pepsodent beserta kemasannya agar selalu tampil baru dan segar.

8.4. Karakteristik Tahap-Tahap Dalam Siklus Hidup Produk

Pada tiap tahap tersebut terdapat peluang dan masalah yang berbeda-beda dalam kaitannya dengan strategi pemasaran dan potensi laba. Dengan mengenali tahap di mana suatu produk sedang berada, atau yang akan dituju, pihak manajemen dapat merumuskan rencana dan strategi pemasaran yang tepat.

A. Tahap Perkenalan

Memiliki karakteristik sebagai berikut:

- a) Penjualan lambat karena produk baru saja diperkenalkan pada konsumen.
- b) Biaya tinggi sehingga
- c) Produk tidak menghasilkan keuntungan sama sekali

B. Tahap Pertumbuhan

Memiliki karakteristik sebagai berikut:

- a) Pasar dengan cepat menerima produk baru.
- b) Penjualan melonjak.
- c) Menghasilkan keuntungan yang besar

C. Tahap Kedewasaan

Memiliki karakteristik sebagai berikut:

- a) Penjualan mulai menurun karena produk sudah bisa diterima oleh sebagian besar pembeli potensial.
- b) Keuntungan mantap, bisa stabil dan bisa juga menurun yang disebabkan meningkatnya biaya pemasaran untuk melawan persaingan yang ketat

D. Tahap kemunduran

Memiliki karakteristik sebagai berikut:

- a) Hampir semua bentuk produk dan merek akan bergerak menurun.
- b) Penjualan merosot tajam, bahkan timbul kejenuhan konsumen terhadap produk dan merek.
- c) Perusahaan menderita kerugian besar

Selain karakteristik di atas, *Product Life Cycle* (PLC) juga memiliki beberapa karakteristik sebagai berikut :

1. Tidak setiap produk melalui semua tahapan. Beberapa produk bahkan ada yang tidak pernah melewati tahap pengenalan. Umumnya produk yang gagal memasuki semua tahapan ini adalah produk-produk yang berkaitan dengan teknologi dan mode (fad).
2. Panjang suatu tahap PLC untuk tiap produk sangat bervariasi. Product category memiliki PLC yang paling lama, product form cenderung mengikuti pola PLC standar (bentuk S), sedangkan merek memiliki PLC yang paling pendek. Kenyataan membuktikan tidak semua produk memiliki PLC yang berbentuk S, seperti yang disajikan di kebanyakan buku teks. Sementara itu, *style life cycle* mempunyai daur hidup yang panjang, sedangkan *fad life cycle* hanya berlangsung singkat.
3. PLC dapat diperpanjang dengan inovasi dan repositioning. Banyak contoh perusahaan-perusahaan yang berhasil

memperpanjang PLC produknya sehingga penjualannya tidak menurun tetapi malahan terus meningkat.

4. Mencari target konsumen baru. Jika pasar yang sudah ada sudah tidak dapat diandalkan untuk meningkatkan penjualan maka dapat ditempuh jalan dengan cara membidik segmen pasar baru untuk dibujuk untuk menjadi pelanggan. Contoh : rokok sampoerna hijau yang tadinya membidik golongan menengah ke bawah kini mulai membidik golongan menengah ke atas untuk memperluas segmen pasar.

8.5. Strategi Pemasaran dalam Tahap Siklus Hidup Produk

A. Tahap Pertumbuhan

Strategi pemasaran yang digunakan pada tahap ini adalah perusahaan menfokuskan diri pada pembeli yang paling siap membeli, biasanya kelompok berpenghasilan tinggi. Harga cenderung tinggi karena biaya tinggi. Perusahaan yang merencanakan untuk memperkenalkan sebuah produk baru harus memutuskan kapan mereka memasuki pasar. Menjadi perusahaan pertama yang memasuki pasar dapat memberikan imbalan, tetapi juga berisiko dan mahal. Perusahaan dapat memasuki belakangan jika perusahaan dapat membawa teknologi, kualitas, atau kekuatan merek yang lebih unggul

B. Tahap Pertumbuhan

Strategi pemasaran yang digunakan pada tahap ini adalah perusahaan memperkenalkan fitur produk baru dan memperluas distribusi. Harga tetap tak berubah atau turun sedikit, tergantung pada seberapa cepat permintaan meningkat. Perusahaan memertahankan pengeluaran promosi mereka pada tingkat yang sama atau tingkat yang sedikit lebih besar untuk menyamai pesing dan terus mendidik pasar. Penjualan meningkat jauh lebih cepat dibandingkan pengeluaran promosi, menyebabkan membaiknya rasio promosi penjualan

C. Tahap Kedewasaan

Pada tahap kedewasaan produk sudah mulai agak jenuh, konsumen mulai bosan, mereka menunggu-nunggu produk baru atau menunggu rasa lain, dari produk tersebut. Dalam hal ini produsen dapat melakukan strategi untuk berusaha mencari segmen kecil atau market niche, atau relung-relung pasar, yang belum terisi oleh produknya dengan harapan agar dapat ditarik konsumen baru. Menciptakan produk dengan kemasan besar, sehingga penjualan tetap meningkat dan memperbaiki produk dengan suatu yang baru dengan sedikit perbaikan.

D. Tahap Penurunan

Pada tahap penurunan keadaan produk mulai menyedihkan, karena permintaan konsumen sangat menurun. Jika yang tidak tertolong lagi akan menyebabkan produk tersebut ditinggalkan oleh konsumen. Strategi yang dapat dilakukan ialah, jika gejalanya sudah parah terpaksa anggaran promosi dikurangi agar pengeluaran dapat ditekan. Pusatkan perhatian pada pasar yang masih ada harapan dapat menyerap produk sedangkan pasar lainnya diabaikan saja. strategi terakhir ialah hentikan pasaran produk dan menciptakan produk lain, yang akan mula diintroduksi lagi

DAFTAR PUSTAKA

- Cannon, Perreault dan McCarthy (2008). Manajemen Pemasaran, Jakarta: Salemba Empat
- Kotler, Philip. 2007, Manajemen Pemasaran di Indonesia, Edisi Pertama, Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Nitisusastro, Mulyadi. 2012. Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan. Bandung : Alfabeta.
- Swastha, Basu. 2008. Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: Liberty

PROFIL PENULIS

Fatmawati, S.E., M.M.

STRATEGI PROMOSI DALAM PEMASARAN

Oleh

Lia Suprihartini

9.1 Pendahuluan

Promosi adalah upaya menarik perhatian pelanggan melalui kegiatan komunikasi aktif, mendorong pelanggan untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang Anda tawarkan. Promosi merupakan kegiatan komunikasi yang perlu dilakukan oleh pemilik usaha untuk mendorong masyarakat agar menggunakan dan membeli produk, jasa, atau penawaran usaha yang dipromosikan.

Misalnya saja dengan mengomunikasikan keunggulan penggunaan produk atau jasa bisnis yang anda lakukan dengan cara yang berbeda dengan kompetitor, serta memberikan solusi bagi konsumen, merupakan salah satu cara terbaik untuk mempengaruhi dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. dalam proses nya kita dapat melakukan cara-cara promosi yang sesuai.

Strategi promosi adalah kunci untuk memposisikan merek Anda di pasar, membuat orang mengetahui produk atau layanan yang Anda tawarkan, dan bagaimana mereka dapat memperoleh manfaat dengan memilih Anda. Namun dengan banyaknya merek yang menawarkan produk atau layanan serupa seperti Anda, teknik promosi Anda mungkin menentukan bagi banyak calon klien.

Strategi promosi ditentukan oleh rencana dan taktik yang Anda terapkan dalam rencana pemasaran untuk meningkatkan permintaan

produk atau layanan Anda. Strategi promosi memainkan peran penting dalam bauran pemasaran (produk, harga, penempatan, dan promosi), dan berkisar pada:

- Target audiens. Untuk siapa Anda menjual, dan apa kepentingan mereka
- Anggaran. Berapa banyak Anda bersedia berinvestasi dalam promosi
- Rencana tindakan. Strategi apa yang Anda terapkan untuk mencapai tujuan dan menghasilkan penjualan

Strategi promosi merupakan bagian dari gambaran yang lebih besar, yaitu strategi pemasaran. Definisi strategi pemasaran mengacu pada perencanaan strategis dan tindakan jangka panjang organisasi mana pun dengan tujuan mencapai tujuan yang telah ditentukan. Strategi ini bisa bersifat inbound (pull marketing) atau outbound (push marketing).

Pemasaran masuk adalah proses strategis yang menggunakan pemasaran tarik—pemasaran konten, blog, acara, SEO, media sosial—untuk menciptakan kesadaran merek dan menarik pelanggan baru. Proses ini sering terjadi bahkan sebelum calon pelanggan memutuskan untuk melakukan pembelian. Langkah pertama adalah mengetahui dan terhubung dengan merek yang pada akhirnya akan mereka gunakan kembali untuk mengambil tindakan. Sebagai salah satu bentuk pemasaran asli, pemasaran masuk sangat bergantung pada prospek organik, membuat merek Anda tampak lebih manusiawi karena metode yang digunakan dalam strategi pemasaran jenis ini tidak terlihat terlalu promosional. Mereka agak mendidik dan menghibur. Begitu pelanggan menemukan Anda melalui konten yang bagus dan informatif, mereka akan langsung lebih mempercayai Anda.

Pemasaran keluar atau pemasaran dorong mengacu pada strategi apa pun di mana perusahaan melakukan bentuk pemasaran yang lebih tradisional, seperti iklan TV, iklan radio, iklan cetak, atau panggilan penjualan (dikenal sebagai panggilan dingin). Bisa dibilang ini adalah bentuk pemasaran yang lebih agresif, yang mungkin langsung mendatangkan penjualan, namun memiliki ROI yang lebih rendah

dibandingkan pemasaran masuk. Didorong oleh penjualan, pemasaran keluar tidak memungkinkan perusahaan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Peran Apa yang Dimainkan Strategi Promosi? Pemasaran Strategi promosi pemasaran memainkan empat peran berbeda yang terlihat seperti saluran yang mengarah pada pembelian

- ✓ Bangun kesadaran
Mulailah membuat audiens target Anda sadar akan merek Anda. Untuk membangunnya, Anda harus terlebih dahulu mengidentifikasi profil orang-orang yang ingin Anda jangkau
- ✓ Buat orang tertarik
Setelah Anda meluncurkan produk/layanan Anda, ciptakan minat di sekitarnya, dan buat orang tertarik dan tertarik sambil membedakan merek Anda dari pesaing
- ✓ Menciptakan permintaan produk/jasa
Pada tahap corong ini, orang akan mulai berhubungan secara emosional dengan produk/layanan Anda dengan melihat sesuatu yang mungkin bermanfaat bagi mereka
- ✓ Buat mereka mengambil Tindakan
Ciptakan cara bagi audiens target Anda untuk terlibat dengan produk/layanan Anda. Tempatkan tombol ajakan bertindak di situs web Anda, email, iklan, profil media sosial, atau bujuk mereka dengan tawaran menarik. Dapatkan inspirasi dari contoh promosi penjualan yang berhasil ini

Berikut adalah beberapa pengertian Promosi menurut para ahli, beserta sumber dan tahunnya:

1. Promosi merupakan bentuk komunikasi dalam meyakinkan calon pelanggannya, sehingga memiliki minat serta kepercayaan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan (Audina & Murtani 2020).
2. Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menonjolkan keistimewaan-keistimewaan produk atau jasa dan membujuk pelanggan untuk membeli. Strategi promosi menggabungkan periklanan, penjualan perorangan, promosi

penjualan dan publisitas menjadi suatu program terpadu untuk berkomunikasi dengan pembeli dan orang lain yang pada akhirnya akan mempengaruhi minat konsumen (Farisi, & Siregar 2020)

3. Promosi adalah suatu kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh seseorang ataupun perusahaan kepada masyarakat luas. Tujuannya adalah untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat dan mempengaruhi mereka untuk membeli dan menggunakan produk tersebut (Lestari 2018). Adapun indikator promosi menurut Polla, Mananeke, & Taroreh, (2018) frekuensi promosi, kualitas promosi, kuantitas promosi, waktu promosi, ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi
4. Dharmesta (2008), menyatakan promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Indikator-indikator promosi diantaranya adalah: 1. Frekuensi promosi 2. Kualitas promosi 3. Kuantitas promosi 4. Waktu promosi 5. Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi
5. Saleh, Muhammad Yusuf & Said, (2019) Promosi merupakan kegiatan terpenting, yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar memotivasi pembeli untuk berbelanja barang yang diiklankan. Dalam mengiklankan suatu perusahaan harus sesuai menggunakan alat iklan yang manakah untuk digunakan supaya penjualan berhasil.
6. Promosi merujuk pada macam-macam kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan kebaikan barang maupun jasa serta merayu para konsumen dengan tujuan berbelanja produk itu. Dengan demikian maka terkait mengiklankan maka komunikasi Perusahaan dengan pelanggan bermaksud untuk terjadinya transaksi jual beli. Saleh, Muhammad Yusuf & Said, M. (2019).
7. Komunikasi pemasaran terpadu mengacu pada alat komunikasi pemasaran. Dasar alat yang digunakan dalam komunikasi Pemasaran terpadu disebut bauran promosi, yang mana Konsep tradisional terdiri dari beberapa elemen seperti, periklanan, promosi penjualan, publik hubungan dan penjualan pribadi. Namun pada konsep

modern, unsurnya ditambahkan langsung pemasaran dan pemasaran digital (Belch dan Belch, 2015)

8. Promosi ini dilakukan untuk meningkatkan volume penjualan sehingga mengoptimalkan keuntungan (Sasangka & Rusmayadi, 2018; Tjiptono, 2015; Widner dkk., 2019). Promosi merupakan faktor penting dalam strategi pemasaran yang diupayakan menarik konsumen sekaligus meningkatkan volume penjualan untuk memperoleh keuntungan bagi perusahaan tetap mampu bersaing di dunia bisnis. Menurut Tjiptono (2015; Montaner, 2008), ada beberapa indikator promosi yaitu periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, pemasaran langsung dan online
9. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:62), Promosi (Promotion) adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

9.2 Strategi Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:408) strategi promosi dapat didefinisikan sebagai bauran promosi (*Promotion Mix*), yang dapat digunakan sebagai perpaduan spesifik alat-alat promosi yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai (*value*) ke customer secara persuasif dan membangun customer relationships.



Bauran promosi (promotional mix) terdiri dari 8 model dirangkum dari buku Kotler dan Keller (2012:498-501) ; Kotler dan Armstrong (2012:408), yaitu:

Pertama, Iklan/ Advertising

Adalah semua bentuk terbayar dari persentasi nonpersonal dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas melalui media cetak (koran dan majalah), media penyiaran (radio dan televisi), media jaringan (telepon, kabel, satellite, wireless), dan media elektronik (rekaman suara, rekaman video, CD-ROM, halaman website), dan media pameran (billboard, papan petunjuk, dan poster).

Kedua adalah Promosi Penjualan/*Sales Promotion*

Adalah berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa termasuk promosi konsumen (seperti sampel, kupon, dan premi), promosi perdagangan (iklan dan tunjangan), dan bisnis dan promosi tenaga penjualan (kontes untuk reputasi penjualan).

Ketiga, Acara dan Pengalaman/ *Even and Experiences*

Adalah kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau merek khusus-terkait interaksi dengan konsumen, termasuk seni olahraga, hiburan, dan menyebabkan acara atau kegiatan menjadi kurang formal.

Keempat, Hubungan Masyarakat dan Publisitas/ *Public Relations and Publicity*

Adalah berbagai program yang diarahkan secara internal kepada karyawan dari perusahaan atau konsumen luar, perusahaan lain, pemerintah, dan media untuk mempromosikan , membangun hubungan antar perusahaan dengan publik , melindungi dan membangun citra perusahaan atau produk komunikasi individu yang positif. Berkenaan dengan tindakan yang diambil perusahaan dengan tujuan menciptakan atau memelihara kesan yang menyenangkan bagi masyarakat.

Kelima adalah Penjualan Personal/ *Personal Selling*

Adalah interaksi tatap muka yang dilakukan oleh tenaga penjualan perusahaan dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan pertemuan penjualan, presentasi pribadi, menjawab pertanyaan, pengadaan pesanan, membuat penjualan, dan hubungan pelanggan.

Keenam, Pemasaran Langsung / *Direct Marketing*

Adalah penggunaan surat, telepon, facsimile, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi atau berhubungan secara langsung dengan meminta respon atau tanggapan dan melakukan dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.

Ketujuh, Pemasaran Interaktif/ *Interactive Online Marketing*

Adalah kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk dan jasa.

Kedelapan, Pemasaran dari mulut ke mulut/ *Word of Mouth Marketing*

Adalah komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa

9.3 Tujuan Promosi

Tujuan utama promosi menurut Fandy Tjiptono (2018) :

1. Menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut
 - a. Menginformasikan (informing), dapat berupa:
 - ✓ Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru
 - ✓ Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
 - ✓ Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
 - ✓ Menjelaskan cara kerja suatu produk
 - ✓ Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh Perusahaan
 - ✓ Meluruskan kesan yang keliru
 - ✓ Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli
 - ✓ Membangun citra perusahaan
 - b. Membujuk pelanggan sasaran (persuading) untuk:
 - ✓ Membentuk pilihan merek
 - ✓ Mengalihkan pilihan merek tertentu
 - ✓ Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
 - ✓ Mendorong pembeli untuk berbelanja saat itu juga
 - ✓ Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan waraniaga (salesman).
 - c. Mengingat (reminding), dapat terdiri atas:
 - ✓ Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat
 - ✓ Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk Perusahaan
 - ✓ Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan

- ✓ Menjaga ingatan pertama pembeli jatuh pada produk Perusahaan
- ✓ Menelaah pemikiran-pemikiran diatas.

Sedangkan jangka Panjang, promosi ditujukan untuk mencapai hal-hal berikut ini yaitu :

- a. Memperkuat asosiasi dan kesadaran merek
- b. Memperkuat loyalitas merek
- c. Memberikan kesan kualitas yang diinginkan

Dengan tujuan jangka panjang yang diharapkan, kampanye promosi dapat selalu mempengaruhi konsumsi produk., dan bagaimana agar konsumen tidak berpindah ke produk serupa dengan yang dibuat oleh perusahaan pesaing.

Kotler & Armstrong (2015:88) mengungkapkan faktor-faktor yang menjadi penentu kebijakan penggunaan promosi yaitu :

- 1) Tipe produk/pasar, pentingnya perbedaan alat promosi bervariasi antara pasar konsumen dan industri. Perusahaan produk konsumen biasanya mengalokasikan lebih banyak dana untuk iklan, menyusun promosi penjualan, publisitas dan penjualan perorangan. Sedangkan perusahaan industri mengalokasikan dananya sebagian besar untuk penjualan perorangan dan lainnya digunakan untuk iklan, menyusun promosi penjualan, serta publisitas
- 2) Strategi dorong dan tarik, strategi dorong adalah strategi promosi yang menggunakan tenaga penjual dan promosi perdagangan untuk mendorong produk lewat saluran distribusi. Sedangkan strategi tarik adalah promosi yang banyak menggunakan biaya untuk periklanan dan promosi untuk menumbuhkan permintaan.
- 3) Strategi daur hidup produk, tahap pengenalan iklan dan publisitas baik untuk menghasilkan kesadaran serta promosi penjualan untuk penjualan awal. Sedangkan penjualan perorangan dilaksanakan agar pedagang mau menjual produk tersebut.

Pemasaran Produk dapat kita lihat dari beberapa contoh sebagai berikut:

- ✚ Secara umum, ada media promosi dibedakan menjadi 2 jenis yakni konvensional dan online. Media promosi konvensional (tradisional) dan online memiliki perbedaan dalam cara penggunaan dan jenis platform yang digunakan.
- ✚ Kedua jenis media promosi ini memiliki kelebihan dan kekurangan yang perlu dipertimbangkan. Penting untuk memahami audiens target, tujuan promosi, anggaran, dan strategi pemasaran Anda untuk memilih media promosi yang paling sesuai dengan kebutuhan bisnis Anda

9.4 Media Promosi Saat ini

Media promosi yang dilakukan secara konvensional pun saat ini sudah semakin disesuaikan dengan kebutuhan promosi saat ini, seperti kegiatan promosi dengan *Even and Experiences*, Dimana mengkombinasikan dengan hadirnya merchandhise atau bisa dikenal dengan pemberian souvenir diberikan pada para pengunjung event yang beruntung. Dengan tujuan untuk memberikan informasi yang akurat tentang barang dan jasa yang ditawarkan Perusahaan, selain menarik perhatian target konsumen tentunya. Adapun souvenir yang disiapkan tentunya dapat disesuaikan dengan dana yang tersedia. Selain itu dapat juga direncanakan bagaimana agar terdapat informasi yang disertakan pada souvenir tersebut.

Media promosi internet juga merupakan salah satu bentuk media promosi yang paling sering digunakan saat ini. Banyak para pebisnis, terutama pebisnis pemula yang lebih memanfaatkan media internet ini sebagai strategi promosi dan pemasaran mereka saat pertama kali meluncurkan produk mereka. Media promosi internet (e-commerce) memiliki jangkauan yang cukup luas serta modal promosi yang tidak besar.

Menurut Ketua Umum Asosiasi E-Commerce Indonesia (idEa) Bima Laga, di Jakarta, 7 Maret 2023, pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia akan berjalan baik di tahun 2023. Hal ini seiring dengan pertumbuhan UMKM go digital yang sudah menembus 21,8 juta. Dari tahun ke tahun pertumbuhan UMKM go digital meningkat, sebelum pandemi Covid-19 jumlahnya mencapai 12,8 juta yang sudah masuk ke platform e-

commerce. Jumlahnya sekarang merangkak naik menjadi 21,8 juta pelaku UMKM go digital di tahun 2022. Pemerintah pun menargetkan 22 juta UMKM *go digital* ditahun 2023. Pendapatan ekonomi digital di tahun 2022 mencapai 77 miliar dolar AS, jumlah pendapatan tersebut naik 22% dari tahun 2021.

Perbandingan strategi promosi tahun 2020

Pembanding	Shopee	Tokopedia
<i>Brand Ambassador</i>	<i>STRAY Korea</i>	<i>KIDSBTS (Korea)</i>
Media Iklan	Media Elektronik (TV, Youtube, Instagram)	Media Elektronik (TV, Youtube, Instagram)
Event	Shopee 12.12 Birthday Sale 2020	Waktu Indonesia Belanja periode Desember 2020
Promosi Penjualan	Flash sale, yaitu promo yang menyediakan produk pilihan dan berkualitas dengan potongan harga dan biasanya memiliki gratis ongkos kirim periode cukup yang diadakan setiap hari pada waktu tertentu.	Waktu Indonesia Belanja, yaitu promo harga murah berdasarkan kategori tertentu dan periode cukup panjang. Misalnya 25-31 Desember 2020.
	ShopeePay Cashback berupa poin shopee yang dapat ditukarkan menjadi saldo	Cashback special berupa poin OVO dan bisa dibelanjakan kembali
	Voucher Discount	Kejar Diskon
	Gratis ongkir Extra Bebas Ongkir sepuasnya	

Saat ini **Media Sosial** menjadi salah satu bagian terpenting dalam kehidupan. Baik tentang informasi menarik yang bisa ambil, komunikasi yang dapat menembus batas ruang dan waktu, hingga jadi sarana untuk melakukan *personal branding*. Kini media sosial berkembang menjadi salah satu alat promosi yang penting untuk meningkatkan bisnis penjualan. Semua bisnis, dari skala kecil hingga skala besar, akan sangat

terbantu dengan menggunakan media sosial. Strategi pemasaran media sosial dianggap sebagai salah satu metode yang paling efektif untuk mengembangkan bisnis. Karena dapat menjangkau lebih banyak orang, Praktis dan cepat dalam menyebarkan informasi, dapat mengukur dan melihat karakteristik target pasar, serta dapat membangun *brand awareness*. Pemilihan *platform* media sosial yang tepat, selanjutnya adalah konsistensi konten yang diunggah, menjadi salah satu kunci kesuksesan.

Menurut Taprial dan Kanwar dalam penelitian Bagas Aji Pamungkas, alasan media sosial digunakan sebagai media promosi adalah sebagai berikut:

1. Accessibility, kemudahan akses sosial media yang dapat dilakukan oleh siapa saja dan dimana saja asal ada internet, sosial media juga tidak memerlukan biaya yang besar bahkan adapula yang tanpa biaya sama sekali.
2. Speed, atau kecepatan, ketika seseorang mengunggah suatu konten, maka konten tersebut akan tersedia bagi semua orang yang berada dalam satu jaringan atau forum
3. Interactivity, atau bersifat interaktif. Media sosial memiliki sifat interaktif yang mana pengguna satu dapat berhubungan atau melakukan komunikasi dengan pengguna lainnya sehingga membuat interaksi semakin mudah.
4. Longevity, konten di media sosial tidak mudah terhapus sehingga dapat diakses dalam kurun waktu yang lama.
5. Reach, media sosial merupakan bagian dari internet yang memiliki sifat tidak terbatas, dan internet dapat menampung segala jenis informasi.

