

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

ILMU MANAJEMEN PEMASARAN

ILMU MANAJEMEN PEMASARAN: Pendekatan Praktis dengan Berbagai Teori



Rahmad Solling Hamid, S.E., M.M
Dr. Zunan Setiawan, S.E., M.M, Peran Simanihuruk, S.E., M.Si
Siti Napisah, S.E., M.M, Budi Utami, S.E., M.M
Kakanita Ari Puspitasari, S.E., M.Sc, Dra. Roslinda Sagala, M.Si
Dr. Andriya Risdiyanto, S.E., M.Si., C.Ed
Titik Desi Harsoyo, S.E., M.Si, Dr. Audita Nuvriasari, S.E., M.M
Djaelani Susanto, S.Kom., M.M

Penerbit: **SONPEDIA**
Publishing Indonesia

SONPEDIA
Publishing Indonesia

ILMU

MANAJEMEN PEMASARAN

(Pendekatan Praktis Dengan Berbagai Teori)

Penulis :

Rahmad Solling Hamid, S.E., M.M
Dr. Zunan Setiawan, S.E., M.M
Peran Simanihuruk, S.E., M.Si
Siti Napisah, S.E., M.M
Budi Utami, S.E., M.M
Kakanita Ari Puspitasari, S.E., M.Sc
Dra. Roslinda Sagala, M.Si
Dr. Andriya Risdwiyanto, S.E., M.Si., C.Ed
Titik Desi Harsoyo, S.E., M.Si
Dr. Audita Nuvriasari, S.E., M.M
Djaelani Susanto, S.Kom., M.M

Penerbit:

SONPEDIA
Publishing Indonesia

ILMU MANAJEMEN PEMASARAN
(Pendekatan Praktis Dengan Berbagai Teori)

Penulis :

Rahmad Solling Hamid, S.E., M.M
Dr. Zunan Setiawan, S.E., M.M
Peran Simanihuruk, S.E., M.Si
Siti Napisah, S.E., M.M
Budi Utami, S.E., M.M
Kakanita Ari Puspitasari, S.E., M.Sc
Dra. Roslinda Sagala, M.Si
Dr. Andriya Risdwiyanto, S.E., M.Si., C.Ed
Titik Desi Harsoyo, S.E., M.Si
Dr. Audita Nuvriasari, S.E., M.M
Djaelani Susanto, S.Kom., M.M

ISBN : 978-623-09-2943-4

Editor:

Efitra

Sepriano

Penyunting :

Andra Juansa

Desain sampul dan Tata Letak:

M. Yusuf, S.Kom., M.S.I

Penerbit :

PT. Sonpedia Publishing Indonesia

Redaksi :

Jl. Kenali Jaya No 166 Kota Jambi 36129 Tel +6282177858344
Email: sonpediapublishing@gmail.com Website: www.sonpedia.com

Anggota IKAPI : 006/JBI/2023

Cetakan Pertama, April 2023

Hak cipta dilindungi undang-undang
Dilarang memperbanyak karya tulis ini dalam bentuk dan dengan cara
Apapun tanpa ijin dari penerbit

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan buku ini dengan baik. Buku ini berjudul “*Ilmu Manajemen Pemasaran : Pendekatan Praktis Dengan Berbagai Teori*”. Tidak lupa kami ucapkan terimakasih bagi semua pihak yang telah membantu dalam penulisan dan penerbitan buku ini.

Buku ini membahas tentang ilmu manajemen pemasaran yang merupakan bagian penting dalam keberlangsungan sebuah bisnis. Dalam buku ini, pembaca akan diajak untuk memahami konsep dasar pemasaran serta berbagai teori yang digunakan dalam mengelola pemasaran sebuah produk atau jasa.

Pendekatan praktis juga diambil dalam buku ini, sehingga pembaca akan dapat mengaplikasikan konsep dan teori yang dipelajari ke dalam dunia bisnis sehari-hari. Dalam hal ini, buku ini sangat cocok bagi para praktisi bisnis, mahasiswa, atau siapa saja yang ingin memperdalam pengetahuannya tentang manajemen pemasaran.

Penulis berharap buku ini dapat memberikan manfaat dan menjadi referensi yang bermanfaat bagi pembaca dalam mengelola bisnis pemasaran secara efektif dan efisien. Terima kasih atas perhatiannya.

Buku ini mungkin masih terdapat kekurangan dan kelemahan. Oleh karena itu, saran dan kritik para pemerhati sungguh tim penulis harapkan. Semoga buku ini dapat memberikan manfaat dan inspirasi bagi para pembaca.

Jambi, April 2023

Tim Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI.....	iii
BAGIAN 1 PENGANTAR.....	1
A. MEMAHAMI ILMU MANAJEMEN PEMASARAN	1
B. PRINSIP-PRINSIP DASAR ILMU MANAJEMEN PEMASARAN	3
BAGIAN 2 IKLAN DAN PROMOSI	16
A. PENDAHULUAN.....	16
B. PENGARUH PROMOSI TERHADAP PERSEPSI KONSUMEN	21
BAGIAN 3 KUALITAS PELAYANAN	30
A. PENGERTIAN KUALITAS PELAYANAN	30
B. MANFAAT KUALITAS PELAYANAN	