Pemasaran influencer adalah jenis pemasaran media sosial yang menggunakan endorsement (dukungan) dan produk yang digunakan oleh *influencer* (individu) yang memiliki pengikut sosial yang berdedikasi dan dipandang sebagai ahli dalam bidangnya. Pemasaran influencer berhasil karena tingginya kepercayaan yang dibangun oleh influencer sosial terhadap pengikut mereka, rekomendasi dari mereka berfungsi sebagai bentuk bukti sosial kepada calon pelanggan potensial.

Pemasaran influencer melibatkan bekerja sama dengan individu atau tokoh terkenal di media sosial yang memiliki pengikut yang besar. Mereka mempromosikan produk atau layanan kepada audiens mereka dengan harapan pengikut mereka akan tertarik dan membeli produk tersebut. *Influencer marketing* membantu bisnis menyelesaikan pemasaran digital. Dimana metode marketing ini mempermudah membangun Brand Awareness dan Customer Trust.

Sebuah survei yang dilakukan oleh Statista mengungkapkan bahwa pasar influencer marketing di Instagram mencapai lebih dari dua miliar dolar. Selain itu, platform berbasis video seperti TikTok semakin populer di kalangan pemasar, dengan jumlah influencer di platform tersebut meningkat secara signifikan dari sekitar 35.500 pada tahun sebelumnya. Untuk meningkatkan kredibilitas, bisnis dapat memanfaatkan tingkat keterlibatan tinggi ini. Ini akan meningkatkan ketertarikan pengikut terhadap produk yang diiklankan, yang pasti akan menguntungkan bisnis, karena influencer marketing sekarang lebih efektif.

DAFTAR PUSTAKA

- Adrian ,Yogi Dwi & Meliana Vina. (2022), “Analisis Perbandingan Strategi Promosi Iklan dan Penjualan terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee dan Tokopedia”, *Kalbisocio, Jurnal Bisnis dan Komunikasi*, Vol. 9, No. 2, September 2022. E-ISSN 2829-1301
- Almeta Haniifah Widiana, 2020, PENGARUH TAGLINE DIJAMIN ORI DARI Jd.id TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UIN SUNAN AMPEL SURABAYA
- Audina, R., & Murtani, A. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan, Brand Image, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Laundry Syar'i (Studi Kasus Pada Konsumen Laundry Syar'i Di Kota Medan). *Jurnal Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis*, 1(1), 367-376.
- Bagas Aji Pamungkas, “Pengaruh Promosi Di Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kedai Bontacos, Jombang),” *Prologia* 5, no. 2 (2021): 307.
- Belch, G. E. and Belch, M. A. (2015). *Advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective*. New York: McGraw-Hill.
- DIGITAL MARKETING STRATEGY IN PROMOTING PRODUCT, Imelda Debby Christina, Fenni, Devia Roselina, *MANAGEMENT AND ENTREPRENEURSHIP: TRENDS OF DEVELOPMENT* ISSUE 4 (10), 2019
- Farisi, S., & Siregar, Q. R. (2020). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online di Kota Medan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(1), 148-159.
<http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/MANEGGIO/article/view/4941>
Diakses Tanggal 2 Oktober 2022
- Lestari, S. I. P. (2018). Pengaruh Price Discount dan Bonus Pack terhadap Impulse Buying melalui Nilai Hedonik di Carrefour Surakarta. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, 7(2), 129-140.

- <https://ejournal.up45.ac.id/index.php/maksipreneur/article/view/362> Diakses Tanggal 7 April 2022
- Konsep dan Strategi Pemasaran. Makasar: CV Sah Media
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Principles of marketing: global edition (14th ed.). New Jersey, US: Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Marketing management (14th ed.). New Jersey, US: Pearson Education, Inc
- Marry Pezullo, Marketing For Banking, American Bankers Asociation, (USA, 1999), hlm.314,
- Polla, F. C., Mananeke, L., & Taroreh, R. N. (2018). Analisis pengaruh harga, promosi, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada PT. Indomaret Manado Unit Jalan Sea. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 6(4).
- <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/21224> Diakses Tanggal 2 September 2022
- Tjiptono, F. (2015). Marketing strategy, Edition 4. Yogyakarta: CV. ANDIOFFSET, J.E. Sutanto1 , Hari Minantyo2 , Moses Soediro3, International Journal of Economics, Business and Management Research Vol. 6, No.10; 2022
- Tjiptono, Fandy. 2018. Strategi Pemasaran. Cetakan Kedua. Yogyakarta: Penerbit Andi. -----, 20018, Strategi Pemasaran, Edisi Ketiga, CV Andi Offset, Yogyakarta
- <https://infobanknews.com/sebanyak-218-juta-umkm-sudah-go-digital-ini-buktinya/>, tgl 5 Desember 2023
- <http://e-journal.potensiutama.ac.id/ojs/index.php/FEB/article/view/771> Diakses Tanggal 12 Mei 2022

PROFIL PENULIS



Lia Suprihartini, SE., MM
Dosen Jurusan Administrasi Bisnis
Politeknik Negeri Pontianak

Penulis lahir di Pontianak (Kalimantan Barat) pada tanggal 1 Oktober 1982. Staf Pengajar (Dosen) yang berhomebase pada Program Studi DIV Administrasi Bisnis Otomotif, Jurusan Administrasi bisnis, Politeknik Negeri Pontianak. Mata Kuliah yang rutin diampu antara lain Pengantar Manajemen, Manajemen Pemasaran, Ecommerce. Penulis menempuh Pendidikan Sarjana (S1) pada tahun 2000 di Jurusan Manajemen (MJ) di Fakultas Ekonomi Universitas Tanjungpura Pontianak. Pada tahun 2012 mendapat gelar Magister Management pada Program Magister Management Universitas Tanjungpura. Saat ini Penulis diberikan tugas tambahan sebagai Koordinator Program Studi Pada Program Studi DIV Administrasi Bisnis Otomotif.

DISTRIBUSI PEMASARAN

Oleh

Adi Masliardi

10.1. Definisi Distribusi Pemasaran

Menurut Oentoro (2010), distribusi adalah kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dari produsen sampai ke tangan konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan jenis, jumlah, harga, tempat, dan waktu yang dibutuhkan.

Lalu, menurut Basu Swastha, distribusi memiliki definisi berupa saluran pemasaran yang dipakai oleh pembuat produk untuk mengirimkan produknya ke industri atau konsumen. Lembaga yang “hidup” dalam saluran distribusi adalah produsen, konsumen, dan distributor.

Kemudian, menurut Assauri, distributor merupakan kegiatan memindahkan produk dari sumber ke tangan konsumen akhir dengan saluran distribusi pada waktu yang tepat.

Sementara itu, menurut Soekartawi, kegiatan distributor menjadi aktivitas penyaluran atau pengiriman barang dan jasa supaya dapat sampai ke tangan konsumen.

Pengertian Saluran Distribusi menurut Kotler dan Armstrong (2001:7), Saluran distribusi adalah seperangkat organisasi yang saling bergantung satu sama lain, yang dilibatkan dalam proses penyediaan suatu produk atau jasa, untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis.

Pengertian Saluran Distribusi menurut Assauri (1990: 3) menyebutkan bahwa saluran distribusi merupakan lembaga-lembaga

yang berkegiatan memasarkan produk, yang berupa barang maupun jasa dari produsen ke konsumen.

Pengertian Saluran Distribusi menurut Nitisemito (1993:102), Saluran Distribusi adalah lembaga-lembaga distributor atau lembaga-lembaga penyalur yang mempunyai kegiatan untuk menyalurkan atau menyampaikan barang-barang atau jasa-jasa dari produsen ke konsumen.

Pengertian Saluran Distribusi menurut Chandra (2005:221), saluran distribusi merupakan serangkaian partisipan organisasional yang melakukan semua fungsi yang dibutuhkan untuk menyampaikan produk dari penjual ke pembeli akhir.

Pengertian Saluran Distribusi menurut Daryanto (2011:90), saluran distribusi adalah saluran yang dipakai oleh produsen untuk menyalurkan barang hasil produksinya kepada konsumen, baik berpindahnya hak (penguasaan) hingga pemindahan barang maupun hanya pemindahan hak kepemilikannya.

Sehingga dapat disebut bahwa kegiatan distribusi sangat diperlukan supaya produk dapat sampai ke tangan konsumen yang membutuhkan.

Orang yang melakukan kegiatan distribusi disebut dengan distributor.

Dalam kegiatan distribusi, terdapat aspek fisik dan non fisik supaya alur pemasarannya lancar. Aspek fisik berkaitan dengan lokasi pemindahan atau penyaluran produk. Sementara aspek non fisik berkaitan dengan pengetahuan penjual (produsen) mengenai apa yang diinginkan oleh konsumen dan konsumen juga harus mengetahui produk apa yang dijual oleh produsen.

10.2. Jenis Saluran Distribusi

Secara singkat, distribusi memiliki 3 jenis yakni distribusi langsung, distribusi semi langsung, dan distribusi tidak langsung.

1. Distribusi Langsung

Distribusi ini dilakukan antara produsen dengan konsumen secara langsung tanpa melalui perantara. Ini berarti produsen selaku

perusahaan penghasil produk juga berfungsi sebagai perusahaan distribusi dan pemasaran. Misalnya petani sayur melakukan transaksi jual beli secara langsung di pasar.

2. Distribusi Semi Langsung

Distribusi ini dilakukan melalui seorang perantara supaya produk dari produsen tetap bisa sampai ke tangan konsumen. Misalnya, penerbit buku yang menjual bukunya melalui sales supaya sampai ke tangan konsumen (sekolah, siswa, mahasiswa, lembaga akademik).

3. Distribusi Tidak Langsung

Jenis distribusi ini dilakukan melalui beberapa perantara, sehingga produk tersebut tidak bisa langsung diterima dari produsennya langsung. Misalnya, pabrik minuman menjual produk minumannya kepada konsumen melalui beberapa agen atau sales terlebih dahulu.

Produsen → pedagang besar → pedagang kecil → pedagang eceran → konsumen

10.3. Saluran dalam Distribusi

Menurut Suhardi Sigit, saluran dalam kegiatan distribusi adalah perantara-perantara para pembeli dan penjual yang dilalui oleh pemindahan barang baik fisik maupun pemindahan pemilik dari produsen ke tangan konsumen.

Saluran dalam aktivitas distribusi dapat dibedakan menjadi dua golongan yakni :

1. Pedagang

Pedagang adalah seseorang atau lembaga yang membeli dan menjual kembali suatu produk tanpa mengubah bentuknya untuk mendapatkan keuntungan dari pihak konsumen. Pedagang dibedakan menjadi beberapa macam, yakni:

- a. Pedagang besar (Grosir): pedagang yang membeli suatu produk dalam jumlah yang besar dan menjualnya kembali kepada pedagang lain.
- b. Pedagang eceran (Retailer): pedagang yang membeli suatu produk dan menjualnya secara langsung kepada konsumen. Biasanya pedagang eceran akan membeli suatu produk dari

pihak produsen dalam jumlah yang besar, kemudian menjualnya kembali dalam jumlah yang lebih kecil.

2. Perantara Khusus

Perantara khusus ini mempunyai tugas yang sama dengan penjual, tetapi perantara khusus tidak bertanggung jawab secara penuh apabila produk tersebut tidak laku terjual. Perantara khusus meliputi beberapa macamnya, yakni:

- a. Agen (Dealer): perantara pemasaran resmi atas nama perusahaan di suatu daerah tertentu.
- b. Broker (Makelar): perantara pemasaran yang mempertemukan antara penjual dengan pembeli untuk melaksanakan suatu kontrak tertentu.
- c. Komisioner: perantara pemasaran yang menggunakan atas namanya sendiri dan bertanggung jawab atas dirinya sendiri.
- d. Eksportir: pemasaran yang kegiatannya mendistribusikan suatu produk ke luar negeri.
- e. Importir: pemasaran yang kegiatannya menyalurkan suatu produk dari luar negeri ke dalam negeri.

10.4. Fungsi Saluran Distribusi

Sebuah perusahaan dapat dipandang sebagai sistem keseluruhan, begitu pula saluran yang digunakan oleh perusahaan dalam mencapai konsumen akhir. Dalam hal ini, keberhasilan perusahaan sering tergantung pada hasil kerja saluran distribusinya. Tentu saja tidak boleh mengabaikan masalah-masalah pemasaran lainnya. Pada pokoknya, fungsi-fungsi pemasaran yang dilaksanakan dalam saluran distribusi dapat dikelompokkan ke dalam tiga golongan (Basu Swastha, 1999: 60-65), yaitu:

1. Fungsi Pertukaran

Dalam fungsi pertukaran diperlukan adanya transaksi antara dua pihak atau lebih. Beberapa fungsi yang ada dalam pertukaran adalah :

a. Pembelian

Fungsi pembelian merupakan usaha memilih barang – barang yang dibeli tersebut untuk dijual lagi atau untuk digunakan sendiri dengan harga, pelayanan dari penjual dan kualitas

tertentu.

b. Penjualan

Penjualan dilakukan oleh pedagang besar sebagai alat pemasaran bagi produsennya. Fungsi penjualan ini sangat penting karena bertujuan menjual barang atau jasa yang diperlukan sebagai sumber pendapatan untuk menutup semua ongkos guna memperoleh laba. Pedagang besar harus mengetahui sasaran-sasaran penjualannya, terutama pengecer. Jika barang-barang dibeli untuk dijual, maka harus ditentukan bahwa barang-barang tersebut akan terjual. Jadi, sebagai seorang penjual, perantara merupakan suatu yang penting dalam saluran distribusi.

c. Pengambilan Resiko

Pengambilan resiko merupakan fungsi menghindari dan mengurangi resiko terhadap semua masalah dalam pemasaran, sehingga akan melibatkan beberapa fungsi yang lain.

Dalam penyaluran barang-barang biasanya pedagang besar memberikan jaminan tertentu baik kepada pengecer maupun produsennya. Ia ikut bertanggung jawab dalam pemindahan barang – barang dari produsen sampai kepada pengecer. Untuk itu, ia harus memelihara persediaan yang memadai agar pengecer selalu terlayani kebutuhannya. Sering juga pedagang besar mengambil hak milik atas barang – barang dan menawarkan kredit kepada pembelinya. Dengan demikian ia menanggung segala resiko kerusakan dan keusangan barang.

2. Fungsi Penyediaan Fisik

Fungsi ini menyangkut pula barang-barang secara fisik dari produsen sampai konsumen. Ada empat macam fungsi yang termasuk dalam penyediaan fisik. Fungsi tersebut adalah:

a. Fungsi Pengumpulan

Sebagai alat penyaluran perantara melakukan fungsi pengumpulan barang-barang dari beberapa sumber, atau beberapa macam barang dari sumber yang sama. Fungsi pengumpulan yang dilakukan perantara ini sangat membantu

dalam meningkatkan efisiensi penyaluran, terutama untuk barang-barang konsumsi seperti makanan.

b. Fungsi Penyimpanan

Fungsi penyimpanan ini menciptakan faedah atau kegunaan waktu karena melakukan penyesuaian antara penawaran dengan permintaannya. Apabila untuk barang-barang yang sifatnya mudah rusak perlu tempat penyimpanan khusus, seperti buah-buahan, perlu disimpan dalam ruangan pendingin. Dengan penyimpanan memungkinkan bagi penjual untuk mengatur pemasaran sampai kondisi pasar menguntungkan. Penyimpanan dapat dilakukan dengan menggunakan gudang (tempat penyimpanan) sendiri atau menyewa gedung umum.

c. Fungsi Pemilihan

Fungsi pemilihan ini dilakukan oleh penyalur dengan cara menggolong-golongkan, memeriksa dan menentukan jenis barang yang disalurkan. Jadi, harus dipilih jenis dan mutu dari barangnya. Jenis barang konsumsi akan mempunyai saluran distribusi yang berbeda dengan barang industri. Dalam hal mutu barang, penyalur perlu menentukan apakah akan mengambil barang dalam semua tingkatan mutu, ataukah memilih satu atau sebagian saja. Biasanya, kualitas barang dapat digolongkan ke dalam tiga tingkatan, yakni:

- Kualitas tinggi / baik / super
- Kualitas sedang
- Kualitas rendah / buruk

d. Fungsi Pengangkutan

Pengangkutan merupakan fungsi pemindahan barang dari tempat barang dihasilkan ke tempat barang dikonsumsi. Pengangkutan yang baik memungkinkan perluasan pasar dan memungkinkan pula spesialisasi dalam industri yang akan berakibat produksi secara besar-besaran. Kemajuan dalam pengangkutan telah meningkatkan macam ragam barang yang tersedia untuk konsumsi serta telah mengurangi biaya penyebarang barang, sehingga distribusi barang dapat dilakukan

lebih cepat. Saat ini, kereta api masih dipandang sebagai alat transport yang menguntungkan untuk jumlah besar karena jarak yang ditempuhnya jauh dan biayanya rendah.

3. Fungsi Penunjang

Fungsi penunjang ini bersifat membantu untuk menunjang terlaksananya fungsi-fungsi yang lain. Termasuk ke dalam fungsi penunjang ini adalah:

a. Pelayanan Sesudah Pembelian

Untuk barang-barang tahan lama seperti mobil, almari es dan sebagainya memerlukan adanya pelayanan atau jaminan setelah barang tersebut dibeli. Misalnya pelayanan reparasi, pemeliharaan ataupun penyediaan suku cadangnya. Lebih-lebih untuk barang industri besar yang berharga mahal (seperti instalasi) sangat diperlukan adanya fungsi tersebut. Banyak sedikitnya pelayanan yang diberikan oleh penjual sesudah pembelian akan mempengaruhi keputusan dalam pembeliannya.

b. Pembelanjaan

Untuk memiliki sebuah barang, apakah konsumen, penyalur ataupun produsen diperlukan sejumlah dana. Dalam hal ini mereka harus melaksanakan fungsi pembelanjaan. Adapun sumber pembelanjaan yang diperlukan dapat berasal dari penjual, penyedia ataupun produsen dengan cara membayar dikemudian hari dari bank dengan cara mengambil kredit. Biasanya kredit untuk perdagangan (kredit dagang) yang diambil oleh penyalur tidak lebih dari satu tahun, atau termasuk kredit jangka pendek. Sumber pembelanjaan tersebut dapat pula diperoleh dari pemilik gudang umum dengan cara membayar sewa di kemudian hari sampai barang yang disimpan telah terjual.

c. Penyebaran Informasi

Berbagai macam informasi sangat diperlukan dalam penyaluran barang-barang, karena dapat membantu untuk menentukan sumbernya. Dengan sejumlah informasi, dapat diukur seberapa jauh kepentingan pembeli, penjual atau

lembaga lain dalam saluran distribusi. Misalnya supermarket, dapat memberikan informasi tentang jumlah dan jenis barang yang dibutuhkan oleh masyarakat, juga barang yang tersedia untuk dijual.

d. Koordinasi Saluran

Koordinasi dilakukan untuk mengorganisir semua lembaga yang terlibat dalam saluran distribusi. Fungsi koordinasi ini sangat berkaitan dengan fungsi penyebaran informasi. Dengan pengkoordinasian yang disertai penyediaan informasi akan memudahkan untuk mengembangkan pelaksanaan dan teknik-teknik dalam penyaluran. Fungsi koordinasi ini tidak hanya mengkoordinir lembaga-lembaga saluran saja, tetapi juga mengkoordinir fungsi-fungsi lain.

Ketiga macam fungsi (fungsi pertukaran, fungsi penyediaan, fungsi penunjang) yang dikemukakan, dalam pelaksanaannya perlu memperoleh dukungan berupa penyediaan informasi yang diperlukan. Dengan sendirinya, informasi yang dibutuhkan akan berbeda – beda sesuai dengan jenis barang dan macam serta sifat – sifat saluran distribusinya. Tidak setiap lembaga saluran menjalankan fungsi pemasaran yang sama karena mereka mempunyai peranan yang berlainan.

10.5. Faktor Pengaruh Kegiatan Distribusi

Faktor-faktor yang mempengaruhi kegiatan distribusi antara lain :

1. Faktor Pasar

Dalam faktor pasar, saluran distribusi akan dipengaruhi oleh adanya pola pembelian konsumen, yakni jumlah konsumen, letak geografis konsumen, jumlah pesanan produk, dan kebiasaan dalam pembelian produk tersebut.

2. Faktor Barang

Dalam faktor barang, akan ada pertimbangan dari segi produk yang berkaitan dengan nilai unit, besar dan beratnya produk, mudah rusaknya produk, standar produk hingga pengemasan produk.

3. Faktor Perusahaan

Dalam faktor ketiga ini, yakni faktor perusahaan, akan ada pertimbangan yang berkaitan dengan sumber dana, pengalaman dan kemampuan manajemen, pengawasan, serta pelayanan yang diberikan.

4. Faktor Kebiasaan dalam Pembelian

Dalam faktor terakhir, yakni faktor kebiasaan dalam pembelian, akan ada pertimbangan yang diperlukan berupa kegunaan perantara, sikap perantara terhadap kebijaksanaan produsen, volume penjualan hingga ongkos kirim barang.

10.6. Strategi Distribusi

Strategi distribusi tergantung pada kelas produk dan tingkatan keterpapasan pasar (market exposure) yang paling efektif dalam menyampaikan produk kepada pelanggan terbesar. Tujuan strategi distribusi adalah menjadikan suatu produk dapat dicapai dalam jumlah lokasi yang cukup untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Menurut Oentoro, supaya mendapatkan keuntungan yang maksimal, maka membutuhkan strategi distribusi yang tepat supaya produk dapat sampai ke tangan konsumen. Ada beberapa metode atau strategi distribusi supaya produk dapat tersalurkan dengan tepat, yakni:

1. Strategi Distribusi Intensif

Dalam strategi ini akan menempatkan produk pada pengecer (retailer) serta beberapa distributor di berbagai tempat. Strategi ini cocok diterapkan dalam produk-produk kebutuhan sehari-hari, seperti sembako, sabun, rokok, dan lain-lain.

2. Strategi Distribusi Selektif

Dalam strategi ini akan menyalurkan suatu produk ke daerah pemasaran tertentu dengan memilih beberapa distributor atau pengecer. Sehingga akan muncul persaingan antara distributor dengan pengecer untuk mendapatkan konsumen dengan teknik masing-masing. Strategi ini cocok diterapkan untuk produk elektronik, sepeda, pakaian, dan lain-lain.

3. Strategi Distribusi Eksklusif

Dalam strategi ini, distributor atau pengecer akan diberikan hak istimewa atas produk yang akan dijualnya. Strategi ini biasanya digunakan untuk produk dengan kualitas dan harga tinggi, misalnya showroom mobil, factory outlet, dan lain-lain.

10.7. Konflik Saluran Distribusi

Semua kegiatan bisnis pasti kerap menimbulkan konflik, termasuk dalam kegiatan distribusi ini. Menurut Bruce J. Walker, terdapat beberapa konflik yang kerap terjadi dalam saluran distribusi, yakni:

1. Konflik Horizontal

Dalam konflik horizontal biasanya terjadi di antara perantara tingkat distribusi yang sama. Penyebabnya adalah kebiasaan pedagang perantara yang menganekaragamkan persediaan produk dengan menambah jenis produk baru. Misalnya, pada zaman sekarang, supermarket mulai menjual alat kecantikan hingga obat-obatan sehingga menyebabkan pengecer lain merasa tersaingi.

2. Konflik Vertikal

Dalam konflik vertikal, biasanya terjadi antara produsen dengan pedagang besar, selain itu juga bisa terjadi antara produsen dengan pengecer (retail).

a) Produsen dengan pedagang besar

Konflik antara produsen dengan pedagang besar ini dapat disebabkan oleh beberapa aspek misalnya adanya perbedaan pandangan antara masing-masing pihak. Misalnya, dari sudut pandang seorang pedagang besar, mereka hanya diberikan kesempatan luas pada saat tahap awal saja yang menyebabkan kerugian. Namun, dalam sudut

pandang produsen, pedagang besar tersebut kurang mampu mempromosikan barangnya sehingga terjadi kerugian, hingga akhirnya produsen memilih menggunakan tenaga penjual sendiri untuk menjual produknya.

b) Produsen dengan pengecer

Konflik ini biasanya timbul karena antara kedua pihak merasa berkepentingan dan mempunyai “senjata” dalam menyalurkan produk ke tangan konsumen akhir. Beberapa alternatif yang digunakan oleh produsen untuk mengantarkan produk sampai kepada pengguna akhir

1. Distribusi langsung

Saluran distribusi langsung dilakukan oleh produsen apabila menjual produk pada konsumen akhir tanpa menggunakan perantara atau langsung berinteraksi dan berhubungan dengan konsumen akhir mereka. Dengan perkembangan teknologi internet, distribusi langsung semakin berkembang dengan interaksi antara produsen dan konsumen melalui media internet.

Produsen – Konsumen

Saluran Distribusi Langsung atau kadang disebut juga dengan Saluran Tingkat Nol (Zero Level Channel) adalah saluran distribusi yang tidak memiliki tingkat perantara. Dalam kerangka kerja ini, produsen menjual barang dagangannya langsung ke pelanggan tanpa menggunakan perantara sama sekali. Contoh saluran level nol adalah toko outlet pabrik. Banyak perusahaan penyedia layanan (jasa) seperti perusahaan liburan juga memasarkan langsung ke konsumen tanpa menggunakan perantara ritel tradisional seperti agen perjalanan.

Adapun kelebihan sistem ini adalah:

- a. Harga barang jelas lebih murah karena langsung dari produsen ke konsumen.

- b. Dengan interaksi yang langsung maka produsen lebih mampu membaca selera dan kebutuhan konsumennya.
- c. Barang sampai ke konsumen jauh lebih cepat karena dalam sistem ini tidak ada perantara.

Kekurangan distribusi langsung:

- a. Distribusi ini menjadi sulit ketika produsen dan konsumen memiliki perbedaan mengenai arus barang, produsen ingin menjual banyak barang sementara kebutuhan konsumen hanyalah dalam jumlah satuan atau eceran.
- b. Kekurangan lainnya adalah kendala teknis yang harus dihadapi produsen karena konsumen berada di tempat yang jauh dan terpencil dan bahkan kadang terpencar. Semua beban ini yang harus dihadapi produsen.
- c. Meski lebih tinggi namun harga barang pada sistem ini cenderung tidak stabil. Naik turunnya harga bergantung pada volume produksi.

2. Saluran Distribusi Tidak Langsung

Ketika produsen melibatkan perantara atau orang tengah untuk menjual produknya kepada pelanggan akhir, maka saluran distribusi yang digunakan ini disebut dengan saluran tidak langsung. Saluran tidak langsung dapat diklasifikasikan menjadi tiga jenis, yaitu :

- a. Saluran Satu Tingkat (One Level Channel)

Produsen – Pengecer – Konsumen

Saluran satu tingkat berisi satu perantara penjualan yaitu pihak pengecer (retailer). Pengecer membeli produk dari produsen dan kemudian menjualnya kepada pelanggan. Saluran distribusi satu tingkat berfungsi paling baik bagi produsen yang

bergerak di bidang barang belanjaan seperti pakaian, sepatu, perabot rumah tangga, mainan dan lain-lainnya.

b. Saluran Dua Tingkat (Two Level Channel)

Produsen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen

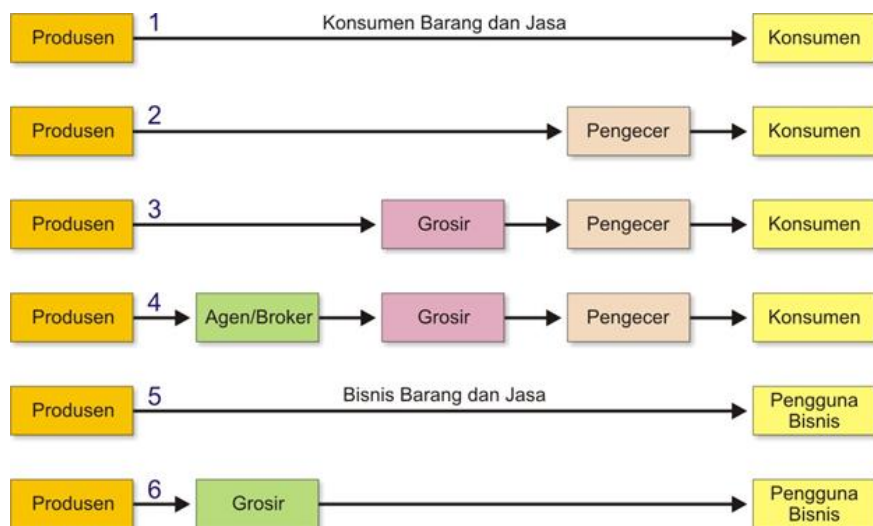
Pedagang besar atau grosir membeli produk secara massal dari produsen, kemudian membaginya menjadi paket-paket kecil dan menjualnya ke pengecer yang akhirnya menjual produk-produk tersebut kepada pelanggan akhir atau konsumen. Barang yang tahan lama, terstandarisasi dan agak murah pada umumnya menggunakan saluran distribusi dua tingkat.

c. Saluran Tiga Tingkat (Three Level Channel)

Produsen – Agen – Pedagang Besar – Pengecer – Pelanggan

Saluran distribusi tiga tingkat melibatkan agen selain pedagang grosir dan pengecer yang membantu dalam penjualan produk. Agen-agen ini berguna ketika suatu produk perlu bergerak cepat ke pasar dengan segera setelah pesanan ditempatkan. Mereka diberi tugas untuk menangani distribusi produk di wilayah atau kabupaten tertentu dengan imbalan komisi persentase tertentu. Agen tersebut dapat dikategorikan menjadi super stockist serta agen pembawa dan penerusan. Kedua agen ini menyimpan stok atas nama perusahaan.

Stockist super membeli stok dari produsen dan menjualnya ke grosir dan pengecer di daerah mereka. Sedangkan agen pembawa dan penerusan bekerja berdasarkan komisi dan menyediakan gudang dan keahlian pengiriman untuk pemrosesan pesanan dan pengiriman jarak jauh. Produsen memilih saluran pemasaran tiga tingkat ketika basis pengguna tersebar di seluruh negeri dan permintaan produk sangat tinggi.



Gambar 10.1. Saluran Distribusi

Perdagangan Partai Besar

Pedagang besar (merchant wholesaler)

a. Pedagang grosir

merupakan badan independen yang menjual berbagai jenis barang konsumsi atau bisnis yang diproduksi oleh berbagai perusahaan. Jenis pedagang grosir meliputi Pedagang grosir penuh. Pedagang grosir yang menyediakan berbagai jenis jasa mulai dari penyediaan jasa kredit, pemasaran, dan jasa perdagangan barang- barang sebagai tambahan dari jasa jual beli tradisional

b. Pedagang grosir terbatas

Pedagang grosir yang menyediakan jasa secara terbatas, bahkan terkadang hanya jasa penyimpanan. Contoh grosir terbatas yaitu

drop shipper yaitu pedagang grosir yang memiliki fungsi terbatas pada menerima pesanan pelanggan, melakukan negosiasi dengan produsen, memberikan hak atas barang dan mengatur pengiriman kepada pelanggan.

c. Agen/ broker

Agen atau broker merupakan perpanjangan tangan dari produsen yang tidak memiliki divisi penjualan sendiri. Pentingnya agen atau broker terletak pada pengetahuan mereka akan pasar dan keahlian mereka dalam memasarkan produk. Agen/broker biasanya bekerja dengan berdasarkan komisi atas penjualan yang mereka lakukan.

Perdagangan Eceran:

a. Pengecer lini produk

- Toko serba ada (department store) yaitu pengecer berbagai produk yang dicirikan oleh pengorganisasian produk-produk yang mereka jual, Contoh misalnya minimarket Alfamart.
- Pasar swalayan, merupakan pengecer berbagai lini produk yang menawarkan berbagai beragam makanan dan yang sejenisnya dengan penekanan pada harga yang murah, pelayanan sendiri dan pilihan yang banyak.
- Supermarket dan Hypermarket merupakan pengecer lini produk yang sangat beragam yang menjual berbagai jenis produk yang tidak saling berhubungan.
- Specialty store yaitu toko khusus yang menjual produk tertentu dengan segmen pasar yang khusus. Toko khusus ini memberikan pelayanan mulai dari penentuan segmen yang jelas dengan menawarkan produk secara penuh dengan kemampuan pengetahuan produk yang luas.

- Factory outlet yaitu toko milik pabrikan atau kerjasama dengan pabrikan yang menghindari jalur distribusi grosir dan pengecer dalam menjual produknya kepada konsumen.

Distribusi tidak langsung atau jangka panjang adalah distribusi yang penyaluran barangnya melalui pihak lain sebagai perantara produsen dan konsumen. Pihak lain ini bisa agen, Makelar, pedagang eceran dan lain lain.

Kelebihan dari Distribusi Tidak langsung:

- Jika terjadi perbedaan keinginan di antara konsumen dan produsen maka akan terselesaikan oleh pihak perantara.
- Konsumen yang jauh ditempat terpencil dan terpencar bisa dengan mudah dijangkau dan menjadi tugas para agen.
- Harga barang cenderung lebih stabil karena apabila terdapat kelebihan volume produksi maka akan ditahan oleh perantara.

Meski mempunyai kelebihan, sistem ini juga memiliki kekurangan, yakni:

- Harga barang jauh lebih mahal karena ada agen yang turut menarik keuntungan.
- Produsen jadi lebih sulit atau lambat mengetahui jika ada perubahan selera pada konsumen.
- Barang sampai pada konsumen jauh lebih lambat jika dibandingkan dengan sistem distribusi langsung.

10.8. Saluran Distribusi Barang Industri

Pada dasarnya barang industri hampir sama dengan barang konsumen yang membedakannya adalah pembeli dan tujuan dari pembeliannya. Barang industri dapat dikatakan sebagai barang-barang yang dikonsumsi (dibeli) oleh industriawan (konsumen antara atau

konsumen bisnis) untuk keperluan selain dikonsumsi langsung. Maksudnya adalah suatu perusahaan akan:

- Mengubah barang tersebut, barang akan diproduksi (diubah) menjadi barang lain yang kemudian akan dijual kembali oleh produsen.
- Barang tersebut akan dijual kembali (oleh pedagang) tanpa adanya perubahan (transformasi fisik/proses produksi).
- Adapun barang industri dapat diklasifikasikan menurut perannya dalam hal proses produksi dan biaya relatifnya. Terdapat tiga kelompok besar dalam barang industri ini, yaitu:

1. Materials and Parts

Yang terdapat dalam jenis barang ini adalah barang-barang dimana barang tersebut seluruhnya atau sepenuhnya masuk kedalam produk jadi. Dalam kelompok ini pun masih dapat diperinci lagi menjadi dua kelompok, yaitu bahan baku dan suku cadang.

- a. Bahan baku, bahan baku ini dapat dikelompokkan lagi menjadi dua jenis yaitu produk pertanian (contohnya beras, sayur, kapas, termasuk juga produk hewani), dan produk-produk yang merupakan kekayaan alam (seperti minyak bumi, gas bumi, kayu, dan masih banyak lainnya).
- b. Bahan baku dan juga suku cadang terbagi atas component materials (seperti benang, kawat) dan component parts (contohnya ban). Dalam hal ini component materials masih perlu diolah lagi seperti benang akan ditentukan untuk menjadi kain. Component materials ini mempunyai sifat yang terstandarisasi dapat mengakibatkan harga dan keadaan pemasok menjadi faktor pembelian paling penting. Sementara dalam component parts seluruhnya masuk kedalam produk jadi, dalam hal ini produk tidak akan mengalami perubahan bentuk dan sifat.

2. Capital Items

Capital items merupakan barang-barang tahan lama yang memberikan kemudahan dalam mengembangkan dan atau mengelola menjadi produk jadi. Dalam capital items ini di

klasifikasikan menjadi 2, yaitu:

- a. Instalasi, instalasi ini dapat meliputi bangunan (pabrik atau kantor) dan peralatan (mesin, komputer, dll)
- b. Peralatan tambahan, terdiri dari peralatan dan perkakas perusahaan yang bersifat portable dan juga peralatan kantor. Dalam hal ini kedua jenis barang tersebut tidak menjadi bagian dari barang jadi, melainkan membantu proses produksi.

3. Supplies and Service

Adapun yang termasuk dalam kelompok supplies and service ini adalah barang-barang tak tahan lama dan jasa yang memberikan kemudahan dalam mengembangkan atau mengelola keseluruhan produk jadi. Dalam supplies ini terdiri dari atas perlengkapan operasi dan juga bahan pemeliharaan dan reparasi. Business service terdiri atas jasa pemeliharaan dan reparasi dan juga konsultasi bisnis.

Ada empat macam saluran yang dapat digunakan untuk mencapai pemakai industri. Keempat macam saluran distribusi tersebut adalah:

a. Produsen – Pemakai Industri

Saluran distribusi dari produsen ke pemakai industri merupakan saluran yang paling pendek, dan disebut juga saluran distribusi langsung. Saluran semacam ini cocok untuk barang-barang industri seperti: lokomotif, kapal, pesawat terbang, dll.

b. Produsen – Distributor Industri – Pemakai Industri

Produsen barang-barang jenis perlengkapan operasi dan aksesories atau equipment kecil dapat menggunakan distributor industri untuk mencapai pasarnya. Produsen lain yang dapat menggunakan distributor industri sebagai penyalurnya antara lain: produsen bahan bangunan, produsen alat-alat untuk pembangunan, produsen alat pendingin udara.

c. Produsen – Agen – Pemakai Industri

Biasanya saluran distribusi semacam ini dipakai oleh produsen yang tidak memiliki departemen pemasaran. Juga perusahaan yang ingin memperkenalkan barang baru atau ingin memasuki

daerah pemasaran baru, lebih suka menggunakan agen.

d. *Produsen – agen – Distributor Industri – Pemakai Industri*

Saluran distribusi ini dapat digunakan oleh perusahaan dengan pertimbangan antara lain bahwa unit penjualannya terlalu kecil untuk dijual secara langsung. Selain itu faktor penyimpanan pada saluran perlu dipertimbangkan pula. Dalam hal ini agen penunjang seperti agen penyimpanan sangat penting peranannya

DAFTAR PUSTAKA

- Desembrianita, Eva, et al. "Optimalisasi Taman Wisata Kelurahan Di Kota Gresik Dalam Menata Lingkungan Yang Menarik." *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 4.4 (2023): 7823-7830.
- Wardana, Miko Andi, et al. "Unlocking Purchase Preferences: Harnessing Psychographic Segmentation, Promotion and Location Strategies." *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis* (2023): 713-719.
- Wardana, Miko Andi, et al. "Unlocking Purchase Preferences: Harnessing Psychographic Segmentation, Promotion and Location Strategies." *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis* (2023): 713-719.
- Erwin, Erwin, et al. *Bisnis Digital: Strategi dan Teknik Pemasaran Terkini*. PT. Green Pustaka Indonesia, 2023.
- Masliardi, Adi, et al. "Digital Disruption: Exploring the Dynamics of Marketing in the Digital Age." *SEIKO: Journal of Management & Business* 6.2 (2023): 421-430.
- Susiang, Maria Imelda Novita, et al. "Enhancing customer experience through effective marketing strategies: The context of online shopping." *SEIKO: Journal of Management & Business* 6.2 (2023): 437-447.
- Fitriani, Risma, et al. "Peningkatan Produktivitas Produksi dan Kapabilitas Pemasaran melalui Pendampingan dan Pelatihan pada UKM Dian Jaya Karawang." *Jurnal Pengabdian Masyarakat Teknik* 6.1 (2023): 62-65.
- Yusran, Rio Rahmat, et al. *Manajemen Kewirausahaan*. CV. Gita Lentera, 2023.
- Usvita, Mega, et al. *Manajemen Pemasaran E-Commerce*. CV. Gita Lentera, 2023.
- Sri Rahayu, S. S., et al. *Konsep Dasar KEWIRAUSAHAAN*. Lakeisha, 2023.

Herdiansyah, Dedi. "Surat Pencatatan Digital: Manajemen Kewirausahaan." (2023).

PROFIL PENULIS



Adi Masliardi, S.E., M.M.

Dosen Manajemen

Universitas Buana Perjuangan Karawang

Penulis lahir di Jakarta, 27 September 1977. Penulis menamatkan jenjang Pendidikan Perguruan Tinggi di Fakultas Ekonomi Universitas Borobudur Jakarta (1999) dan setelah menamatkan S1, tahun berikutnya melanjutkan Program Pasca Sarjana Universitas Borobudur Jakarta, konsentrasi Manajemen Pemasaran tamat tahun 2002. Selain menjadi Dosen Manajemen di Universitas Buana Perjuangan Karawang, Tutor Online (Tuton) di Universitas Terbuka Jakarta, penulis juga merupakan praktisi yang bekerja di perusahaan startup Fintech Investasi Property (Provesty) dan Perusahaan agen Property (Prohouse by Provesty). Penulis juga aktif diberbagai kegiatan penelitian baik tingkat universitas maupun tingkat nasional. Penulis juga memperoleh dana hibah pengabdian masyarakat dari Kemdikbudristek Dikti.

METODE DAN RAGAM E-COMMERCE

Oleh

Ni Kadek Dessy Hariyanti

11.1 Pendahuluan

Dalam era digital yang terus berkembang, pemasaran e-commerce telah menjadi pondasi utama strategi bisnis untuk mencapai dan mempertahankan kesuksesan. Melalui pemanfaatan teknologi dan internet, pelaku bisnis dapat mengakses pasar global, berinteraksi dengan pelanggan, dan membangun citra merek secara lebih efisien. Penjualan produk atau layanan secara online telah melahirkan berbagai metode pemasaran yang inovatif dan dapat disesuaikan dengan berbagai kebutuhan dan tujuan bisnis.

Penyusunan strategi pemasaran e-commerce menjadi semakin penting mengingat persaingan yang semakin ketat dan perubahan cepat dalam perilaku konsumen (Devita, Nawawi, and Aslami 2022). Dalam bab ini, kita akan menjelajahi berbagai metode pemasaran e-commerce yang terbukti efektif dalam meningkatkan visibilitas, mengoptimalkan konversi, dan membangun hubungan yang erat dengan pelanggan. Mulai dari pemasaran konten yang merinci keunikan produk hingga retargeting yang mengejar pelanggan yang hampir melakukan pembelian, setiap metode memiliki peranannya sendiri dalam ekosistem pemasaran e-commerce.

Dilain pihak, pemahaman tentang ragam pemasaran e-commerce memiliki implikasi strategis yang sangat signifikan untuk kesuksesan bisnis dalam ekosistem digital. Pertama-tama, variabilitas perilaku

konsumen menjadi fokus utama. Dengan memahami dan menerapkan berbagai metode pemasaran, bisnis dapat menyelaraskan strategi mereka dengan preferensi dan kebutuhan yang beragam dari pelanggan potensial. Hal ini mencakup adaptasi terhadap tren konsumen yang terus berubah, sehingga bisnis dapat menjaga relevansi mereka di pasar yang dinamis.

Selain itu, pemahaman terhadap ragam pemasaran e-commerce juga memfasilitasi optimalisasi sumber daya. Bisnis dapat mengidentifikasi metode pemasaran yang paling relevan dan efektif untuk produk atau layanan yang diberikan, memungkinkan pengelolaan anggaran dan alokasi sumber daya yang lebih cerdas. Dengan meningkatkan visibilitas bisnis melalui berbagai saluran, bisnis dapat tetap bersaing dan menonjol di pasar yang semakin kompetitif (Watson et al. 2008).

Pemahaman mendalam tentang berbagai metode pemasaran e-commerce juga memungkinkan bisnis untuk beradaptasi dengan perubahan cepat di pasar. Fleksibilitas ini memberikan keunggulan dalam mengantisipasi dan merespons perubahan tren konsumen, teknologi, dan lingkungan pasar secara keseluruhan. Lebih lanjut, ragam pemasaran e-commerce memainkan peran penting dalam meningkatkan interaksi dengan pelanggan. Dari media sosial hingga pemasaran konten, berbagai saluran tersebut membangun hubungan yang lebih dekat dan saling menguntungkan antara bisnis dan konsumen.

Tak kalah penting, pemahaman ini memberikan landasan untuk pengambilan keputusan yang lebih baik. Pemilik bisnis dapat membuat keputusan yang terinformasi tentang strategi pemasaran yang paling sesuai dengan tujuan bisnis mereka. Dengan mengukur kinerja melalui KPI yang relevan, bisnis dapat mengevaluasi efektivitas iklan dan membuat penyesuaian yang diperlukan.

Pemahaman tentang ragam pemasaran e-commerce merangsang inovasi dan kreativitas dalam pendekatan pemasaran. Bisnis dapat terinspirasi untuk mencoba pendekatan baru, merancang iklan yang unik, dan memanfaatkan peluang pemasaran yang baru muncul. Keseluruhan, pemahaman tentang ragam pemasaran e-commerce bukan hanya menjadi kebutuhan, tetapi merupakan aset strategis yang

penting untuk meningkatkan efektivitas dan daya tahan bisnis dalam era digital yang terus berubah ini.

11.2 Metode Ecommerce

Metode e-commerce mengacu pada serangkaian teknik, strategi, dan prosedur yang digunakan oleh bisnis untuk menjalankan operasi mereka dalam lingkungan perdagangan elektronik (e-commerce). E-commerce melibatkan pembelian dan penjualan barang atau layanan melalui internet, dan metode e-commerce dirancang untuk memfasilitasi proses ini dengan efektif. Berikut adalah beberapa aspek penting yang termasuk dalam konsep metode e-commerce:

1. Platform E-commerce: Pemilihan dan penggunaan platform e-commerce adalah bagian integral dari metode e-commerce. Ini mencakup pemilihan sistem manajemen konten (CMS) atau platform e-commerce tertentu yang mendukung kebutuhan bisnis, termasuk proses pembayaran, manajemen inventaris, dan fitur lainnya(Santos et al. 2022).
2. Keamanan dan Perlindungan Data: Keamanan menjadi perhatian utama dalam metode e-commerce. Ini melibatkan implementasi protokol keamanan seperti HTTPS, enkripsi data, dan sistem keamanan lainnya untuk melindungi informasi sensitif pelanggan dan bisnis(Zhang et al. 2022).
3. Proses Pembayaran Elektronik: Metode e-commerce mencakup cara-cara pembayaran elektronik yang diterima oleh bisnis, seperti kartu kredit, transfer bank, atau pembayaran melalui layanan pembayaran elektronik. Memastikan proses pembayaran aman dan efisien adalah bagian penting dari strategi e-commerce(Hariyanti and Sanjaya 2021).
4. Manajemen Inventaris dan Logistik: Efektivitas metode e-commerce tergantung pada bagaimana bisnis mengelola inventaris dan logistik. Ini melibatkan sistem manajemen inventaris yang efisien, proses pengiriman yang terkoordinasi, dan pemantauan stok secara real-time(Zhang et al. 2022).
5. Pemasaran dan Promosi Online: Strategi pemasaran online adalah bagian kunci dari metode e-commerce. Ini mencakup

penggunaan berbagai teknik pemasaran digital seperti SEO, pemasaran konten, iklan online, dan pemasaran media sosial untuk meningkatkan visibilitas dan menarik pelanggan(Santos et al. 2022).

6. Pengalaman Pengguna (User Experience): Menciptakan pengalaman pengguna yang baik adalah elemen penting dalam metode e-commerce. Ini mencakup desain situs web yang responsif, navigasi yang intuitif, dan antarmuka yang ramah pengguna untuk memudahkan pelanggan menemukan dan membeli produk atau layanan(Hariyanti, Pasek, and Sumetri 2018).
7. Analisis dan Pengukuran Kinerja: Metode e-commerce melibatkan penggunaan alat analisis dan pengukuran kinerja untuk memantau aktivitas pengguna, mengukur konversi, dan mengidentifikasi area potensial untuk perbaikan. Data ini membantu dalam mengambil keputusan yang terinformasi dan mengoptimalkan strategi pemasaran(Rosário and Raimundo 2021).
8. Customer Relationship Management (CRM): Bisnis e-commerce yang sukses memanfaatkan sistem CRM untuk memahami dan berinteraksi dengan pelanggan. Ini mencakup penerapan praktik pelayanan pelanggan yang baik, retensi pelanggan, dan personalisasi pengalaman pelanggan(Laudon and Laudon 2010).
9. Integrasi dengan Sistem Eksternal: Metode e-commerce seringkali melibatkan integrasi dengan sistem eksternal seperti sistem manajemen relasi pelanggan (CRM), sistem manajemen inventaris, dan sistem pembayaran pihak ketiga untuk meningkatkan efisiensi operasional.
10. Kepatuhan dan Hukum E-commerce: Bisnis e-commerce harus memahami dan mematuhi regulasi dan hukum yang terkait dengan perdagangan elektronik. Ini mencakup kebijakan privasi, perlindungan konsumen, dan kepatuhan terhadap regulasi pembayaran online(Watson et al. 2008).

Saat ini e-commerce telah menjadi kekuatan pendorong utama di

balik perubahan paradigma dalam dunia perdagangan. Pemasaran online tidak lagi hanya sebuah tren, melainkan kebutuhan mendesak untuk bisnis yang ingin bersaing dan berkembang di tengah perubahan pola konsumen. Pemasaran e-commerce muncul sebagai tonggak kritis yang memegang peran sentral dalam merentangkan sayap bisnis melalui dunia maya. Pelaku bisnis di era digital saat ini, sangat penting untuk memahami dan menguasai metode pemasaran e-commerce. Ini bukan hanya sebatas memahami cara menjual produk secara online, melainkan juga menggali seluk-beluk strategi yang efektif untuk menjangkau dan mempertahankan pelanggan di lingkungan yang begitu dinamis. Berikut adalah metode e-commerce yang digunakan dalam strategi pemasaran dan operasional bisnis online.

A. Pemasaran Konten (Content Marketing)

Pemasaran konten dalam konteks e-commerce tidak sekadar menghasilkan konten untuk mengisi ruang kosong, melainkan sebuah perjalanan mendalam dalam membentuk koneksi emosional dengan pelanggan. Menciptakan dan mendistribusikan konten yang bernilai untuk menarik dan melibatkan audiens. Ini termasuk artikel blog, video, infografik, dan konten lainnya. Pemasaran konten melibatkan pembuatan, distribusi, dan promosi konten yang bernilai tinggi untuk menarik dan mempertahankan audiens(Andryushenkova 2021).

Langkah pertama yang penting adalah mengidentifikasi dengan tepat siapa target audiens kita. Dengan pemahaman mendalam terhadap demografi, preferensi, dan tantangan mereka, bisnis dapat menciptakan konten yang benar-benar relevan dan dapat memikat perhatian. Selanjutnya, penelitian kata kunci menjadi kunci untuk menyusun strategi yang terarah. Melalui analisis yang cermat, kita dapat memahami apa yang dicari oleh calon pelanggan, membimbing kita dalam pembuatan konten yang akan muncul di hasil mesin pencari dan mudah ditemukan oleh audiens(Alnefaie 2024).

Pembuatan konten yang berkualitas tinggi menjadi langkah berikutnya. Konten harus tidak hanya informatif dan bermanfaat,

tetapi juga kreatif dan orisinal. Bisa berupa artikel mendalam, infografik yang menarik, tutorial video yang mendidik, atau ulasan produk yang meyakinkan. Penyebaran konten melalui berbagai saluran menjadi langkah penting. Mulai dari situs web perusahaan dan blog hingga platform media sosial, distribusi ini memastikan konten mencapai berbagai segmen audiens.

Pemasaran melalui media sosial menjadi elemen dinamis dalam strategi ini. Dengan memanfaatkan gambar, video, dan interaksi pengguna, konten dapat mendapatkan eksposur yang lebih besar dan membangun komunitas yang terlibat.

Email marketing menjadi alat yang efektif dalam memperkenalkan konten bernilai kepada pelanggan. Newsletter, pembaruan produk, dan penawaran khusus dapat disampaikan dengan cara yang menarik melalui iklan email (Acuna-Salazar et al. 2023).

Pemantauan kinerja menjadi tahap penting dalam siklus pemasaran konten. Dengan melihat statistik seperti jumlah pengunjung, tingkat konversi, dan interaksi pengguna, bisnis dapat mengevaluasi keberhasilan iklan dan membuat perubahan yang diperlukan.

Langkah terakhir mencakup interaksi langsung dengan komunitas. Mendorong diskusi, merespons komentar, dan memberikan ruang bagi ulasan membantu membangun komunitas yang terlibat, meningkatkan otoritas merek, dan memperkuat hubungan dengan pelanggan (Hariyanti, Giriantari, and Linawati 2018).

Melalui integrasi semua elemen ini, metode pemasaran konten dalam e-commerce bukan hanya tentang menjual produk; ini tentang menciptakan pengalaman yang mendalam dan bermakna bagi pelanggan. Dengan menyuguhkan konten yang informatif, memikat, dan bermanfaat, bisnis dapat membangun hubungan jangka panjang yang tidak hanya menghasilkan transaksi, tetapi juga loyalitas pelanggan yang berkelanjutan. Misalnya: Sebuah perusahaan fashion dapat membuat artikel blog tentang tren terbaru, memberikan tips gaya, atau membuat video tutorial

tentang cara memadukan pakaian. Mereka dapat membagikan konten ini melalui situs web mereka, media sosial, dan newsletter.

B. Optimisasi Mesin Pencari (Search Engine Optimization, SEO)

Meningkatkan peringkat situs web di hasil mesin pencari untuk meningkatkan visibilitas dan mendatangkan trafik organik. SEO adalah praktik untuk meningkatkan peringkat situs web di hasil mesin pencari. Ini mencakup pemilihan kata kunci yang tepat, optimalisasi konten, dan membangun backlink(Jurievich 2012).

Optimisasi Mesin Pencari (SEO) merupakan fondasi penting dalam strategi pemasaran konten e-commerce, memainkan peran penting dalam mengarahkan perhatian pelanggan potensial melalui lalu lintas organik. Pertama-tama, langkah ini melibatkan penelitian kata kunci yang seksama untuk memahami perilaku pencarian audiens. Pemilihan kata kunci yang relevan dengan bisnis memastikan bahwa konten yang dihasilkan akan muncul di hasil pencarian yang paling sesuai(Stair and Reynolds 1999).

Setelah kata kunci teridentifikasi, langkah berikutnya adalah menyusun konten dengan bijak. Ini melibatkan penyusunan judul yang menarik dan informatif, penggunaan kata kunci secara alami dalam konten, dan pembuatan deskripsi meta yang memberikan gambaran ringkas namun menggugah minat di hasil pencarian. Konsistensi dan relevansi dalam penggunaan kata kunci ini menjadi kunci utama untuk memperkuat posisi di mesin pencari.

Optimisasi on-page juga melibatkan aspek teknis, termasuk kecepatan pemuatan halaman, struktur URL yang bersih, dan penggunaan tag header untuk hierarki informasi. Google dan mesin pencari lainnya memberikan nilai tambah kepada situs web yang memberikan pengalaman pengguna yang baik, dan faktor-faktor ini berkontribusi pada peringkat yang lebih tinggi.

Selain itu, memastikan situs web responsif dan ramah seluler menjadi penting. Dengan lebih banyak orang mengakses internet melalui perangkat seluler, mesin pencari memberikan penekanan khusus pada situs web yang dioptimalkan untuk tampil di berbagai layar.

Strategi backlinking juga menjadi elemen kunci dalam SEO. Membangun profil backlink yang kuat dengan mendapatkan tautan dari sumber-sumber otoritatif dapat meningkatkan otoritas situs web di mata mesin pencari, yang selanjutnya berdampak positif pada peringkat pencarian (Santos et al. 2022).

SEO tidak sekadar mengenai teknis dan kata kunci; konten yang relevan dan berkualitas juga menjadi faktor penentu. Mesin pencari semakin canggih dalam menilai kualitas konten, memerhatikan faktor seperti relevansi, nilai tambah, dan keaslian. Oleh karena itu, kualitas konten dan fokus pada kebutuhan pengguna menjadi kunci untuk menjaga konsistensi peringkat yang tinggi.

Dengan melibatkan diri secara aktif dalam praktek-praktek SEO ini, bisnis dapat meningkatkan visibilitas mereka di mesin pencari, meningkatkan peringkat pencarian, dan pada gilirannya, meningkatkan peluang untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. SEO bukan hanya suatu taktik; ini adalah langkah strategis yang membentuk dasar kesuksesan digital dalam arena perdagangan elektronik. Contoh: Jika toko online sepatu ingin memperbaiki peringkat SEO mereka, mereka dapat melakukan penelitian kata kunci untuk menentukan kata kunci yang relevan dengan produk mereka, dan kemudian mengoptimalkan deskripsi produk, judul halaman, dan URL sesuai dengan kata kunci tersebut

C. Pemasaran Media Sosial (Social Media Marketing)

Menggunakan platform media sosial untuk membangun merek, berinteraksi dengan pelanggan, dan mempromosikan produk atau layanan. Pemasaran media sosial menggunakan platform seperti Facebook, Instagram, atau Twitter untuk berinteraksi dengan audiens, membangun merek, dan mempromosikan produk atau layanan.

Pemasaran Media Sosial (Social Media Marketing) telah menjadi pilar strategis dalam ekosistem e-commerce, membuka peluang tak terbatas untuk berinteraksi dengan pelanggan, membangun merek, dan meningkatkan visibilitas. Pertama-tama, memahami audiens menjadi langkah kunci. Dengan menganalisis demografi, preferensi,

dan perilaku konsumen di platform-media sosial seperti Facebook, Instagram, atau Twitter, bisnis dapat menyusun iklan yang lebih relevan dan menarik (Rosário and Raimundo 2021).

Pemasaran Media Sosial tidak hanya tentang memposting produk atau penawaran. Ini adalah seni membangun narasi merek melalui konten yang kreatif dan berinteraksi. Mulai dari gambar menarik hingga video yang menghibur, konten yang dipublikasikan harus menciptakan nilai tambah dan resonansi emosional dengan audiens.

Menggunakan iklan berbayar di media sosial menjadi strategi yang efektif. Melalui targeting yang cermat, bisnis dapat menampilkan iklan kepada audiens yang memiliki potensi tertinggi untuk tertarik pada produk atau layanan mereka. Ini memastikan bahwa setiap dolar yang diinvestasikan menghasilkan hasil yang maksimal.

Selanjutnya, keterlibatan aktif dengan pengguna menjadi kunci. Menanggapi komentar, menyelenggarakan kuis atau kontes, dan memanfaatkan fitur-fitur interaktif media sosial adalah cara-cara untuk membina keterlibatan yang positif dan membangun komunitas yang setia. Keberlanjutan dalam keterlibatan adalah kunci untuk mempertahankan minat dan dukungan pelanggan.

Pemantauan dan analisis kinerja iklan adalah langkah yang tidak boleh diabaikan. Memahami metrik seperti keterlibatan pengguna, jumlah pembagian, dan konversi dari platform media sosial membantu mengevaluasi efektivitas iklan dan mengarahkan perubahan yang diperlukan.

Integrasi dengan strategi pemasaran konten dan penawaran khusus menjadi cara untuk memperkuat dampak Pemasaran Media Sosial. Membagikan konten informatif, ulasan produk, atau penawaran eksklusif kepada pengikut dapat memperkuat keterikatan dan memotivasi tindakan pembelian. Pemasaran Media Sosial dalam e-commerce bukan sekadar iklan; ini adalah sarana untuk membentuk hubungan yang lebih mendalam dan membangun kesadaran merek yang kuat. Dengan mengelola dengan bijak dan kreatif, bisnis dapat meraih manfaat jangka panjang dalam

bentuk loyalitas pelanggan dan pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan. Contoh: Sebuah merek pakaian dapat menggunakan Instagram untuk berbagi foto produk, mengadakan kontes, atau berkomunikasi langsung dengan pelanggan melalui komentar dan pesan langsung

D. Pemasaran Email (Email Marketing)

Pemasaran Email (Email Marketing) telah menjadi elemen vital dalam strategi e-commerce, memberikan kesempatan untuk mengirim pesan yang terukur dan personal kepada pelanggan potensial dan yang sudah ada. Mengirim pesan-pesan pemasaran, penawaran, dan konten relevan kepada pelanggan melalui email. Pemasaran email melibatkan pengiriman pesan yang berkaitan dengan penawaran, informasi produk, atau konten eksklusif kepada pelanggan melalui email. Langkah awal yang penting adalah membangun dan mengelola daftar langganan yang terarah. Dengan memiliki daftar pelanggan yang terkualifikasi dan berminat, bisnis dapat menyusun iklan yang lebih relevan dan efektif.

Penciptaan konten email yang menarik menjadi inti dari pemasaran email. Pesan-pesan yang dikirim haruslah informatif, memikat, dan memberikan nilai tambah kepada penerima. Ini bisa mencakup pembaruan produk, artikel informatif, atau penawaran khusus yang eksklusif untuk pelanggan langganan (Jurievich 2012).

Segmentasi email adalah strategi yang membedakan pemasaran email dari metode lainnya. Dengan memahami preferensi dan perilaku pelanggan, bisnis dapat membuat iklan yang disesuaikan dengan kelompok target tertentu. Segmentasi dapat melibatkan variabel seperti tingkat pembelian sebelumnya, preferensi produk, atau bahkan lokasi geografis.

Pemanfaatan alat otomatisasi email menjadi kunci untuk mengirim pesan pada waktu yang tepat. Ini memastikan bahwa pelanggan menerima konten yang relevan dan sesuai dengan perjalanan pembelian mereka. Dari email sambutan untuk pelanggan baru hingga pemberitahuan tentang keranjang belanja yang ditinggalkan, otomatisasi memberikan sentuhan pribadi yang

diperlukan untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan.

Pengujian A/B menjadi strategi untuk meningkatkan efektivitas iklan email. Dengan menguji variasi judul, tata letak, atau penawaran, bisnis dapat mengidentifikasi elemen yang paling efektif dan mengoptimalkan kinerja iklan di masa depan.

Keberlanjutan dalam analisis dan evaluasi kinerja adalah langkah yang tidak boleh diabaikan. Melihat metrik seperti tingkat pembukaan, tingkat klik, dan tingkat konversi membantu bisnis untuk memahami sejauh mana iklan email berhasil dan memetakan strategi ke depan.

Integrasi pemasaran email dengan iklan pemasaran konten dan media sosial menjadi kunci. Pesan konsisten dan terpadu melalui berbagai saluran membangun citra merek yang kokoh dan memperkuat keterikatan pelanggan. Pemasaran Email dalam e-commerce bukan hanya mengenai mengirim pesan promosi. Ini adalah seni membangun koneksi pribadi dengan pelanggan, menawarkan nilai tambah, dan membimbing mereka melalui perjalanan pembelian. Dengan pendekatan yang bijak dan relevan, bisnis dapat memanfaatkan potensi penuh dari pemasaran email untuk menciptakan pelanggan setia dan meningkatkan konversi jangka panjang. Contoh: Sebuah toko online dapat mengirimkan email pemberitahuan tentang penawaran diskon eksklusif kepada pelanggan yang telah berlangganan newsletter mereka.

E. Pemasaran Berbayar (Paid Advertising)

Pemasaran Berbayar (Paid Advertising) adalah metode kunci dalam strategi e-commerce yang melibatkan pembayaran untuk menampilkan iklan dan memperoleh visibilitas yang lebih besar di berbagai platform digital. Pemasaran berbayar melibatkan pembayaran untuk menampilkan iklan di platform seperti Google Ads, Facebook Ads, atau Instagram Ads. Dalam ranah e-commerce, Google Ads, Facebook Ads, dan Instagram Ads seringkali menjadi platform yang paling banyak dimanfaatkan.

Langkah awal yang penting dalam Pemasaran Berbayar adalah penelitian kata kunci yang cermat. Dengan memahami kata kunci

yang paling relevan dengan produk atau layanan yang ditawarkan, bisnis dapat memastikan iklan mereka muncul kepada audiens yang memiliki minat tinggi. Selanjutnya, perlu merancang iklan yang menarik. Judul yang memikat, deskripsi yang jelas, dan gambar atau video yang berkualitas adalah elemen kunci dalam menarik perhatian pengguna. Kreativitas dan ketepatan dalam menyampaikan pesan menjadi faktor penentu kesuksesan iklan (Laudon and Laudon 2010).

Targeting yang tepat adalah keunggulan Pemasaran Berbayar. Melalui pemilihan kriteria demografis, geografis, dan perilaku, bisnis dapat memastikan bahwa iklan mereka hanya ditampilkan kepada orang-orang yang paling mungkin tertarik dengan produk atau layanan yang ditawarkan (Murdiana 2020).

Pengukuran kinerja secara rutin adalah langkah penting. Melihat metrik seperti klik, impresi, dan tingkat konversi membantu bisnis untuk memahami sejauh mana iklan mereka berhasil dan apakah diperlukan penyesuaian strategi (Stair and Reynolds 1999).

Budgeting dan penjadwalan iklan menjadi tahap selanjutnya. Bisnis perlu menentukan seberapa banyak yang akan diinvestasikan dalam iklan berbayar dan bagaimana waktu optimal untuk menayangkan iklan, mempertimbangkan periode puncak dan kebiasaan online target audiens (Jurievich 2012).

Pemasaran Berbayar bukan hanya tentang memasang iklan dan berharap mendapatkan hasil instan; ini adalah tentang pengelolaan dan optimisasi konstan. Menganalisis data, menyesuaikan strategi, dan eksperimen dengan elemen-elemen iklan dapat membantu bisnis mengoptimalkan pengeluaran dan mencapai hasil yang lebih maksimal. Dengan menggabungkan Pemasaran Berbayar dengan strategi pemasaran lainnya, seperti SEO dan pemasaran konten, bisnis dapat mencapai efek sinergis yang kuat. Pemasaran Berbayar adalah investasi strategis yang, jika dikelola dengan bijak, dapat membuka pintu peluang dan mempercepat pertumbuhan e-commerce. Contoh: Sebuah perusahaan gadget dapat membuat iklan Google Ads yang muncul ketika pengguna mencari kata kunci terkait, atau iklan Facebook yang ditargetkan kepada pengguna

berdasarkan minat dan perilaku mereka.

F. Pemasaran Influencer (Influencer Marketing)

Pemasaran Influencer (Influencer Marketing) menjadi kekuatan yang signifikan dalam strategi e-commerce dengan memanfaatkan pengaruh dan kehadiran sosial individu yang memiliki audiens yang besar dan terlibat (Santhanam et al. 2023). Bekerjasama dengan individu berpengaruh di media sosial untuk mempromosikan produk atau layanan. Influencer marketing melibatkan kerjasama dengan individu berpengaruh di media sosial untuk mempromosikan produk atau layanan. Pendekatan ini memungkinkan bisnis untuk memasarkan produk atau layanan mereka melalui orang-orang yang memiliki kredibilitas dan kepercayaan di antara pengikut mereka.

Langkah pertama dalam Pemasaran Influencer adalah pemilihan influencer yang sesuai dengan merek dan target audiens. Keberhasilan iklan ini bergantung pada sejauh mana influencer dapat berbicara dengan audiens yang relevan. Mulai dari selebritas industri hingga mikro-influencer, setiap pilihan memegang potensi berbeda sesuai dengan tujuan dan anggaran iklan.

Pemasaran Influencer memerlukan kolaborasi yang mendalam antara merek dan influencer. Penyusunan kesepakatan yang jelas, termasuk tujuan iklan, batas waktu, dan kompensasi, adalah langkah awal yang penting untuk mencapai hasil yang diinginkan. Kesepakatan ini harus mencakup strategi konten yang menciptakan nilai tambah bagi pengikut influencer.

Kreativitas dalam menyusun konten adalah elemen utama dalam Pemasaran Influencer (Xu, Bu, and Fan 2020). Influencer memiliki keahlian khusus dalam menciptakan konten yang menyatu dengan gaya hidup mereka, yang memungkinkan iklan terasa alami dan tidak terlalu dipaksa. Konten yang autentik memiliki potensi untuk menarik perhatian dan membangun kepercayaan di antara audiens.

Pengukuran hasil menjadi tahap penting dalam Pemasaran Influencer. Bisnis perlu melacak kinerja iklan, termasuk jumlah tautan yang dihasilkan, tingkat keterlibatan, dan, yang paling penting, pengaruh terhadap peningkatan penjualan atau konversi.

Pengukuran ini memberikan wawasan tentang sejauh mana investasi memberikan hasil.

Pemasaran Influencer tidak hanya tentang promosi produk, melainkan juga tentang membangun hubungan yang saling menguntungkan. Melibatkan influencer dalam proses pengembangan merek dan mendengarkan umpan balik mereka membantu membangun keterlibatan yang lebih dalam dan menanamkan merek di dalam komunitas influencer. Dengan meningkatnya penggunaan media sosial, Pemasaran Influencer membuka pintu bagi bisnis e-commerce untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan mengukuhkan posisi mereka di pasar. Melalui kemitraan yang bijaksana dengan influencer yang sesuai, bisnis dapat mencapai visibilitas yang lebih besar, memperluas basis pelanggan, dan membangun citra merek yang kuat di dunia digital. Contoh: Merek kecantikan dapat bekerja sama dengan seorang vlogger kecantikan terkenal untuk mereview produk mereka dalam video YouTube atau memposting gambar di Instagram.

G. Pemasaran Keamanan (Retargeting/Remarketing)

Pemasaran Keamanan, atau yang lebih dikenal sebagai Retargeting/Remarketing, adalah metode strategis dalam e-commerce yang bertujuan mempertahankan perhatian pelanggan yang pernah mengunjungi situs web bisnis, tetapi mungkin tidak melakukan pembelian. Menargetkan pelanggan yang telah mengunjungi situs web dengan iklan berbasis perilaku mereka. Retargeting atau remarketing menargetkan pelanggan yang telah mengunjungi situs web dengan iklan yang sesuai dengan perilaku mereka (Watson et al. 2008). Pendekatan ini memanfaatkan data perilaku pengunjung untuk menargetkan iklan kepada mereka kembali, menciptakan peluang kedua untuk konversi.

Langkah pertama dalam Pemasaran Keamanan adalah mengumpulkan data perilaku pengguna. Ini melibatkan pelacakan aktivitas pengunjung di situs web, seperti halaman yang dikunjungi, produk yang dilihat, atau keranjang belanja yang ditinggalkan. Data ini menjadi fondasi untuk merancang iklan retargeting yang lebih

terarah. Pemilihan platform retargeting yang sesuai adalah langkah selanjutnya. Bisnis dapat menggunakan berbagai saluran, termasuk Google Ads, Facebook, atau platform periklanan lainnya, untuk menampilkan iklan kepada pengunjung yang telah meninggalkan situs web mereka. Setiap saluran dapat memiliki keunggulan tertentu tergantung pada karakteristik audiens target.

Kreativitas dalam merancang iklan retargeting menjadi hal yang penting. Pesan iklan harus menarik dan memberikan insentif bagi pelanggan untuk kembali dan menyelesaikan transaksi yang tertunda. Diskon khusus, penawaran terbatas, atau penyorotan fitur produk tertentu dapat menjadi elemen yang efektif untuk menciptakan dorongan konversi. Frekuensi dan pengelolaan waktu iklan retargeting juga memegang peran penting. Terlalu banyak menampilkan iklan kepada pengguna dapat menyebabkan kejenuhan atau mengganggu, sementara mengoptimalkan waktu tampilan untuk periode yang kritis dapat meningkatkan efektivitas iklan.

Pengukuran kinerja retargeting adalah untuk mengukur efektivitas iklan. Bisnis dapat melihat metrik seperti tingkat klik, konversi, dan Return on Ad Spend (ROAS) untuk mengevaluasi sejauh mana iklan telah berhasil dalam mendorong konversi yang lebih tinggi dari pengunjung yang pernah meninggalkan situs (Xu, Bu, and Fan 2020).

Melalui Pemasaran Keamanan, bisnis dapat membangun jejak digital yang terukur dan memanfaatkan peluang kedua untuk mempertahankan pelanggan yang hampir saja melakukan pembelian. Dengan pendekatan yang bijaksana dan kreatif, retargeting menjadi alat strategis untuk meraih konversi yang mungkin sebelumnya terlewatkan, memaksimalkan potensi pertumbuhan e-commerce. Contoh: Jika seseorang mengunjungi situs web sepatu tetapi tidak melakukan pembelian, retargeting dapat menampilkan iklan sepatu yang sama ketika mereka menjelajah situs-situs lain.

H. Pemasaran Berbasis Video (Video Marketing)

Pemasaran Berbasis Video merupakan pendekatan kreatif dalam e-commerce yang mengutamakan penggunaan konten video untuk menyampaikan pesan dan mempromosikan produk atau layanan. Menggunakan konten video untuk mempromosikan produk atau menyampaikan informasi yang lebih mendalam kepada pelanggan. Dengan pertumbuhan konsumsi video secara global, strategi ini memanfaatkan kekuatan visual dan naratif untuk menciptakan pengalaman yang menarik dan mendalam bagi pelanggan. Pemasaran video menggunakan konten video untuk mempromosikan produk atau menyampaikan informasi yang lebih mendalam kepada pelanggan(Kütz 2016).

Langkah pertama dalam Pemasaran Berbasis Video adalah pemahaman terhadap audiens target. Dengan mengetahui preferensi dan perilaku konsumen, bisnis dapat menciptakan konten video yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pengguna. Dari sini, pemilihan platform distribusi, seperti YouTube, Instagram, atau platform streaming lainnya, menjadi langkah selanjutnya yang strategis. Konten video haruslah menginspirasi dan memberikan nilai tambah. Ini dapat berupa tutorial produk, ulasan, atau bahkan video iklan merek yang lebih luas. Keaslian dan kreativitas dalam penyampaian pesan menjadi kunci untuk menarik perhatian pengguna dan membangun keterlibatan.

Strategi SEO juga berperan dalam Pemasaran Berbasis Video. Pengoptimalan judul, deskripsi, dan tag video memastikan bahwa konten dapat ditemukan oleh mesin pencari, meningkatkan visibilitas di platform yang bersangkutan.

Pemasaran Berbasis Video melibatkan dua dimensi utama: pemroduksian video dan distribusi. Produksi video yang profesional dan menarik memerlukan investasi yang bijak, tetapi dapat membayar dengan meningkatnya kualitas konten dan daya tarik pengguna(Allen and Fjermestad 2001). Distribusi yang tepat melibatkan penempatan video di berbagai saluran online yang relevan dengan audiens target. Keterlibatan pengguna melalui komentar, like, dan berbagi adalah indikator kesuksesan dalam Pemasaran Berbasis Video. Memonitor interaksi pengguna

membantu bisnis untuk memahami sejauh mana video menciptakan dampak positif dan bagaimana konten dapat ditingkatkan di masa depan.

Pemasaran Berbasis Video bukan hanya tentang promosi produk, melainkan juga pembentukan merek dan koneksi emosional dengan pelanggan. Video memiliki kekuatan untuk menyampaikan informasi dengan cara yang lebih menarik dan meresap, membuatnya menjadi sarana yang efektif untuk meningkatkan kesadaran merek, meningkatkan keterlibatan, dan memotivasi konversi(Thesis 2016). Dengan kesadaran yang mendalam terhadap audiens dan kreativitas dalam produksi, Pemasaran Berbasis Video mampu mengubah merek e-commerce menjadi cerita yang hidup di mata konsumen. Contoh: Sebuah merek peralatan dapur dapat membuat video demonstrasi tentang cara menggunakan produk mereka atau menyajikan resep yang menggunakan peralatan mereka.

I. Pemasaran Berbasis Chat (Chat Commerce)

Pemasaran Berbasis Chat, atau dikenal sebagai Chat Commerce, adalah strategi e-commerce yang memanfaatkan platform obrolan atau pesan langsung untuk berinteraksi dengan pelanggan. Pendekatan ini menawarkan pengalaman yang lebih personal dan interaktif, memungkinkan bisnis untuk merespons pertanyaan, memberikan rekomendasi, dan bahkan memfasilitasi proses pembelian melalui jalur obrolan(Santhanam et al. 2023). Memanfaatkan platform obrolan atau chatbot untuk memberikan dukungan dan membantu pelanggan selama proses pembelian. Chat commerce melibatkan penggunaan platform obrolan atau chatbot untuk memberikan dukungan dan membantu pelanggan selama proses pembelian.

Langkah awal dalam Pemasaran Berbasis Chat adalah mengintegrasikan platform obrolan dengan situs web atau aplikasi e-commerce. Ini dapat mencakup penggunaan chatbot otomatis, yang dapat memberikan respons instan dan membimbing pelanggan melalui berbagai tahap perjalanan pembelian. Penggunaan chatbot

menjadi elemen sentral dalam Chat Commerce(Santhanam et al. 2023). Chatbot dapat memberikan informasi produk, membantu pelanggan menemukan item yang mereka cari, memberikan rekomendasi berdasarkan preferensi, dan bahkan memandu proses pembelian. Kecepatan dan ketersediaan 24/7 membuat chatbot menjadi alat yang efektif untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan.

Personalisasi menjadi fokus dalam Pemasaran Berbasis Chat. Melalui pengumpulan data dan analisis perilaku pengguna, chatbot dapat memberikan pengalaman yang disesuaikan dengan preferensi individual pelanggan. Ini mencakup penyampaian penawaran khusus, diskon personal, atau pembaruan produk yang relevan. Strategi upselling dan cross-selling juga dapat diintegrasikan melalui Chat Commerce. Chatbot dapat merekomendasikan produk tambahan yang sesuai dengan pembelian saat ini atau memberikan opsi tambahan yang dapat meningkatkan nilai transaksi.

Keamanan dan privasi informasi menjadi perhatian utama dalam Chat Commerce. Bisnis perlu memastikan bahwa data pelanggan yang ditangani melalui platform obrolan aman dan diproses dengan kebijakan privasi yang ketat(Kütz 2016).Pengelolaan umpan balik pelanggan dan evaluasi kinerja Chat Commerce menjadi langkah selanjutnya. Melibatkan pelanggan untuk memberikan ulasan dan memberikan umpan balik tentang pengalaman mereka dengan chatbot membantu bisnis untuk terus meningkatkan kualitas layanan.

Melalui Pemasaran Berbasis Chat, bisnis dapat memperkuat konektivitas dengan pelanggan, meningkatkan keterlibatan, dan merampingkan proses pembelian. Dengan respon instan, personalisasi yang mendalam, dan kesempatan untuk memberikan layanan yang lebih lanjut, Chat Commerce menggambarkan evolusi pemasaran e-commerce menuju interaksi yang lebih langsung dan memuaskan. Contoh: Sebuah situs web fashion dapat menggunakan chatbot untuk membantu pelanggan memilih ukuran atau memberikan rekomendasi produk berdasarkan preferensi mereka.

J. Pemasaran Pengalaman Pengguna (User Experience Marketing)

Pemasaran Pengalaman Pengguna (User Experience Marketing) adalah pendekatan strategis dalam e-commerce yang menekankan pada penciptaan pengalaman belanja yang holistik dan memuaskan bagi pelanggan. Fokus pada menciptakan pengalaman pengguna yang positif di situs web atau aplikasi seluler. Fokus pada menciptakan pengalaman pengguna yang positif di situs web atau aplikasi seluler. Fokus utama dari strategi ini adalah mengoptimalkan setiap interaksi pelanggan dengan merek, dari kunjungan pertama hingga transaksi selesai, untuk menciptakan hubungan yang kuat dan berkelanjutan.

Langkah awal dalam Pemasaran Pengalaman Pengguna adalah pemahaman mendalam terhadap kebutuhan, preferensi, dan harapan pelanggan (Zhang et al. 2022). Ini melibatkan analisis perilaku pengguna, pemetaan perjalanan pelanggan, dan pengumpulan umpan balik untuk mendapatkan wawasan tentang titik-titik sentral yang dapat memengaruhi kepuasan pelanggan. Personalisasi menjadi inti dari Pemasaran Pengalaman Pengguna. Bisnis perlu menggabungkan data pelanggan untuk memberikan pengalaman yang disesuaikan, mulai dari rekomendasi produk yang sesuai dengan preferensi hingga penawaran eksklusif yang relevan dengan riwayat belanja mereka.

Optimisasi situs web dan aplikasi untuk pengalaman yang responsif adalah tahap penting. Desain yang intuitif, navigasi yang mudah, dan waktu pemuat yang cepat berkontribusi pada pengalaman pengguna yang positif. Keterlibatan visual melalui gambar dan video berkualitas tinggi juga dapat meningkatkan daya tarik pengunjung. Strategi konten yang menarik menjadi unsur kunci. Mulai dari deskripsi produk yang mendalam hingga panduan pengguna yang informatif, konten yang menyajikan nilai tambah membantu membentuk persepsi merek yang positif dan memandu pelanggan dalam proses pembelian.

Pemasaran Pengalaman Pengguna juga melibatkan strategi retargeting yang cerdas. Dengan memahami perjalanan pelanggan, bisnis dapat menyesuaikan iklan retargeting untuk memberikan

dorongan tambahan pada tahap yang kritis dalam proses pembelian. Evaluasi kinerja dan umpan balik pelanggan menjadi langkah terakhir. Melalui analisis data, bisnis dapat menilai efektivitas strategi Pemasaran Pengalaman Pengguna dan membuat perubahan yang diperlukan untuk terus meningkatkan pengalaman pelanggan di masa mendatang.

Pemasaran Pengalaman Pengguna dalam e-commerce bukan sekadar taktik pemasaran; ini adalah filosofi yang mencakup setiap sentuhan dengan pelanggan. Dengan fokus pada personalisasi, kualitas desain, dan kontinuitas interaksi yang memuaskan, bisnis dapat membedakan diri mereka di pasar yang kompetitif dan membangun hubungan yang kokoh dengan pelanggan setia. Contoh: Sebuah toko online dapat menyederhanakan proses check-out, menyediakan navigasi yang intuitif, dan menawarkan opsi filtrasi yang memudahkan pelanggan menemukan produk yang diinginkan

K. Pemasaran Berbasis Lokasi (Location-based Marketing)

Pemasaran Berbasis Lokasi adalah strategi e-commerce yang memanfaatkan informasi lokasi geografis pelanggan untuk memberikan penawaran dan promosi yang lebih terarah. Menggunakan informasi lokasi pelanggan untuk menyampaikan pesan yang relevan atau penawaran khusus. (Setyowati, Widayanti, and Supriyanti 2021) Menggunakan informasi lokasi pelanggan untuk menyampaikan pesan atau penawaran yang relevan berdasarkan lokasi geografis mereka. Pendekatan ini memungkinkan bisnis untuk menyampaikan pesan-pesan yang lebih relevan dan kontekstual kepada pelanggan, meningkatkan potensi konversi dengan memanfaatkan konteks fisik mereka.

Langkah awal dalam Pemasaran Berbasis Lokasi adalah mengumpulkan data lokasi dari pengguna. Ini dapat dilakukan melalui GPS pada perangkat seluler, Wi-Fi, atau teknologi geofencing yang memungkinkan bisnis menetapkan area geografis tertentu untuk mengaktifkan tindakan pemasaran saat pelanggan memasuki wilayah tersebut. Personalisasi menjadi pusat dari strategi ini. Dengan pemahaman tentang lokasi pengguna, bisnis dapat

memberikan penawaran spesifik untuk wilayah tertentu, mencakup diskon di toko fisik terdekat, acara lokal, atau promosi yang sesuai dengan keadaan cuaca atau peristiwa setempat.

Geofencing menjadi alat utama dalam Pemasaran Berbasis Lokasi. Dengan menetapkan batas virtual di sekitar lokasi fisik, bisnis dapat mengirimkan notifikasi atau penawaran langsung kepada pengguna saat mereka memasuki atau meninggalkan wilayah tertentu. Ini menciptakan kesempatan untuk menarik perhatian pelanggan saat mereka berada di tempat yang strategis. Pemasaran Berbasis Lokasi juga dapat digabungkan dengan strategi online-to-offline (O2O), di mana bisnis dapat mendorong pelanggan untuk mengunjungi toko fisik setelah melihat penawaran online yang dikustomisasi untuk lokasi mereka. Ini menciptakan integrasi yang mulus antara pengalaman digital dan fisik.

Kemampuan untuk melacak dan menganalisis data pengguna yang dikumpulkan dari Pemasaran Berbasis Lokasi menjadi elemen penting (Santhanam et al. 2023). Ini memungkinkan bisnis untuk mengukur efektivitas iklan, memahami perilaku pelanggan, dan memperbaiki strategi berbasis lokasi di masa mendatang.

Melalui Pemasaran Berbasis Lokasi, bisnis dapat memberikan pengalaman yang lebih relevan dan pribadi kepada pelanggan mereka, meningkatkan keterlibatan, dan merangsang tindakan pembelian. Dengan teknologi yang terus berkembang, Pemasaran Berbasis Lokasi membuka pintu untuk kreativitas dalam menyampaikan pesan pemasaran yang kontekstual dan meningkatkan konversi di tingkat lokal. Contoh: Restoran dapat menggunakan pemasaran berbasis lokasi untuk mengirimkan penawaran spesial kepada pelanggan yang berada dalam jarak tertentu dari outlet mereka.

L. Pemasaran Keamanan (Security Marketing)

Pemasaran Keamanan dalam E-commerce lebih fokus kepada usaha meningkatkan Kepercayaan Pelanggan melalui Langkah-langkah Keamanan dan Privasi (Reynolds 1992). Pemasaran Keamanan dalam konteks e-commerce mengutamakan praktik

keamanan dan privasi untuk membangun kepercayaan pelanggan. Untuk mencapai tujuan ini, situs web e-commerce dapat mengimplementasikan serangkaian langkah-langkah yang mendukung keamanan dan privasi data pelanggan.

Pertama-tama, menampilkan sertifikasi keamanan seperti SSL atau TLS memberikan jaminan bahwa informasi pribadi pelanggan akan dienkripsi selama transaksi. Simbol keamanan seperti ikon gembok atau kartu kredit terkunci pada halaman checkout memberikan sinyal visual tentang tingkat keamanan situs.

Pentingnya protokol keamanan HTTPS juga tidak bisa diabaikan, dengan penggunaan URL yang diawali "https://" menandakan bahwa koneksi antara pengguna dan situs web dienkripsi. Selain itu, memberikan informasi transparan tentang kebijakan privasi situs web, yang mencakup penggunaan, penyimpanan, dan perlindungan data pribadi, dapat memberikan kejelasan kepada pelanggan. Kepatuhan dengan regulasi privasi yang berlaku seperti GDPR atau regulasi lainnya menjadi bagian integral dari praktik keamanan dan privasi.

Menyertakan ulasan dan testimoni positif dari pelanggan sebelumnya tentang pengalaman keamanan mereka dapat membantu membangun kepercayaan. Penggunaan fitur keamanan tambahan seperti proteksi pembayaran atau otentikasi dua faktor juga menjadi nilai tambah dalam membuktikan komitmen terhadap keamanan. Edukasi pelanggan tentang praktik keamanan online, seperti pembuatan kata sandi yang kuat atau proteksi dari phishing, adalah upaya proaktif untuk meningkatkan literasi keamanan pelanggan.

Pemasaran Keamanan bukan hanya tentang teknologi, tetapi juga tentang memberikan keyakinan dan kenyamanan kepada pelanggan (Stair and Reynolds 1999). Dengan menyusun langkah-langkah keamanan ini secara terang-terangan dan memastikan transparansi dalam penggunaan data pribadi, situs web e-commerce dapat menciptakan lingkungan yang aman dan dapat dipercaya. Ini, pada akhirnya, bukan hanya membangun kepercayaan pelanggan, tetapi juga memotivasi mereka untuk bertransaksi dan berinteraksi

secara lebih aktif dengan bisnis e-commerce. Contoh: Sebuah situs web e-commerce dapat menampilkan sertifikasi keamanan, memberikan informasi tentang kebijakan privasi, dan menggunakan protokol keamanan HTTPS.

Kombinasi dan penyesuaian metode-metode ini sesuai dengan karakteristik dan tujuan bisnis dapat membantu meningkatkan efektivitas strategi pemasaran e-commerce. Strategi e-commerce membantu diferensiasi merek dan menciptakan keunggulan bersaing. Secara keseluruhan, metode e-commerce bukan hanya merinci teknik pemasaran, tetapi juga membentuk landasan untuk membangun koneksi yang kuat dengan pelanggan. Dengan fokus pada keamanan, pengalaman pengguna, dan kecerdasan lokasi, strategi ini membuka pintu untuk pertumbuhan yang berkelanjutan dan memberikan keunggulan yang signifikan dalam dunia pemasaran digital yang terus berkembang.

11.3 Ragam E-Commerce

Ragam e-commerce adalah berbagai bentuk dan variasi model bisnis yang terkait dengan perdagangan elektronik atau e-commerce(Xu, Bu, and Fan 2020). E-commerce tidak hanya satu model atau pendekatan, tetapi mencakup berbagai metode, strategi, dan platform yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk menjual produk atau layanan secara online. Ragam e-commerce mencakup sejumlah konsep dan praktik yang dapat disesuaikan oleh bisnis sesuai dengan tujuan, target pasar, dan karakteristik industri. Berikut adalah beberapa ragam e-commerce yang umum.

A. E-commerce B2C (Business to Consumer)

Ini adalah model e-commerce di mana bisnis menjual produk atau layanan langsung kepada konsumen akhir. E-commerce B2C (Business-to-Consumer) merujuk pada model perdagangan elektronik di mana transaksi bisnis dilakukan langsung antara perusahaan dan konsumen(Thesis 2016). Dalam konteks ini, perusahaan berfungsi sebagai penjual yang menawarkan produk

atau layanan kepada individu atau kelompok konsumen. Platform e-commerce B2C sangat umum ditemui dalam bentuk toko online yang dapat diakses oleh siapa pun dengan koneksi internet.

Salah satu karakteristik utama dari E-commerce B2C adalah fokus pada konsumen akhir sebagai target pasar utama. Perusahaan menggunakan platform online untuk menyajikan katalog produk, mengelola pembayaran elektronik, dan menyediakan informasi yang relevan seperti deskripsi produk, harga, dan ulasan pelanggan. Melalui toko online, konsumen dapat menjelajahi berbagai produk, membuat keputusan pembelian, dan melakukan pembayaran tanpa harus pergi ke toko fisik.

E-commerce B2C membawa sejumlah keunggulan bagi konsumen, termasuk kenyamanan berbelanja dari rumah, akses ke berbagai produk, dan seringkali penawaran khusus atau diskon online. Di sisi bisnis, model ini memungkinkan perusahaan untuk mencapai audiens yang lebih luas, meningkatkan keterlibatan pelanggan, dan mengumpulkan data yang berguna untuk analisis perilaku konsumen.

Beberapa contoh implementasi E-commerce B2C meliputi situs web ritel besar seperti Amazon, eBay, atau Walmart, di mana konsumen dapat menjelajahi dan membeli berbagai produk dengan berbagai kategori. Kunci keberhasilan dalam E-commerce B2C adalah memberikan pengalaman belanja online yang mudah, aman, dan memuaskan, sehingga membangun hubungan positif dengan konsumen dan mendorong pembelian berulang. Dengan terus berkembangnya teknologi dan perubahan dalam perilaku konsumen, E-commerce B2C tetap menjadi model yang dinamis dan relevan dalam dunia perdagangan modern.

B. E-commerce B2B (Business to Business)

Dalam e-commerce B2B, bisnis menjual produk atau layanan kepada bisnis lain. Ini sering melibatkan transaksi besar-besaran. E-commerce B2B (Business-to-Business) adalah model perdagangan elektronik di mana transaksi dan kegiatan bisnis dilakukan secara online antara dua atau lebih perusahaan (Reynolds 1992). Dalam

konteks ini, perusahaan bertindak sebagai pelaku bisnis yang menjual produk atau layanan kepada perusahaan lain sebagai pelanggan. E-commerce B2B memainkan peran krusial dalam mendukung rantai pasokan dan interaksi antara mitra bisnis.

Keunikan utama E-commerce B2B terletak pada skala dan kompleksitas transaksi yang terlibat. Bisnis dapat membeli atau menjual dalam jumlah besar, melakukan pemesanan dalam volume besar, dan menjalani proses negosiasi yang canggih. Platform B2B menyediakan lingkungan digital yang memudahkan perusahaan untuk menjelajahi produk atau layanan, mengelola pesanan, dan melakukan pembayaran dengan efisien.

Platform E-commerce B2B dapat menyajikan fitur-fitur khusus, seperti katalog produk yang disesuaikan, integrasi dengan sistem manajemen inventori, dan kemampuan untuk menyusun pesanan berdasarkan kerangka waktu dan volume tertentu. Selain itu, fitur seperti sistem pembayaran yang terotomatisasi dan dukungan pelanggan yang khusus untuk kebutuhan bisnis memperkuat keefisienan proses bisnis.

E-commerce B2B memberikan sejumlah keuntungan, termasuk perluasan pasar dan akses ke pelanggan di berbagai wilayah geografis. Bisnis dapat mengurangi biaya operasional dengan mengotomatisasi proses pesanan dan pembayaran, mempercepat waktu siklus penjualan, dan meningkatkan efisiensi kolaborasi dengan mitra bisnis. Integrasi dengan teknologi seperti sistem manajemen hubungan pelanggan (CRM) dan sistem manajemen rantai pasokan (SCM) juga mendukung pencapaian tujuan bisnis.

Contoh dari E-commerce B2B termasuk Alibaba, ThomasNet, dan SAP Ariba, di mana perusahaan dapat menjalankan proses bisnis mereka secara efektif dan menghubungkan dengan mitra bisnis potensial. Keberhasilan E-commerce B2B tergantung pada kemampuan untuk menyediakan solusi yang menyeluruh, menyederhanakan proses bisnis, dan membangun kepercayaan di antara mitra bisnis. Seiring dengan kemajuan teknologi, E-commerce B2B terus berkembang menjadi unsur integral dari ekosistem bisnis

global.

C. E-commerce C2C (Consumer to Consumer)

Pada model C2C, individu menjual produk atau layanan kepada individu lain. E-commerce C2C (Consumer-to-Consumer) adalah model perdagangan elektronik yang melibatkan transaksi langsung antara konsumen, di mana satu konsumen menjual produk atau layanan kepada konsumen lain melalui platform online (Reynolds 1992). Model ini memberikan kesempatan kepada individu untuk berpartisipasi sebagai penjual dan pembeli secara bersamaan, menciptakan pasar daring di mana mereka dapat menjual atau membeli barang-barang bekas, unik, atau bahkan layanan.

Pentingnya E-commerce C2C seringkali terwujud dalam bentuk pasar online atau platform lelang, di mana pengguna dapat memasang produk yang mereka ingin jual atau menawar pada produk yang diinginkan. Pembayaran umumnya dilakukan secara elektronik melalui sistem pembayaran online atau transfer bank. Selain itu, ulasan atau rating dari konsumen lain seringkali menjadi bagian integral dari platform C2C, membantu pembeli potensial untuk membuat keputusan informasi.

Salah satu contoh terkenal E-commerce C2C adalah eBay, di mana individu dari seluruh dunia dapat membeli dan menjual berbagai produk, baik baru maupun bekas.

Di Indonesia, terdapat beberapa platform E-commerce C2C yang populer, memberikan peluang bagi konsumen untuk menjual dan membeli barang secara langsung. Tokopedia adalah salah satu platform E-commerce terbesar di Indonesia yang memungkinkan pengguna untuk membuka toko online mereka sendiri dan menjual barang atau jasa kepada konsumen lainnya. Ini mencakup berbagai kategori produk, dari fashion hingga elektronik. Bukalapak adalah platform E-commerce C2C yang menghubungkan penjual dan pembeli melalui sistem yang memungkinkan individu untuk memasang produk dan berinteraksi langsung satu sama lain. OLX Indonesia adalah platform iklan baris yang memungkinkan individu

untuk memasang iklan mengenai barang bekas yang ingin dijual atau dicari. Ini menciptakan pasar tempatan di mana pembeli dan penjual dapat berinteraksi langsung.

Ketika menggunakan platform-platform ini, konsumen dapat menjelajahi berbagai produk, berkomunikasi langsung dengan penjual, dan melakukan transaksi secara online. Meskipun platform-platform ini sering kali memiliki fitur keamanan dan ulasan untuk membangun kepercayaan, penting untuk tetap berhati-hati dan memastikan keamanan transaksi secara pribadi.

Keuntungan utama dari E-commerce C2C termasuk kemampuan untuk menjual atau membeli barang bekas atau unik, menciptakan lingkungan di mana individu dapat mendapatkan akses ke barang-barang yang mungkin sulit ditemukan di tempat lain. Bagi penjual, ini dapat menjadi peluang untuk mendaur ulang atau mengurangi limbah barang bekas.

Namun, tantangan dalam E-commerce C2C termasuk kepercayaan antara pembeli dan penjual, keamanan transaksi, dan masalah potensial terkait keaslian produk. Pada dasarnya, E-commerce C2C memberikan kemungkinan ekonomi berbagi dan interaksi antara konsumen tanpa perantara bisnis tradisional.

D. E-commerce P2P (Peer to Peer)

E-commerce P2P melibatkan individu atau kelompok kecil yang menjual produk atau layanan kepada individu atau kelompok lain secara langsung, seringkali tanpa perantara. E-commerce P2P (Peer-to-Peer) merujuk pada model perdagangan elektronik di mana transaksi dan pertukaran barang atau layanan dilakukan secara langsung antara individu atau "peer" tanpa keterlibatan perusahaan sebagai perantara (Santos et al. 2022). Model ini memungkinkan individu untuk berinteraksi dan berdagang langsung satu sama lain melalui platform online. Dalam E-commerce P2P, setiap pengguna dapat berperan sebagai penjual dan pembeli.

Dalam konteks E-commerce P2P, platform online menyediakan wadah di mana individu dapat memasang produk atau layanan yang mereka ingin jual, serta menjelajahi dan membeli

barang atau layanan dari pengguna lain. Pembayaran umumnya dilakukan melalui sistem pembayaran elektronik atau transfer bank, dan platform tersebut dapat menyediakan fitur seperti sistem ulasan dan peringkat untuk membangun kepercayaan di antara pengguna.

Contoh platform E-commerce P2P di Indonesia termasuk:

- 1) Grab Marketplace memungkinkan pengguna untuk menjual dan membeli barang-barang baru atau bekas langsung melalui aplikasi Grab. Selain itu, pengguna juga dapat menawarkan jasa atau keahlian mereka melalui fitur "Grab Services."
- 2) Carousell adalah platform E-commerce P2P yang memungkinkan pengguna untuk memasang produk baru atau bekas yang ingin dijual atau dibeli. Pengguna dapat menjelajahi berbagai kategori, dari fashion hingga peralatan elektronik.
- 3) Kaskus, forum internet yang populer di Indonesia, memiliki bagian "Jual Beli" di mana pengguna dapat memasang iklan mengenai barang atau jasa yang ingin dijual atau dibeli.
- 4) Facebook Marketplace memungkinkan pengguna Facebook untuk memasang dan menjelajahi produk atau layanan yang ingin dijual atau dibeli oleh pengguna lain di area terdekat.

Keuntungan dari E-commerce P2P termasuk kemampuan untuk membeli atau menjual barang atau layanan dengan harga yang lebih fleksibel, serta menciptakan pasar ekonomi berbagi di antara individu. Namun, penting untuk memperhatikan keamanan transaksi dan keterpercayaan pengguna, serta mematuhi aturan dan kebijakan platform yang digunakan.

E. E-commerce Marketplace

Model bisnis ini melibatkan platform yang memungkinkan berbagai penjual untuk menjual produk mereka, dan biasanya menyediakan layanan seperti pembayaran dan logistik. E-commerce Marketplace adalah platform perdagangan elektronik di mana berbagai penjual dan pembeli dapat berkumpul untuk menjual dan membeli produk atau layanan (Watson et al. 2008). Dalam model ini,

marketplace berperan sebagai perantara yang menyediakan wadah online tempat berbagai penjual dapat membuka toko mereka dan berinteraksi dengan konsumen yang mencari berbagai produk. Marketplace memfasilitasi seluruh proses perdagangan, mulai dari penempatan produk hingga proses pembayaran dan pengiriman.

Sebuah E-commerce Marketplace biasanya memiliki fitur-fitur yang memudahkan transaksi, seperti sistem pencarian produk, keranjang belanja, proses pembayaran aman, dan ulasan pelanggan. Keberadaan berbagai penjual dan produk di satu platform memberikan konsumen banyak pilihan dan memungkinkan penjual mencapai pasar yang lebih luas.

Contoh E-commerce Marketplace di Indonesia meliputi:

- 1) Tokopedia adalah salah satu marketplace terbesar di Indonesia. Ini menghubungkan jutaan penjual dengan puluhan juta konsumen, menawarkan berbagai produk dari elektronik hingga fashion.
- 2) Bukalapak adalah platform marketplace yang memberdayakan penjual individu dan usaha kecil. Pengguna dapat menjual produk baru atau bekas melalui platform ini.
- 3) Shopee adalah platform E-commerce yang berfungsi sebagai marketplace. Ini memungkinkan penjual untuk membuka toko mereka sendiri dan memberikan konsumen akses ke berbagai produk.
- 4) Lazada, sementara memiliki model bisnis B2C yang kuat, juga menyediakan platform untuk penjual pihak ketiga. Ini memungkinkan berbagai penjual membuka toko mereka sendiri dan berpartisipasi dalam penjualan di platform Lazada.
- 5) Blibli adalah marketplace yang menawarkan berbagai kategori produk, termasuk elektronik, fashion, dan perlengkapan rumah tangga.

Keuntungan utama dari E-commerce Marketplace adalah kemudahan berbelanja yang diberikannya kepada konsumen, karena mereka dapat menemukan berbagai produk di satu tempat. Bagi

penjual, marketplace menyediakan infrastruktur yang sudah ada untuk menjual produk mereka tanpa harus membangun platform sendiri. Meskipun demikian, persaingan dapat sangat ketat di dalam marketplace, dan penjual perlu memperhatikan strategi pemasaran dan pelayanan pelanggan untuk mendapatkan keunggulan bersaing.

F. E-commerce Melalui Aplikasi Seluler M-Commerce (Mobile Commerce)

Bisnis menggunakan aplikasi seluler mereka sendiri untuk memfasilitasi pembelian dan interaksi dengan pelanggan. Aplikasi ini memungkinkan pengalaman belanja yang lebih responsif dan mudah diakses di perangkat seluler (Hariyanti and Sanjaya 2021). E-commerce melalui Aplikasi Seluler, atau yang sering disebut sebagai M-Commerce (Mobile Commerce), merujuk pada proses perdagangan elektronik yang dilakukan melalui aplikasi seluler pada perangkat mobile seperti ponsel pintar atau tablet. Model ini memungkinkan konsumen untuk menjelajahi, memilih, dan melakukan transaksi pembelian secara mudah melalui aplikasi yang diunduh ke perangkat mobile mereka. E-commerce melalui Aplikasi Seluler memberikan pengalaman belanja yang lebih fleksibel dan personal, mengakomodasi tren perubahan perilaku konsumen yang semakin mengandalkan perangkat mobile.

Aplikasi seluler E-commerce umumnya menyediakan antarmuka yang dioptimalkan untuk layar kecil dan berbagai fitur yang membuat pengalaman berbelanja lebih nyaman (Santhanam et al. 2023). Fitur-fitur ini meliputi notifikasi pribadi, penyimpanan preferensi pengguna, pembayaran mobile, dan navigasi yang ramah pengguna. Keuntungan utama dari E-commerce melalui Aplikasi Seluler termasuk kenyamanan berbelanja di mana saja dan kapan saja, serta integrasi yang lebih erat dengan fungsi perangkat mobile seperti kamera atau sensor sidik jari.

Contoh E-commerce melalui Aplikasi Seluler di Indonesia melibatkan platform besar seperti:

- 1) Aplikasi Tokopedia memungkinkan pengguna untuk mengakses jutaan produk, menelusuri kategori, dan

melakukan pembelian secara langsung melalui perangkat mobile. Notifikasi yang dipersonalisasi juga membantu pengguna tetap terinformasi tentang penawaran atau promosi.

- 2) Aplikasi Shopee tidak hanya menyediakan platform untuk pembelian produk tetapi juga fitur-fitur seperti ShopeePay untuk pembayaran digital dan berbagai promosi eksklusif yang dapat diakses melalui aplikasi.
- 3) Aplikasi Bukalapak menyajikan pengguna dengan antarmuka yang mudah digunakan, memberikan akses ke berbagai produk yang dijual oleh penjual-penjual di platform tersebut. Fitur-fitur khusus seperti "BukaMall" dan "BukaReksa" juga dapat diakses melalui aplikasi.
- 4) Aplikasi Lazada memungkinkan pengguna untuk menjelajahi dan membeli produk dengan mudah. Pilihan pembayaran digital, sistem notifikasi, dan integrasi dengan program keanggotaan seperti "Lazada Live" membuat aplikasi ini menarik bagi pengguna mobile.

E-commerce melalui Aplikasi Seluler semakin menjadi tren dominan dalam perdagangan elektronik, mendorong perusahaan-perusahaan E-commerce untuk mengoptimalkan pengalaman pengguna mereka di platform mobile dan terus berinovasi dalam menyediakan fitur-fitur yang meningkatkan kenyamanan dan personalisasi untuk konsumen.

G. E-commerce Sosial (Social Commerce)

Dalam e-commerce sosial, penjualan dilakukan langsung melalui platform media sosial seperti Facebook, Instagram, atau Pinterest. Pengguna dapat membeli produk tanpa meninggalkan platform tersebut (Rosário and Raimundo 2021). E-commerce melalui Sosial atau Social Commerce adalah model bisnis di mana transaksi perdagangan elektronik terjadi secara langsung di platform media sosial. Dalam konteks ini, platform media sosial berfungsi sebagai tempat di mana konsumen dapat menjelajahi, memilih, dan membeli produk atau layanan tanpa meninggalkan lingkungan

media sosial tersebut. Social Commerce menciptakan pengalaman belanja yang lebih terintegrasi dengan aktivitas berkomunikasi dan berinteraksi di media sosial.

Fitur-fitur khusus Social Commerce mencakup tombol pembelian langsung, penilaian dan ulasan produk dari pengguna lain, serta kemampuan untuk berbagi pengalaman pembelian dengan teman atau pengikut. Hal ini memungkinkan konsumen untuk membuat keputusan pembelian yang lebih terinformasi dan mendapatkan rekomendasi dari lingkaran sosial mereka. Social Commerce juga sering melibatkan aktivitas seperti polling atau jajak pendapat yang dapat memengaruhi preferensi pembelian.

Contoh E-commerce melalui Social Commerce di Indonesia melibatkan:

- 1) Instagram Shopping memungkinkan bisnis untuk membuat toko online di profil mereka. Pengguna dapat menjelajahi produk dan langsung melakukan pembelian tanpa meninggalkan aplikasi Instagram. Fitur ini memanfaatkan daya tarik visual dari platform dan memfasilitasi pembelian impulsif.
- 2) Facebook Marketplace memungkinkan pengguna untuk membeli dan menjual barang-barang baru atau bekas secara lokal. Iklan dan penawaran produk secara organik terintegrasi dengan berita dan aktivitas pengguna di Facebook.
- 3) Shopee Feed adalah fitur di aplikasi Shopee yang memungkinkan pengguna untuk melihat produk-produk yang diposting oleh penjual di platform tersebut. Pengguna dapat berinteraksi dengan postingan, memberikan komentar, dan melakukan pembelian langsung.
- 4) Lazada Live adalah fitur yang memungkinkan penjual untuk mengadakan siaran langsung di platform. Selama siaran langsung, penjual dapat memperlihatkan produk, berinteraksi dengan penonton, dan mengarahkan mereka untuk melakukan pembelian langsung.

Social Commerce tidak hanya menciptakan pengalaman belanja yang lebih sosial tetapi juga memungkinkan bisnis untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan melalui

interaksi langsung dan promosi yang lebih pribadi (Devita, Nawawi, and Aslami 2022). Seiring dengan pertumbuhan penggunaan media sosial, Social Commerce menjadi semakin penting dalam ekosistem E-commerce modern.

H. E-commerce Berbasis Langganan (Subscription E-commerce)

Model bisnis ini melibatkan penjualan produk atau layanan berdasarkan langganan bulanan atau periodik. E-commerce Berbasis Langganan, atau yang dikenal sebagai Subscription E-commerce, adalah model bisnis di mana pelanggan berlangganan untuk menerima produk atau layanan secara berkala, biasanya bulanan atau tahunan (Hariyanti and Sanjaya 2021). Dalam model ini, pelanggan membayar biaya langganan tertentu dan secara berkala menerima produk atau layanan yang telah dipilih sebelumnya. Subscription E-commerce sering kali fokus pada pengiriman produk atau layanan yang bersifat berulang atau konsumsi reguler (Stair and Reynolds 1999).

Keuntungan utama dari Subscription E-commerce adalah kemudahan dan kenyamanan bagi pelanggan serta prediktabilitas pendapatan bagi perusahaan. Pelanggan mendapatkan manfaat berupa pengiriman produk secara teratur tanpa harus melakukan pemesanan ulang setiap kali. Di sisi lain, perusahaan mendapatkan keunggulan dalam merencanakan persediaan, mengelola inventori, dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Netflix dan Disney+ adalah contoh yang sangat sukses dari model Subscription E-commerce dalam bentuk layanan streaming. Mereka menawarkan langganan bulanan kepada pelanggan untuk mengakses konten video mereka secara tak terbatas. Netflix adalah platform streaming yang menawarkan berbagai konten audiovisual, termasuk film, serial televisi, dokumenter, dan program orisinal. Pelanggan membayar biaya bulanan untuk mendapatkan akses tak terbatas ke seluruh perpustakaan konten Netflix. Model ini memberikan kebebasan kepada pelanggan untuk menonton konten kapan saja dan di mana saja, tanpa iklan.

Disney+ adalah platform streaming yang dimiliki oleh The Walt

Disney Company. Mereka mengadopsi model Subscription E-commerce dengan menawarkan langganan bulanan atau tahunan. Disney+ menyediakan konten-konten dari merek-merek Disney, seperti film animasi klasik, serial Star Wars, Marvel, National Geographic, dan lainnya. Pelanggan dapat menikmati konten eksklusif ini sesuai keinginan mereka.

Kedua layanan ini memanfaatkan keuntungan dari model berlangganan, yang menciptakan pendapatan yang dapat diandalkan dan memungkinkan penyedia layanan untuk berinvestasi dalam produksi konten berkualitas tinggi. Selain itu, mereka memanfaatkan algoritma dan data pelanggan untuk memberikan rekomendasi konten yang disesuaikan dengan preferensi pengguna, meningkatkan pengalaman pengguna dan memperkuat retensi pelanggan.

Selain Netflix dan Disney+, model Subscription E-commerce juga diterapkan oleh berbagai platform lain di berbagai industri, termasuk langganan makanan, produk kecantikan, dan banyak lagi. Model ini terus berkembang dan beradaptasi dengan perubahan tren konsumen.

Subscription E-commerce memiliki daya tarik karena memberikan pengalaman berbelanja yang terpersonalisasi dan memberikan nilai tambah bagi pelanggan yang ingin menerima produk atau layanan secara konsisten. Model ini terus berkembang seiring dengan meningkatnya permintaan konsumen untuk kenyamanan dan pengalaman berlangganan yang unik.

I. E-commerce Berbasis Chat (Chat Commerce)

E-commerce Berbasis Chat, atau yang dikenal sebagai Chat Commerce, adalah model bisnis perdagangan elektronik di mana interaksi antara penjual dan pembeli dilakukan melalui platform obrolan atau pesan (Watson et al. 2008). Dalam Chat Commerce, proses penjualan dan pembelian tidak hanya terjadi melalui situs web atau aplikasi E-commerce tradisional, tetapi juga melibatkan komunikasi langsung antara pembeli dan penjual melalui platform obrolan atau pesan instan. Bisnis menggunakan platform obrolan

seperti WhatsApp atau Facebook Messenger untuk berinteraksi dengan pelanggan dan menerima pesanan. Ini dapat termasuk chatbot yang otomatis memandu pelanggan melalui proses pembelian.

Chat Commerce dapat terjadi melalui berbagai platform, termasuk aplikasi pesan seperti WhatsApp, Facebook Messenger, atau platform obrolan dalam aplikasi E-commerce. Keunikan dari Chat Commerce adalah bahwa transaksi dapat dilakukan, pertanyaan dapat dijawab, dan pelayanan pelanggan dapat diberikan dalam lingkungan obrolan yang nyaman.

Contoh Chat Commerce di Indonesia diantaranya:

- 1) WhatsApp Business: Banyak bisnis di Indonesia menggunakan WhatsApp Business untuk berinteraksi dengan pelanggan mereka. Pelanggan dapat menghubungi bisnis melalui WhatsApp untuk mendapatkan informasi produk, menanyakan ketersediaan stok, atau bahkan melakukan pembelian langsung.
- 2) Facebook Messenger: Beberapa bisnis di Indonesia juga mengintegrasikan Chat Commerce melalui Facebook Messenger. Pelanggan dapat berkomunikasi dengan bisnis, menanyakan pertanyaan, dan bahkan melakukan transaksi langsung melalui pesan.
- 3) Shopee Chat: platform E-commerce di Indonesia, memiliki fitur obrolan yang memungkinkan pembeli dan penjual berkomunikasi secara langsung. Selain untuk pertanyaan produk, Chat Commerce di Shopee juga dapat digunakan untuk bernegosiasi harga atau menawarkan penawaran khusus.
- 4) Tokopedia Chat menyediakan fitur obrolan di dalam platform mereka. Pelanggan dapat berkomunikasi dengan penjual, meminta informasi lebih lanjut, dan melakukan transaksi melalui obrolan.

Keuntungan dari Chat Commerce termasuk komunikasi yang lebih langsung, pribadi, dan responsif antara penjual dan pembeli. Ini memungkinkan pembeli untuk mendapatkan informasi dengan

cepat dan secara interaktif, sementara penjual dapat memberikan pelayanan pelanggan yang lebih mendalam. Selain itu, Chat Commerce juga dapat membantu dalam proses negosiasi dan pembuatan keputusan pembelian.

J. E-commerce Berbasis Video (Video Commerce)

Video digunakan untuk mempromosikan produk atau layanan secara langsung kepada pelanggan. E-commerce Berbasis Video, atau yang dikenal sebagai Video Commerce, adalah model bisnis perdagangan elektronik di mana transaksi pembelian atau pemasaran produk dan layanan dilakukan melalui medium video (Andryushenkova 2021). Dalam Video Commerce, video dianggap sebagai alat utama untuk menjual produk atau layanan, menggabungkan elemen visual dan audio untuk memberikan pengalaman yang lebih mendalam dan persuasif kepada konsumen.

Pada umumnya, Video Commerce dapat terjadi melalui platform-platform streaming video atau saluran-saluran video online. Selain itu, beberapa platform E-commerce juga mengintegrasikan fitur-fitur video langsung di dalam situs web atau aplikasi mereka, memungkinkan penjual untuk menampilkan dan menjelaskan produk secara langsung kepada konsumen.

Contoh Video Commerce di Indonesia melibatkan:

- 1) Shopee Live adalah fitur yang memungkinkan penjual untuk mengadakan siaran langsung video di platform Shopee. Selama siaran langsung, penjual dapat memamerkan produk, menjawab pertanyaan dari penonton, dan bahkan memberikan penawaran khusus yang hanya berlaku selama siaran tersebut.
- 2) Tokopedia memperkenalkan fitur Tokopedia Video yang memungkinkan penjual membuat video untuk produk mereka dan membagikannya di platform. Video tersebut dapat memberikan informasi lebih lanjut tentang produk, cara penggunaan, dan ulasan langsung.
- 3) Instagram menyediakan fitur Shopping Live yang memungkinkan bisnis dan penjual melakukan siaran

langsung untuk memamerkan dan menjelaskan produk secara langsung. Pengguna dapat melihat produk yang ditampilkan dan langsung melakukan pembelian selama siaran berlangsung.

- 4) Lazada juga memiliki fitur siaran langsung melalui Lazada Live. Penjual dapat menggunakan platform ini untuk berinteraksi langsung dengan pembeli, memperkenalkan produk, dan memberikan penawaran khusus.

Video Commerce memberikan keunggulan dengan memungkinkan konsumen untuk melihat produk secara lebih rinci, mendengarkan penjelasan, dan mendapatkan pengalaman berbelanja yang lebih interaktif. Para penjual dapat memanfaatkan daya tarik visual dan narasi untuk memperkuat citra merek dan memberikan informasi produk dengan cara yang lebih menarik. Dengan semakin populer dan mudahnya akses ke platform video, Video Commerce menjadi bagian integral dari strategi pemasaran dan penjualan dalam ekosistem E-commerce modern.

K. E-commerce Global (Cross-border E-commerce)

Bisnis e-commerce memperluas cakupan mereka ke pasar internasional dan menjual produk mereka di luar negara asal mereka. E-commerce Global, atau yang dikenal sebagai Cross-border E-commerce, merujuk pada aktivitas perdagangan elektronik di mana penjual dan pembeli beroperasi di dua atau lebih negara yang berbeda (Rosário and Raimundo 2021). Dalam model ini, transaksi dan kegiatan bisnis melibatkan pembelian dan penjualan produk atau layanan yang melintasi batas negara, memungkinkan pelanggan untuk mendapatkan akses ke produk atau layanan dari pasar luar negeri tanpa harus berada di lokasi fisik tersebut.

Keunikan dari Cross-border E-commerce adalah bahwa platform E-commerce memfasilitasi transaksi dan pengiriman produk melintasi batas negara. Hal ini memungkinkan penjual untuk menawarkan produk mereka kepada pelanggan di pasar global, dan sebaliknya, konsumen dapat menjelajahi dan membeli produk dari penjual di negara lain.

Contoh Cross-border E-commerce melibatkan:

- 1) AliExpress, bagian dari Alibaba Group, adalah platform E-commerce global yang menyediakan berbagai produk dari penjual di Tiongkok dan negara-negara lain. Pembeli di seluruh dunia dapat membeli produk dari penjual di AliExpress dan produk tersebut akan dikirimkan ke negara pembeli.
- 2) Amazon menyediakan program "Global Selling" yang memungkinkan penjual untuk menawarkan produk mereka kepada pelanggan di seluruh dunia. Penjual dapat mengirimkan produk ke gudang Amazon di berbagai negara untuk diproses dan dikirimkan kepada pelanggan setempat.
- 3) eBay adalah platform lelang dan perdagangan E-commerce yang memungkinkan pembeli dan penjual dari berbagai negara untuk berinteraksi. Beberapa penjual di eBay menawarkan opsi pengiriman internasional untuk menjangkau pelanggan di seluruh dunia.
- 4) Alibaba.com adalah platform perdagangan grosir yang memungkinkan pembeli dan penjual dari berbagai negara untuk berhubungan. Penjual dapat menawarkan produk mereka kepada bisnis atau konsumen global.

Cross-border E-commerce memungkinkan pelanggan untuk memiliki akses ke berbagai produk dan merek dari seluruh dunia, sementara penjual dapat memperluas pasar mereka tanpa harus membuka cabang fisik di setiap negara. Meskipun menyediakan peluang besar, Cross-border E-commerce juga melibatkan tantangan seperti masalah logistik, pajak, dan kepatuhan hukum yang harus diatasi oleh pelaku bisnis.

L. E-commerce Keuangan (Fintech E-commerce)

Bisnis menyediakan solusi keuangan atau pembayaran yang inovatif dalam konteks e-commerce, seperti dompet elektronik, pembayaran instan, dan layanan keuangan lainnya. E-commerce Keuangan, atau yang dikenal sebagai Fintech E-commerce, merujuk pada integrasi teknologi keuangan dengan layanan perdagangan

elektronik(Jurievich 2012). Dalam model ini, teknologi keuangan digunakan untuk memfasilitasi proses pembayaran, pembiayaan, investasi, dan layanan keuangan lainnya dalam lingkungan E-commerce. Fintech E-commerce menyediakan solusi inovatif untuk memperbaiki efisiensi, keamanan, dan aksesibilitas transaksi keuangan dalam konteks perdagangan elektronik.

Beberapa contoh Fintech E-commerce melibatkan:

- 1) Payment gateways, seperti Stripe, PayPal, dan Square, adalah contoh Fintech E-commerce yang menyediakan solusi pembayaran online yang aman dan efisien. Mereka memfasilitasi transaksi pembayaran antara penjual dan pembeli, mendukung berbagai metode pembayaran, termasuk kartu kredit, transfer bank, dan pembayaran digital.
- 2) Platform P2P lending seperti Funding Circle atau LendingClub memungkinkan pinjaman antara individu atau bisnis. Dalam konteks E-commerce, P2P lending dapat digunakan untuk membiayai bisnis kecil atau menengah yang beroperasi secara online.
- 3) Digital wallets, seperti Apple Pay, Google Pay, atau e-wallet lokal di beberapa negara, menyediakan cara aman untuk menyimpan informasi pembayaran dan melakukan transaksi online. Mereka sering diintegrasikan dengan platform E-commerce untuk memudahkan pembelian.

Fintech E-commerce memainkan peran penting dalam memperbaiki proses keuangan dalam perdagangan elektronik, mulai dari pembayaran hingga manajemen keuangan bisnis. Penggunaan teknologi seperti kecerdasan buatan, analisis data, dan teknologi blockchain semakin meningkatkan kemampuan Fintech E-commerce untuk memberikan layanan yang inovatif dan aman. Meskipun memberikan kemudahan, Fintech E-commerce juga harus mempertimbangkan aspek keamanan dan kepatuhan peraturan keuangan untuk melindungi informasi dan keuangan pengguna.

M. E-commerce Berbasis Blockchain (Blockchain E-commerce)

Teknologi blockchain digunakan untuk menciptakan

transparansi dan keamanan dalam pembelian online, terutama dalam kaitannya dengan mata uang kripto. E-commerce Blockchain, atau yang dikenal sebagai Blockchain E-commerce, merujuk pada integrasi teknologi blockchain dalam ekosistem perdagangan elektronik. Blockchain adalah jenis teknologi distribusi data yang memungkinkan pembuatan dan penyimpanan catatan transaksi secara aman dan transparan (Alnefaie 2024). Dalam konteks E-commerce, penerapan teknologi blockchain dapat memberikan keuntungan dalam hal keamanan, transparansi, dan efisiensi.

Teknologi blockchain menggunakan rangkaian blok yang saling terhubung dan terenkripsi untuk menyimpan informasi transaksi. Setiap blok memiliki tautan dengan blok sebelumnya, menciptakan rantai blok yang tidak dapat diubah. Ini menciptakan keamanan dan ketahanan terhadap perubahan data, karena untuk mengubah satu blok, perlu mengubah seluruh rantai blok, yang sangat sulit dan tidak praktis.

Keuntungan utama Blockchain E-commerce meliputi:

- **Keamanan Transaksi:** Transaksi dalam blockchain dienkripsi dan tidak dapat diubah, menciptakan keamanan tingkat tinggi. Ini membantu melindungi data pembayaran, informasi pelanggan, dan catatan transaksi lainnya dari serangan atau manipulasi.
- **Transparansi dan Integritas:** Semua pihak yang terlibat dalam transaksi dapat melihat catatan yang sama dalam blockchain, menciptakan tingkat transparansi yang tinggi. Ini membantu meningkatkan kepercayaan antara penjual dan pembeli karena mereka dapat melihat jejak transaksi secara langsung.
- **Efisiensi Logistik dan Manajemen Rantai Pasok:** Dalam perdagangan internasional atau E-commerce yang melibatkan rantai pasokan yang kompleks, blockchain dapat digunakan untuk memantau dan memverifikasi pergerakan barang secara real-time. Ini dapat meningkatkan efisiensi dan mengurangi risiko kesalahan manusia.
- **Tokenisasi Aset dan Pembayaran Kripto:** Blockchain

memungkinkan tokenisasi aset, yang dapat digunakan dalam transaksi pembayaran. Pembayaran kripto seperti Bitcoin atau Ethereum dapat diintegrasikan dalam sistem E-commerce yang berbasis blockchain.

- Kontrak Pintar (Smart Contracts): Kontrak pintar adalah program komputer yang mengeksekusi kondisi dan ketentuan tertentu secara otomatis ketika kondisi tersebut terpenuhi. Dalam E-commerce, ini dapat digunakan untuk otomatisasi proses, seperti pengiriman produk setelah pembayaran sukses.

Contoh Blockchain E-commerce yaitu:

- 1) OpenBazaar adalah platform E-commerce peer-to-peer yang dibangun di atas teknologi blockchain. Ini memungkinkan pengguna untuk membuat toko online dan melakukan transaksi tanpa perantara, dengan menggunakan mata uang kripto.
- 2) VeChain adalah platform blockchain yang fokus pada manajemen rantai pasok dan sertifikasi produk. Beberapa perusahaan E-commerce telah mulai menggunakan VeChain untuk memastikan integritas produk dan membangun kepercayaan pelanggan.
- 3) Walmart dan IBM Food Trust menggunakan teknologi blockchain untuk meningkatkan transparansi dalam rantai pasok makanan mereka. Ini membantu mengidentifikasi asal-usul produk dan melacak perjalanan dari produsen hingga rak toko.

Penerapan blockchain dalam E-commerce terus berkembang seiring dengan meningkatnya kesadaran akan keamanan data, transparansi, dan potensi untuk meningkatkan efisiensi proses bisnis. Meskipun masih dalam tahap pengadopsian yang terus berkembang, potensi manfaat dari Blockchain E-commerce dapat membawa perubahan signifikan dalam cara bisnis online dijalankan dan diatur.

N. E-commerce Hijau (Green E-commerce)

Fokus pada keberlanjutan dan dampak lingkungan. Produk yang dijual biasanya ramah lingkungan atau berkelanjutan. E-commerce Hijau, atau Green E-commerce, adalah konsep yang menekankan pada praktik dan kebijakan yang ramah lingkungan dalam operasional dan proses bisnis perdagangan elektronik. Tujuan utama dari Green E-commerce adalah mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan yang seringkali terkait dengan kegiatan perdagangan online (Rosário and Raimundo 2021). Ini mencakup aspek-aspek seperti pengurangan emisi karbon, pengelolaan limbah, dan pemanfaatan sumber daya secara berkelanjutan.

Beberapa prinsip dan praktik Green E-commerce meliputi:

- **Pengelolaan Logistik Berkelanjutan:** Pengoptimalan rute pengiriman dan penggunaan armada yang efisien dapat mengurangi emisi karbon yang dihasilkan oleh proses pengiriman barang. Penggunaan teknologi untuk memantau dan mengelola logistik dapat membantu mengurangi dampak lingkungan.
- **Pengemasan Ramah Lingkungan:** Reduksi penggunaan kemasan sekali pakai yang tidak ramah lingkungan dan beralih ke bahan kemasan yang dapat didaur ulang atau ramah lingkungan adalah langkah penting dalam Green E-commerce.
- **Produk Ramah Lingkungan:** Mendorong penjualan produk yang dihasilkan secara berkelanjutan, menggunakan bahan ramah lingkungan, dan mendukung praktik bisnis yang bertanggung jawab terhadap lingkungan.
- **Penggunaan Energi Hijau:** Menggunakan sumber daya energi terbarukan dan mengadopsi teknologi yang efisien energi dalam operasional E-commerce dapat membantu mengurangi dampak terhadap lingkungan.
- **Mendukung Inisiatif Lingkungan:** Berpartisipasi dalam program-program lingkungan, mendukung inisiatif penanaman pohon, dan berkolaborasi dengan organisasi atau lembaga yang berfokus pada keberlanjutan.
- **Edukasi dan Kesadaran:** Mengedukasi pelanggan dan mitra bisnis

tentang praktik-praktik hijau dan dampak lingkungan dari keputusan konsumsi dapat meningkatkan kesadaran dan partisipasi dalam Green E-commerce.

Contoh Green E-commerce:

- 1) Etsy adalah platform E-commerce yang fokus pada barang-barang kerajinan tangan dan unik. Mereka memiliki komitmen untuk mendukung penjual yang menggunakan bahan-bahan ramah lingkungan dan praktik bisnis yang berkelanjutan.
- 2) Patagonia, perusahaan pakaian dan perlengkapan luar ruangan, terkenal karena komitmennya terhadap keberlanjutan. Mereka mengambil langkah-langkah untuk mengurangi jejak karbon produksi dan mendukung proyek-proyek lingkungan.
- 3) Zalando, platform E-commerce fashion, telah mengumumkan berbagai inisiatif berkelanjutan, termasuk program "Green-Zone" yang menandai produk-produk yang diproduksi dengan standar lingkungan tertentu.

Melalui adopsi Green E-commerce, perusahaan dapat menciptakan dampak positif pada lingkungan, memenuhi ekspektasi konsumen yang semakin peduli dengan isu-isu lingkungan, dan mendukung perubahan menuju praktik bisnis yang lebih berkelanjutan.

O. E-commerce Multichannel (Multichannel E-commerce)

Bisnis menjual produk mereka melalui berbagai saluran, termasuk toko fisik, situs web, aplikasi seluler, dan media sosial. Multichannel E-commerce merujuk pada strategi bisnis di mana penjualan dan transaksi dapat terjadi melalui beberapa saluran distribusi atau platform penjualan (Devita, Nawawi, and Aslami 2022). Dalam konteks ini, sebuah perusahaan E-commerce tidak terbatas pada satu saluran atau platform saja, melainkan mengintegrasikan dan menjalankan operasinya melalui berbagai kanal penjualan. Tujuan utama dari Multichannel E-commerce adalah memaksimalkan cakupan pasar dan memberikan pengalaman berbelanja yang lebih luas dan terintegrasi bagi pelanggan.

Beberapa karakteristik dan konsep penting dari Multichannel

E-commerce termasuk:

- Saluran Penjualan yang Beragam: Multichannel E-commerce melibatkan penjualan melalui berbagai saluran, seperti situs web perusahaan, platform marketplaces (seperti Amazon atau eBay), media sosial, aplikasi seluler, toko fisik, dan saluran penjualan lainnya.
- Integrasi Sistem dan Data: Untuk memastikan pengalaman pelanggan yang konsisten dan terkoordinasi di seluruh saluran, integrasi sistem dan data menjadi kunci. Ini mencakup manajemen inventaris terpusat, sistem pembayaran terintegrasi, dan sinkronisasi data pelanggan.
- Pengalaman Pelanggan Terpadu: Dalam Multichannel E-commerce, fokus pada menciptakan pengalaman pelanggan yang terpadu dan konsisten melintasi semua saluran penjualan. Ini termasuk konsistensi brand, informasi produk yang seragam, dan proses pembelian yang mudah diakses di semua platform.
- Analisis dan Pelacakan Kinerja: Memahami kinerja penjualan di setiap saluran menjadi penting. Melalui analisis data, perusahaan dapat mengidentifikasi saluran yang paling efektif, memahami perilaku pelanggan, dan menyesuaikan strategi bisnis sesuai kebutuhan.
- Fleksibilitas dan Responsivitas: Memiliki kemampuan untuk merespons perubahan pasar dan tren konsumen melalui berbagai saluran. Ini melibatkan kemampuan untuk menyesuaikan stok, iklan pemasaran, dan strategi penjualan sesuai kebutuhan.

Contoh Multichannel E-commerce:

- 1) Nike menjalankan strategi Multichannel E-commerce melalui situs web resmi mereka, aplikasi seluler, dan kehadiran di berbagai marketplace seperti Amazon. Selain itu, mereka memiliki toko fisik dan berkolaborasi dengan pengecer lain untuk menjangkau pelanggan di berbagai platform.
- 2) Walmart adalah contoh lain dari perusahaan yang mengadopsi Multichannel E-commerce. Mereka menjual produk melalui situs

web resmi, aplikasi seluler, toko fisik, dan juga melalui marketplace online.

- 3) ASOS adalah perusahaan fashion online yang menggunakan Multichannel E-commerce untuk menjangkau konsumen di seluruh dunia melalui situs web, aplikasi seluler, dan kehadiran di berbagai platform marketplace.
- 4) Apple menjalankan Multichannel E-commerce melalui situs web resmi mereka, aplikasi seluler, toko fisik di berbagai lokasi, dan melalui mitra penjualan seperti operator telekomunikasi dan pengecer elektronik.

Melalui Multichannel E-commerce, perusahaan dapat memperluas jangkauan pasar mereka, mencapai berbagai segmen konsumen, dan menyesuaikan strategi penjualan dengan cara yang paling efektif dan responsif terhadap dinamika pasar.

P. E-commerce Sumber Terbuka (Open Source E-commerce)

Penggunaan platform e-commerce sumber terbuka, yang memungkinkan bisnis untuk menyesuaikan dan mengonfigurasi situs web mereka sesuai kebutuhan mereka. E-commerce Open Source merujuk pada platform perdagangan elektronik yang sumber kodenya dapat diakses dan dimodifikasi oleh pengembang (Setyowati, Widayanti, and Supriyanti 2021). Dengan kata lain, perangkat lunak E-commerce open source menyediakan kode sumber terbuka yang dapat dianalisis, dimodifikasi, dan disesuaikan sesuai kebutuhan bisnis. Ini memberikan fleksibilitas yang tinggi kepada perusahaan untuk menyesuaikan platform E-commerce mereka sesuai dengan kebutuhan unik mereka tanpa harus tergantung pada solusi proprietary atau tertutup.

Karakteristik utama dari E-commerce Open Source melibatkan:

- Kode Sumber Terbuka: Kode sumber platform E-commerce open source dapat diakses oleh siapa saja. Ini memungkinkan pengembang untuk melihat, memodifikasi, dan berkontribusi pada kode tersebut, menciptakan kolaborasi dan inovasi yang lebih besar di antara komunitas pengembang.

- **Fleksibilitas dan Kustomisasi:** Bisnis dapat dengan mudah menyesuaikan platform E-commerce open source sesuai dengan kebutuhan khusus mereka. Mereka dapat menambahkan fitur, mengubah tata letak, dan mengintegrasikan aplikasi pihak ketiga untuk memenuhi persyaratan bisnis yang berbeda.
- **Biaya Terbuka:** Penggunaan platform open source dapat mengurangi biaya pembelian lisensi perangkat lunak. Meskipun ada biaya terkait pengembangan dan pemeliharaan, model ini dapat lebih terjangkau terutama untuk bisnis kecil dan menengah.
- **Komunitas Pengembang:** platform open source umumnya didukung oleh komunitas pengembang yang aktif. Komunitas ini menyediakan dukungan teknis, pembaruan, dan solusi untuk masalah yang mungkin muncul, menciptakan ekosistem yang dinamis dan saling mendukung.
- **Keamanan Terbuka:** Dengan kode sumber terbuka, keamanan platform dapat diawasi oleh komunitas pengembang. Kerentanannya dapat ditemukan dan diperbaiki lebih cepat, dan pengguna memiliki lebih banyak kendali terhadap keamanan sistem mereka (Baali et al. 2023).

Contoh E-commerce Open Source:

- 1) **Magento** adalah salah satu platform E-commerce open source yang paling populer. Dikembangkan dengan menggunakan PHP, Magento menyediakan berbagai fitur dan fleksibilitas untuk toko online. Ada dua versi Magento: Magento Open Source (sebelumnya dikenal sebagai Magento Community Edition) dan Magento Commerce (versi berbayar dengan fitur-fitur tambahan).
- 2) **WooCommerce** adalah plugin open source untuk WordPress yang mengubah situs web WordPress menjadi toko online yang berfungsi penuh. Dikembangkan menggunakan PHP, WooCommerce menyediakan integrasi yang mulus dengan situs web WordPress dan memiliki berbagai ekstensi untuk kustomisasi.

- 3) OpenCart adalah platform E-commerce open source yang sederhana dan mudah digunakan. Dikembangkan dengan menggunakan PHP, OpenCart menyediakan antarmuka pengguna yang ramah dan berbagai fitur untuk membantu pembuat toko online memulai dengan cepat.
- 4) PrestaShop adalah platform E-commerce open source yang dapat dikustomisasi dan ramah pengguna. Dikembangkan dengan menggunakan PHP, PrestaShop memiliki komunitas aktif dan menawarkan berbagai tema dan modul untuk meningkatkan fungsionalitas toko online.

E-commerce Open Source memberikan pilihan yang kuat bagi perusahaan yang ingin memiliki kendali penuh atas pengembangan dan operasi toko online mereka, dan pada saat yang sama, ingin mengurangi ketergantungan pada solusi E-commerce proprietary.

DAFTAR PUSTAKA

- Acuna-Salazar, Karla, Silvana Pacsi-Capche, Evelin Aragón-Grados, and Evelyn Rondon-Jara. 2023. "Digital Marketing Strategies to Promote E-Commerce: Evidence of SMEs Importing Cosmetics in Peru." : 1–9.
- Allen, Eric, and Jerry Fjermestad. 2001. "E-commerce Marketing Strategies: An Integrated Framework and Case Analysis." *Logistics Information Management* 14(1/2): 14–23.
- Alnefaie, Ahlam. 2024. "Cultural Transformations of E-Commerce Consumer Behavior and Intention Toward Using Artificial Intelligence (AI) Assistants." 1: 2423–32.
- Andryushenkova, M. 2021. "Identifying a Marketing Strategy Plan for Successful E-Commerce Implementation for a Fashion Industry Company."
[https://www.theseus.fi/handle/10024/497252%0Ahttps://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/497252/Thesis](https://www.theseus.fi/handle/10024/497252%0Ahttps://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/497252/Thesis%20Maria%20A..pdf?sequence=2) Maria A..pdf?sequence=2.
- Baali, Y et al. 2023. *SISTEM INFORMASI MANAJEMEN: KONSEP DAN APLIKASI BISNIS*. Get Press Indonesia.
<https://books.google.co.id/books?id=eizWEAAQBAJ>.
- Devita, Mela, Zuhri M Nawawi Nawawi, and Nuri Aslami. 2022. "E-Commerce Shopee Marketing Strategy in International Business." *Journal of Social Research* 1(12): 491–97.
- Hariyanti, Ni Kadek Dessy, Ida Ayu Dwi Giriantari, and Linawati Linawati. 2018. "Conceptual Model Of Evaluation And Acceptance Of E-Learning In Vocational Education." *Atlantis Highlights in Engineering (AHE)* 1(ICST 2018): 1120–23.
- Hariyanti, Ni Kadek Dessy, I. Ketut Pasek, and Ni Wayan Sumetri. 2018. "Technology Acceptance Analysis of Planning and Budgeting System of Bali State Polytechnic." *Proceedings - 2018 International Conference on Applied Science and Technology, iCAST 2018*: 622–26.

- Hariyanti, Ni Kadek Dessy, and I Gusti Ngurah Sanjaya. 2021. "Conceptual Model for Adoption of Mobile Banking Technology in Savings and Loans Cooperatives." In *Proceedings of the International Conference on Science and Technology on Social Science (ICAST-SS 2020)*, Atlantis Press, 114–20.
- Jurievich, Panin Alexey. 2012. "MARKETING PLAN FOR E-COMMERCE START-UP COMPANY."
- Kütz, Martin. 2016. BookBoon *Introduction to E-Commerce: Combining Business and Information Technology*.
- Laudon, Kenneth C., and Jane P Laudon. 2010. New Jersey: Prentice Hall *Manajemen Information System: Managing the Digital Firm*.
- Murdiana, Ramdani. 2020. "Business Ecosystem & Strategy." *International Journal of Business Ecosystem & Strategy* 2(1): 30–41.
- Reynolds, George W. 1992. "Principles of Information Systems: A Managerial Approach." *Social Science Computer Review* 10(3): 449–449.
- Rosário, Albérico, and Ricardo Raimundo. 2021. "Consumer Marketing Strategy and E-Commerce in the Last Decade: A Literature Review." *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research* 16(7): 3003–24.
- Santhanam, Raghavan et al. 2023. "Analysis of Organizational Culture and E-Commerce Adoption (ECA) in the Context of Top Management Perspectives ." *The Scientific Temper* 14(04 SE-SECTION D: COGNITIVE NEUROSCIENCE, PSYCHOLOGY AND HUMAN BEHAVIOUR IN SOCIETY, AND SUSTAINABLE DEVELOPMENT).
<https://scientifictemper.com/index.php/tst/article/view/830>.
- Santos, Vasco et al. 2022. "E-Commerce: Issues, Opportunities, Challenges, and Trends." *Promoting Organizational Performance Through 5G and Agile Marketing*: 224–44.
- Setyowati, Widhy, Riya Widayanti, and Dedeh Supriyanti. 2021. "Implementation of E-Business Information System in Indonesia : Prospects and Challenges." *International Journal of Cyber and IT Service Management* 1(2): 180–88.
- Stair, Ralph M., and George W. Reynolds. 1999. Course Technology-

- Cengage Learning *Fundamentals of Information Systems*. eds. Torsten Polle, Torsten Ripke, and Klaus-Dieter Schewe. Boston, MA: Springer US. <http://link.springer.com/10.1007/978-1-4615-5137-9>.
- Thesis, Bachelor. 2016. "Strategy within E-Commerce."
- Watson, Richard T, Pierre Berthon, Leyland F Pitt, and George M Zinkhan. 2008. "Electronic Commerce: The Strategic Perspective." *The Global Text*: 1–71.
- Xu, Xixi, Zhizhen Bu, and Zhigang Fan. 2020. "Research on Marketing Strategy of B2C E-Commerce Platform Based On Marketing Strategy Triangle Model." 126(Icfied): 314–19.
- Zhang, Qing, Abdul Rashid Abdullah, Choo Wei Chong, and Mass Hareeza Ali. 2022. "E-Commerce Information System Management Based on Data Mining and Neural Network Algorithms." *Computational Intelligence and Neuroscience* 2022.

PROFIL PENULIS



Ni Kadek Dessy Hariyanti, S.Kom.,MM.,MT
Dosen Program Studi Manajemen Bisnis Internasional
Jurusan Administrasi Bisnis
Politeknik Negeri Bali

Penulis lahir di Denpasar tanggal 1 Desember 1976. Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Manajemen Bisnis Internasional Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Bali. Menyelesaikan pendidikan S1 pada Jurusan Teknik Informatika di Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya (1995-2000) dan melanjutkan S2 pada Jurusan Magister Manajemen(2002-2004) dan Magister Teknik (2017-2019) di Universitas Udayana. Tahun 2022 penulis melanjutkan menempuh pendidikan di Program Studi Doktor Ilmu Teknik Universitas Udayana. Penulis menekuni bidang teknologi informasi, sistem informasi manajemen dan audit teknologi informasi. Aktif sebagai pembicara dan pengajar dalam pelatihan di bidang e-commerce dan audit teknologi informasi. Penulis juga aktif dalam kegiatan asesor kompetensi BNSP bidang Desain Graphic dan Auditor Teknologi Informasi pada LSP TIK Surabaya.

DIGITAL BRANDING

Oleh

Muh. Risal Tawil

12.1 Pengenalan Digital Branding

12.1.1. Definisi dan Makna Digital Branding

Digital Branding mengacu pada proses membangun dan mengelola citra merek secara online. Ini mencakup semua interaksi digital antara bisnis dan audiensnya, melibatkan aspek-aspek seperti situs web, media sosial, kampanye periklanan online, dan konten digital lainnya. Oleh karena itu, digital branding didefinisikan sebagai upaya untuk membentuk persepsi positif terhadap merek dalam ekosistem digital (Fellanny dan Paramita 2023; Redler 2020; Yanenko et al. 2020).

Pentingnya digital branding dalam ilmu pemasaran karena:

1. Meningkatkan visibilitas merek di dunia digital.
2. Membangun koneksi lebih dekat dengan konsumen melalui berbagai platform online.
3. Meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen.

12.1.2. Perbedaan Antara Branding Tradisional dan Digital

Berikut ini adalah uraian tentang perbedaan branding tradisional dan digital, yakni:

1. Aksesibilitas dan jangkauan:
Tradisional: Terbatas pada media cetak, televisi, dan saluran konvensional.
Digital: Mencakup internet, media sosial, dan berbagai platform online, menciptakan jangkauan global.
2. Interaksi dan keterlibatan:
Tradisional: Terbatas pada satu arah, dari merek ke

konsumen.

Digital: Memungkinkan interaksi dua arah, memungkinkan konsumen berpartisipasi dan memberikan umpan balik langsung.

3. Kontrol pesan:

Tradisional: Merek memiliki kendali penuh atas pesan yang disampaikan.

Digital: Konsumen memiliki pengaruh besar melalui ulasan, komentar, dan berbagi konten.

4. Analisis dan pengukuran:

Tradisional: Sulit diukur secara akurat.

Digital: Memungkinkan pengukuran real-time dan analisis data yang mendalam.

5. Biaya dan efisiensi:

Tradisional: Biasanya lebih mahal, terutama untuk kampanye periklanan di media tradisional.

Digital: Dapat lebih terjangkau, dengan fleksibilitas untuk menyesuaikan anggaran dan kampanye.

6. Tren dan fleksibilitas:

Tradisional: Lebih lambat beradaptasi dengan perubahan tren.

Digital: Lebih responsif terhadap tren dan perubahan pasar.

12.2 Strategi Digital Branding

Strategi digital branding adalah pendekatan terencana dan terkoordinasi dalam membangun, memperkuat, dan mengelola identitas merek di lingkungan digital. Ini melibatkan serangkaian langkah dan keputusan yang diambil untuk mencapai tujuan tertentu, seperti meningkatkan kesadaran merek, membangun keterlibatan konsumen, atau meningkatkan penjualan, dengan memanfaatkan platform dan teknologi digital (Indrias Putri 2022; Kleppinger dan Cain 2015).

Ada 3 hal pokok yang perlu dilakukan dalam pengembangan strategi digital branding, yakni identifikasi tujuan, pemilihan audiens, dan pemilihan platform yang tepat.

1.2.1. Identifikasi tujuan brand.

Hal yang perlu dilakukan pada fase ini adalah:

1. Definisikan/artikulasikan secara jelas misi dan visi merek untuk memberikan arah yang konsisten.
2. Penetapan tujuan yang terukur dan realistis, seperti peningkatan kesadaran merek, loyalitas pelanggan, atau peningkatan penjualan.
3. Identifikasi nilai-nilai inti merek dan citra yang ingin dibangun dan dijaga di mata konsumen.

12.2.2. Penentuan audiens target dan segmentasi.

Hal yang dilakukan pada tahapan ini adalah:

1. Analisis demografis; menentukan karakteristik demografis target, seperti usia, jenis kelamin, dan lokasi geografis.
2. Analisis psikografis; mempelajari gaya hidup, nilai, dan perilaku konsumen untuk memahami kebutuhan dan keinginan mereka.
3. Segmentasi pasar; membagi audiens menjadi segmen yang lebih kecil dan terfokus, memungkinkan pendekatan yang lebih personal.
4. Penggunaan persona pembeli; membuat profil persona pembeli yang fiktif untuk memberikan representasi yang lebih hidup tentang audiens target.

12.2.3. Pemilihan platform digital yang tepat

Pada tahap ini dilakukan:

1. Analisis platform yang tersedia dengan menilai platform-platform digital yang relevan dan sesuai dengan tujuan dan audiens merek.
2. Keberadaan di media sosial; menentukan platform media sosial yang paling efektif berdasarkan karakteristik audiens dan tipe konten.
3. Pemasaran email dan kampanye digital; memilih strategi pemasaran email, kampanye iklan online, dan teknik pemasaran digital lainnya yang sesuai.
4. Optimisasi SEO (*Search Engine Optimization*); menentukan strategi SEO untuk meningkatkan visibilitas online melalui

mesin pencari.

5. *Mobile optimization*; memastikan bahwa semua konten dan pengalaman pengguna dioptimalkan untuk perangkat mobile.
6. Kolaborasi dengan pengaruh digital; mempertimbangkan kemitraan dengan pengaruh digital yang sesuai dengan audiens target.

Strategi digital branding yang sukses memerlukan pemahaman mendalam tentang tujuan bisnis, profil audiens, dan landscape digital. Dengan mengidentifikasi tujuan merek, merinci audiens target, dan memilih platform digital yang tepat, bisnis dapat memanfaatkan layanan online yang kuat dan efektif membangun citra merek yang positif (Confetto et al. 2023). Yang terpenting adalah strategi ini harus dapat menyesuaikan diri dengan perubahan tren dan kebutuhan pasar untuk tetap relevan dan berhasil ditengah digitalisasi yang terus berkembang.

12.3 Pembuatan Identitas Merek Digital

Pembuatan identitas merek digital adalah proses merancang elemen-elemen visual dan auditif yang akan merepresentasikan merek di ranah digital. Hal ini melibatkan sejumlah langkah sistematis untuk memastikan bahwa identitas merek tersebut dapat dikenali dan memberikan kesan konsisten kepada audiens. Berikut adalah penjelasan mengenai tahap-tahap tersebut:

12.3.1. Desain logo dan elemen visual lainnya

Hal utama yang perlu mendapat perhatian adalah;

1. Identifikasi visi dan nilai inti merek yang akan direfleksikan dalam desain logo dan elemen visual lainnya.
2. Penelitian dan analisis pasar dengan mempelajari tren industri, periksa logo pesaing, dan identifikasi elemen desain yang dapat menarik audiens target.
3. Buat brief desain yang mencakup panduan untuk desain logo, ukuran, dan elemen visual lainnya.
4. Buat prototipe beberapa opsi desain logo dan uji responnya pada sejumlah audiens potensial.

5. Finalisasi/pilih desain logo final dan pastikan penggunaan yang konsisten di seluruh platform digital.

12.3.2. Pemilihan warna, font, dan gaya visual

Pada proses ini perlu diperhatikan hal-hal berikut;

1. Tentukan palet warna yang mencerminkan kepribadian merek dan dapat membangun identitas visual yang kuat.
2. Pilih font/jenis huruf yang sesuai dengan karakter merek, mudah dibaca, dan konsisten di berbagai media digital.
3. Buat panduan gaya visual yang mencakup elemen-elemen desain seperti grafis, fotografi, dan elemen visual lainnya.
4. Sesuaikan warna, font, dan gaya visual dengan tuntutan masing-masing platform digital yang digunakan.

12.3.3. Pengembangan suara merek (*tone of voice*) yang konsisten

Pada fase ini dilakukan hal-hal berikut;

1. Identifikasi/tentukan karakter suara merek, apakah itu bersifat ramah, formal, atau inovatif.
2. Sesuaikan suara merek dengan audiens target, memastikan relevansi dan daya tarik.
3. Buat panduan *tone of voice* yang menggambarkan bagaimana merek berbicara dan berinteraksi dengan audiensnya.
4. Integrasi dalam komunikasi/terapkan suara merek yang konsisten dalam semua pesan dan interaksi digital.

Secara umum, pembuatan identitas merek digital harus melibatkan kajian mendalam dan pemahaman tentang nilai-nilai merek, audiens target, dan kebutuhan platform digital. Dengan merinci desain logo, pemilihan warna, font, dan gaya visual yang konsisten, serta mengembangkan suara merek yang teridentifikasi, suatu bisnis dapat menciptakan identitas merek digital yang kuat dan mudah dikenali oleh audiens, mendukung tujuan pemasaran dan bisnis secara keseluruhan (Hongky Dyrgo 2023; Sakas, Kamperos, dan Terzi 2022). Identitas merek yang konsisten menciptakan kohesi dan kepercayaan di antara konsumen, memperkuat hubungan merek dengan audiensnya di era digital.

12.4 Pengelolaan Konten Digital

Pengelolaan konten digital adalah proses perencanaan, pembuatan, distribusi, dan pengelolaan konten secara sistematis dan strategis di berbagai platform digital. Ini mencakup pengembangan konten yang relevan dan bermutu, serta implementasi strategi untuk memastikan konten tersebut mencapai audiens target dengan efektif.

12.4.1. Pentingnya konten berkualitas dalam branding

Konten berkualitas menjadi penentu dalam pemasaran merek, oleh karena itu perlu dipertimbangkan hal-hal berikut dalam pengelolaannya;

1. Membangun kesadaran merek; konten berkualitas berkontribusi pada pembentukan kesadaran merek, membantu audiens memahami nilai dan kepribadian merek.
2. Meningkatkan keterlibatan konsumen; konten yang menarik memotivasi interaksi konsumen, baik melalui komentar, berbagi, atau partisipasi aktif, yang dapat meningkatkan keterlibatan merek.
3. Menyampaikan nilai dan cerita merek; konten berkualitas memungkinkan merek menyampaikan nilai inti, cerita, dan tujuan, yang dapat membuat koneksi emosional dengan konsumen.
4. Posisi sebagai otoritas industri; konten yang informatif dan relevan membantu merek membangun reputasi sebagai otoritas dalam industri atau niche tertentu.
5. Peningkatan SEO; konten yang relevan dan bermutu meningkatkan peringkat mesin pencari, memperkuat visibilitas merek online.

12.4.2. Jenis-jenis konten yang efektif

Beberapa konten yang terbukti efektif dalam pemasaran merek antara lain;

1. Tulisan blog; artikel berkualitas yang memberikan informasi yang berharga atau menghibur.

2. Video konten; visual yang menarik, termasuk video tutorial, testimoni pelanggan, atau konten kreatif lainnya.
3. Infografis; grafik informatif yang menyampaikan data secara visual.
4. Podcast; pembicaraan audio yang dapat memberikan wawasan atau hiburan kepada pendengar.
5. Konten interaktif; quiz, games, atau konten yang mengajak partisipasi aktif dari audiens.
6. Media sosial; posting beragam, termasuk gambar, video pendek, dan cerita yang sesuai dengan platform media sosial tertentu.

12.4.3. Frekuensi dan konsistensi publikasi konten

Hal-hal pokok yang perlu diperhatikan adalah;

1. Konsistensi jadwal publikasi; menetapkan jadwal publikasi yang konsisten membantu audiens untuk mengharapkan dan mengonsumsi konten secara teratur.
2. Relevansi dengan audience; frekuensi publikasi harus sejalan dengan kebutuhan dan preferensi audiens target.
3. Menyesuaikan dengan platform; beradaptasi dengan ritme dan preferensi platform tertentu, seperti frekuensi posting yang lebih tinggi di media sosial daripada di blog.
4. Mengukur respons dan pengukuran kinerja; menggunakan analisis data untuk memahami bagaimana audiens merespons dan menyesuaikan frekuensi berdasarkan hasil tersebut.
5. Konten evergreen; menyertakan konten yang tetap relevan sepanjang waktu, mengurangi ketergantungan pada konten yang cepat usang.

Pengelolaan konten digital yang efektif menjadi elemen kunci dalam strategi pemasaran dan branding. Konten berkualitas memainkan peran vital dalam membentuk persepsi merek, berinteraksi dengan audiens, dan meningkatkan visibilitas online. Dengan menyajikan berbagai jenis konten yang sesuai dengan audiens target dan memastikan konsistensi dalam frekuensi publikasi, merek dapat membangun hubungan yang kuat dengan

konsumen dan meningkatkan keberhasilan kampanye branding mereka (Redler 2020).

12.5 Interaksi Dan Keterlibatan Masyarakat

Interaksi dan keterlibatan masyarakat adalah proses saling berhubungan dan berpartisipasi antara sebuah merek atau organisasi dengan audiens atau konsumennya. Ini melibatkan aktivitas komunikasi dua arah di mana pihak merek tidak hanya menyampaikan pesan, tetapi juga merespons dan berinteraksi secara aktif dengan audiensnya (Yuvaraj dan Indumathi 2018). Keterlibatan masyarakat mencakup sejauh mana audiens terlibat, terlibat, dan berpartisipasi dalam kegiatan atau diskusi yang melibatkan merek atau organisasi tersebut.

12.5.1. Mengelola interaksi dengan audiens

Beberapa hal yang patut mendapat perhatian dalam konteks ini antara lain;

1. Responsif dan cepat tanggap;
 - a. Menanggapi pertanyaan, komentar, dan pesan dari audiens dengan cepat dan responsif.
 - b. Membuat audiens merasa dihargai dan mendapatkan perhatian.
2. Personalisasi komunikasi;
 - a. Menyesuaikan pesan dan tanggapan agar sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan individu atau kelompok audiens.
 - b. Membangun hubungan yang lebih dekat dan personal dengan audiens.
3. Pemantauan aktivitas;
 - a. Melacak dan memantau aktivitas audiens di platform digital untuk memahami tren, kebutuhan, dan minat mereka.
 - b. Meningkatkan pemahaman tentang audiens untuk meningkatkan relevansi dan kualitas interaksi.
4. Menciptakan konten berdasarkan umpan balik;
 - a. Menggunakan umpan balik dan tanggapan audiens

untuk menciptakan konten yang lebih sesuai dan bermakna.

b. Melibatkan audiens dalam proses pembuatan konten.

12.5.2. Membangun komunitas online, dengan upaya;

1. Pembentukan ruang interaktif;
 - a. Membuat platform atau forum khusus untuk membina interaksi dan diskusi di antara anggota komunitas.
 - b. Menyediakan ruang yang aman dan positif untuk berbagi pandangan dan pengalaman.
2. Pemberian nilai tambah;
 - a. Menyajikan konten eksklusif atau penawaran khusus kepada anggota komunitas sebagai bentuk apresiasi.
 - b. Membangun rasa keanggotaan dan meningkatkan keterlibatan.
3. Mendorong kolaborasi dan partisipasi;
 - a. Mendorong anggota komunitas untuk berkolaborasi dalam proyek atau acara tertentu.
 - b. Meningkatkan partisipasi aktif untuk merangsang rasa kepemilikan dan keterlibatan.
4. Fasilitasi diskusi dan pertukaran ide;
 - a. Mengorganisir diskusi, forum, atau kelas daring untuk memfasilitasi pertukaran ide dan pengetahuan.
 - b. Membentuk komunitas sebagai sumber inspirasi dan dukungan satu sama lain.

12.5.3. Respon terhadap umpan balik dan ulasan

Hal-hal yang harus diperhatikan pada tahap ini adalah;

1. Tanggapan positif dan apresiatif
 - a. Menanggapi umpan balik positif dengan mengungkapkan apresiasi dan terima kasih.
 - b. Membangun hubungan positif dengan mereka yang memberikan dukungan.
2. Menangani umpan balik negatif dengan bijak
 - c. Menanggapi umpan balik negatif dengan kepala dingin dan sikap konstruktif.
 - d. Menawarkan solusi atau penjelasan yang dapat

memperbaiki situasi.

3. Menerapkan perubahan berdasarkan ulasan
 - a. Menggunakan ulasan konstruktif untuk membuat perubahan atau peningkatan pada produk atau layanan.
 - b. Menunjukkan keterbukaan terhadap perbaikan dan pengembangan berkelanjutan.
4. Menggunakan ulasan sebagai sumber pembelajaran
 - a. Menggunakan umpan balik dan ulasan sebagai sumber wawasan untuk memahami preferensi dan kebutuhan audiens.
 - b. Menerapkan temuan ini dalam strategi bisnis dan pemasaran.

Interaksi dan keterlibatan masyarakat adalah unsur kritis dalam membangun hubungan yang kuat antara merek dan audiensnya. Dengan mengelola interaksi secara cepat dan personal, membangun komunitas online yang positif, dan merespons dengan bijak terhadap umpan balik dan ulasan, sebuah merek dapat menciptakan lingkungan di mana audiens merasa dihargai, terlibat, dan memiliki kontribusi yang berarti dalam pembentukan merek. Hal ini tidak hanya meningkatkan loyalitas konsumen tetapi juga membentuk citra merek yang positif dan mendalam.

12.6 Analisis Kinerja Digital Branding

Analisis kinerja digital branding adalah proses pengumpulan, pengukuran, dan evaluasi data yang terkait dengan upaya pemasaran dan branding suatu merek di ranah digital. Tujuan utamanya adalah untuk memahami sejauh mana strategi digital branding mencapai tujuan-tujuan yang telah ditetapkan dan untuk menentukan langkah-langkah perbaikan atau penyesuaian yang diperlukan (Fellanny dan Paramita 2023).

12.6.1. Alat dan metode untuk mengukur keberhasilan digital branding

1. Analisis data website;
 - a. Menggunakan alat seperti Google Analytics untuk

melacak lalu lintas, perilaku pengunjung, dan konversi di situs web.

- b. Mengevaluasi jumlah kunjungan, halaman yang paling banyak dilihat, dan waktu penggunaan.
2. Analisis media sosial;
 - a. Memanfaatkan statistik platform media sosial (Facebook Insights, Twitter Analytics, Instagram Insights, dll.).
 - b. Melihat metrik seperti pertumbuhan pengikut, keterlibatan, dan performa konten.
3. Survei dan feedback konsumen;
 - a. Mengumpulkan umpan balik langsung dari konsumen melalui survei online, formulir umpan balik, atau tinjauan pelanggan.
 - b. Menilai kepuasan konsumen dan persepsi merek.
4. Indikator kinerja kunci (KPI);
 - a. Menetapkan KPI yang sesuai dengan tujuan digital branding, seperti tingkat konversi, tingkat retensi pelanggan, atau peningkatan kesadaran merek.
 - b. Melacak KPI secara berkala untuk mengukur keberhasilan.

12.6.2. Analisis data dan interpretasi hasil

1. Pengolahan dan visualisasi data;
 - a. Mengumpulkan data dari berbagai sumber dan mengolahnya menjadi format yang mudah dimengerti.
 - b. Menggunakan visualisasi data seperti grafik, diagram, dan tabel untuk mempermudah pemahaman.
2. Identifikasi pola dan tren;
 - a. Menganalisis data untuk mengidentifikasi pola atau tren yang dapat memberikan wawasan tentang kinerja merek.
 - b. Menyoroti perubahan signifikan atau tren jangka panjang.
3. Evaluasi kesesuaian dengan tujuan;
 - a. Menilai apakah kinerja merek sesuai dengan tujuan

- dan strategi yang telah ditetapkan.
- b. Menentukan apakah perubahan perlu dilakukan untuk mencapai sasaran.
- 4. Analisis perilaku konsumen;
 - a. Memahami perilaku konsumen melalui data keterlibatan dan interaksi online.
 - b. Mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan kesan merek.
- 12.6.3. Penyesuaian strategi berdasarkan data kinerja
 - 1. Identifikasi kelemahan dan peluang;
 - a. Menggunakan data kinerja untuk mengidentifikasi kelemahan dalam strategi digital branding.
 - b. Menemukan peluang untuk meningkatkan dan memperkuat keberhasilan.
 - c. Perbaiki Konten dan Kampanye:
 - d. Menyesuaikan konten dan kampanye berdasarkan temuan data.
 - e. Mengoptimalkan elemen-elemen yang tidak memberikan dampak positif.
 - 2. Pembaruan rencana strategi;
 - a. Mempertimbangkan perubahan dalam rencana strategi digital branding berdasarkan hasil analisis.
 - b. Menyesuaikan taktik dan pendekatan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.
 - 3. Pengoptimalan media dan kanal;
 - a. Mengalokasikan sumber daya dengan lebih efisien berdasarkan performa media dan saluran tertentu.
 - b. Fokus pada platform yang memberikan hasil terbaik.

Analisis kinerja digital branding melibatkan pemahaman mendalam tentang data yang dihasilkan oleh berbagai platform dan alat analisis. Dengan menggunakan metode dan alat yang sesuai, interpretasi data yang akurat, dan kemampuan untuk menyesuaikan strategi berdasarkan hasil analisis, sebuah merek dapat memastikan bahwa upaya digital brandingnya efektif dan memberikan dampak positif pada kesuksesan dan citra merek

secara keseluruhan. Analisis yang baik tidak hanya memberikan wawasan mendalam tentang kinerja saat ini, tetapi juga membantu dalam mengidentifikasi peluang untuk pertumbuhan dan perbaikan di masa depan.

12.7 Tren Terkini Dalam Digital Branding

12.7.1. Teknologi terbaru dan perubahan tren

1. Kecerdasan buatan (AI) dan mesin pembelajaran: pemanfaatan AI untuk personalisasi pengalaman pengguna, analisis data yang mendalam, dan pemberian rekomendasi yang lebih akurat.
2. Realitas *augmented* (AR) dan virtual (VR): penggunaan AR dan VR untuk menciptakan pengalaman interaktif yang memperdalam keterlibatan konsumen.
3. *Voice search* dan asisten pintar: peningkatan popularitas pencarian suara dan penggunaan asisten pintar seperti *Siri*, *Google Assistant*, atau *Alexa*.
4. Teknologi *blockchain* dalam keamanan: penggunaan teknologi *blockchain* untuk meningkatkan keamanan data dan membangun kepercayaan konsumen.

12.7.2. Pengaruh media sosial dan platform lainnya

1. Dominasi video konten: terus meningkatnya dominasi konten video, terutama di platform seperti YouTube, Instagram, dan TikTok.
2. Kemitraan dengan pengaruh digital: peningkatan kemitraan merek dengan pengaruh digital untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan keterlibatan.
3. Pemanfaatan fitur-fitur baru media sosial: penggunaan fitur baru di platform media sosial, seperti fitur belanja, Instagram reels, atau twitter spaces.
4. Aktivitas *live streaming*: peningkatan popularitas live streaming di berbagai platform, terutama untuk melibatkan audiens secara real-time.

12.7.3. Praktik terbaik yang sedang berlangsung

1. Personalisasi konten yang lebih lanjut: peningkatan

personalisasi konten berdasarkan data pengguna untuk memberikan pengalaman yang lebih relevan.

2. Keberlanjutan dan tanggung jawab sosial: peningkatan fokus merek pada keberlanjutan, etika, dan tanggung jawab sosial sebagai bagian dari identitas merek.
3. Interaksi multikanal: pemanfaatan strategi multikanal untuk menciptakan konsistensi merek di berbagai platform digital.
4. Konten *user-generated*: mendorong dan memanfaatkan konten yang dihasilkan pengguna untuk membangun kepercayaan dan keterlibatan konsumen.
5. Integrasi pengalaman digital dan fisik: integrasi pengalaman pembelian online dan offline untuk menciptakan pengalaman yang mulus bagi konsumen.

Tren terkini dalam digital branding mencerminkan evolusi cepat dalam teknologi dan preferensi konsumen. Adopsi teknologi terbaru, memahami perubahan dalam perilaku konsumen di platform media sosial, dan mengikuti praktik terbaik yang sedang berlangsung adalah kunci untuk tetap relevan dan sukses dalam dunia branding digital yang terus berkembang (Yuvaraj dan Indumathi 2018).

12.8 Studi Kasus Digital Branding Sukses

12.8.1. Contoh digital branding yang berhasil

1. Studi Kasus: Airbnb
2. Deskripsi: Airbnb adalah platform pemesanan akomodasi daring yang telah mencapai kesuksesan luar biasa dalam digital branding. Platform ini menghubungkan penyewa dan penyedia akomodasi di seluruh dunia, menciptakan pengalaman unik bagi pengguna.
3. Faktor-faktor keberhasilan:
 - a. *Storytelling* yang kuat; Airbnb berhasil membentuk cerita yang kuat mengenai "belonging" (merasa memiliki tempat) dan pengalaman perjalanan yang personal. Mereka menekankan bahwa perjalanan bukan hanya tentang tempat menginap, tetapi tentang

konektivitas dengan budaya lokal.

- b. Penggunaan konten visual yang kuat; Airbnb memanfaatkan konten visual yang menarik dan autentik, termasuk gambar-gambar properti dan tujuan wisata yang disediakan oleh pengguna. Hal ini memberikan gambaran yang jelas dan menarik kepada calon penyewa.
- c. Keterlibatan pengguna; Merek ini aktif membangun keterlibatan pengguna melalui program seperti "*Experiences*" yang memungkinkan pengguna berpartisipasi dalam aktivitas lokal yang unik, meningkatkan keterlibatan dan meningkatkan citra merek.
- d. Personalisasi pengalaman; Airbnb menggunakan data pengguna untuk memberikan pengalaman yang dipersonalisasi. Rekomendasi akomodasi, tujuan, dan pengalaman disesuaikan dengan preferensi dan riwayat pemesanan pengguna.
- e. Respons terhadap krisis dengan tanggung Jawab sosial; Selama pandemi COVID-19, Airbnb merespons dengan cepat dengan memperkenalkan kebijakan fleksibel, mendukung tuan rumah, dan berkontribusi pada upaya kemanusiaan. Respons ini memperkuat citra Airbnb sebagai merek yang peduli dan bertanggung jawab.

12.8.2. Analisis faktor kunci keberhasilan

- 1. *Brand storytelling*; Airbnb berhasil merancang narasi yang kuat dan emosional, membuat pengguna merasa terhubung dengan nilai-nilai merek dan menciptakan ikatan emosional dengan platform.
- 2. *Visual identity* dan konten; Penggunaan konten visual yang menarik dan autentik membantu menciptakan daya tarik visual yang kuat, membuat merek mudah dikenali dan diingat.
- 3. Keterlibatan pengguna; Menciptakan kesempatan bagi

pengguna untuk berpartisipasi aktif, seperti mengeksplorasi "*Experiences*," membantu membangun komunitas dan meningkatkan keterlibatan.

4. Personalisasi dan penggunaan data; Memanfaatkan data pengguna untuk menyajikan pengalaman yang dipersonalisasi, meningkatkan relevansi dan nilai yang diberikan oleh platform.
5. Respons terhadap krisis dan tanggung jawab sosial; Respons yang cepat dan bertanggung jawab terhadap situasi krisis dapat meningkatkan citra merek dan kepercayaan konsumen.

Airbnb adalah contoh sukses dalam digital branding melalui kombinasi *brand storytelling* yang kuat, *visual identity* yang menarik, keterlibatan pengguna, personalisasi, dan respons yang cepat terhadap peristiwa kritis. Kesuksesan mereka menunjukkan pentingnya menciptakan pengalaman yang melebihi sekadar transaksi, melibatkan pengguna, dan membangun citra merek yang konsisten dengan nilai-nilai positif (Anwar 2018).

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, Syed Tariq. 2018. "Growing global in the sharing economy: Lessons from Uber and Airbnb." *Global Business and Organizational Excellence* 37(6):59–68. doi: 10.1002/JOE.21890.
- Confetto, Maria Giovanna, Francesca Conte, Maria Palazzo, dan Alfonso Siano. 2023. "Digital destination branding: A framework to define and assess European DMOs practices." *Journal of Destination Marketing and Management* 30. doi: 10.1016/J.JDMM.2023.100804.
- Fellanny, Putri, dan Sinta Paramita. 2023. "Analisis Digital Branding pada Media Sosial Akun Instagram." *Prologia* 7(1):189–97. doi: 10.24912/PR.V7I1.21303.
- Hongky Dyrgo. 2023. "Building Online Marketing and Digital Branding in The Middle of The COVID-19 Pandemic." *Indonesian Journal of Business Analytics* 3(3):729–38. doi: 10.55927/IJBA.V3I3.4130.
- Indrias Putri, Sevilia Sujarwo. 2022. "Penguat Ekonomi Kreatif di Era Pandemi Melalui Digital Branding." *Journal of Academia Perspectives* 2(2):161–65. doi: 10.30998/JAP.V2I2.1220.
- Kleppinger, Courtney A., dan Jeff Cain. 2015. "Personal digital branding as a professional asset in the digital age." *American Journal of Pharmaceutical Education* 79(6). doi: 10.5688/AJPE79679.
- Redler, Jörn. 2020. "Digital Branding." *Digitales Dialogmarketing* 1–25. doi: 10.1007/978-3-658-28973-7_24-1.
- Sakas, Damianos P., Ioannis Dimitrios G. Kamperos, dan Marina C. Terzi. 2022. "The Long-Term Risk Familiarity Effect on Courier Services' Digital Branding during the COVID-19 Crisis." *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research* 17(4):1655–84. doi: 10.3390/JTAER17040084.
- Yanenko, Marina, Elmira Nazarova, Victoria Kuzmenko, dan Ivan Moshkin. 2020. "Development of Digital Technologies in Brand Strategies of Retailing." *ACM International Conference*

Proceeding Series. doi: 10.1145/3446434.3446435.
Yuvaraj, S., dan R. Indumathi. 2018. "Influence of digital marketing on brand building." *International Journal of Mechanical Engineering and Technology* 9(7):235–43. doi: 10.55041/IJSREM12755.

PROFIL PENULIS



Dr. Muh. Risal Tawil.

**Dosen Program Studi Rekam Medis dan Informasi Kesehatan,
Jurusan Kesehatan Politeknik Baubau.**

Penulis lahir di Usuku Wakatobi tanggal 27 Nopember 1977. Penulis adalah dosen tetap Politeknik Baubau, yang aktif menjadi penulis, peneliti, dan reviewer di beberapa jurnal bereputasi. Menyelesaikan pendidikan S1 Ilmu Kesehatan Masyarakat pada tahun 2000 di Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan Tamalatea Makassar lalu melanjutkan pendidikan S2 Magister Ilmu Kesehatan Masyarakat pada Program Pascasarjana Universitas Hasanuddin tamat tahun 2002, dan meraih gelar Doktor Ilmu Manajemen pada bidang Manajemen Sumber Daya Manusia Tahun 2023. Penulis menekuni kajian bidang manajemen kesehatan dan banyak menulis paper terkait sumber daya manusia kesehatan.

PENGANTAR ILMU MANAJEMEN PEMASARAN

Buku berjudul "Pengantar Manajemen Pemasaran" merupakan sumber daya komprehensif yang dirancang untuk memberikan pemahaman menyeluruh tentang konsep-konsep dasar manajemen pemasaran. Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan strategi pemasaran untuk mencapai tujuan organisasi. Ini melibatkan penelitian dan analisis pasar, pengembangan produk, penetapan harga, distribusi, dan promosi. Manajer pemasaran bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen sambil memaksimalkan keuntungan perusahaan. Dalam hal ini, Manajer pemasaran berfokus pada pemahaman target pasar dan menciptakan nilai melalui produk atau layanan. Buku ini menawarkan berbagai referensi yang komprehensif terkait, Konsep Ilmu Manajemen Pemasaran, Perencanaan Strategi Pemasaran, Analisis lingkungan pemasaran, Analisis Prilaku Konsumen, Menentukan Produk dan Merek, Strategi Segmentasi Pasar, Strategi Penetapan harga, Analisa Daur hidup produk, Strategi Promosi dalam pemasaran, Distribusi Pemasaran, Metode dan Ragam E-commerce, dan Digital Branding.



Penerbit Gita Lentera

Office 1: Perm. Permata hijau regency blok F/1 kelurahan Pisang

kecamatan Pauh kota Padang, Sumatera Barat

Office 2: Jl Weling no 120 Gejayan, Yogyakarta

Cp. Admin: +62823-8699-7194

git4lentera@gmail.com www.gitalentera.com

ISBN 978-623-88909-7-2

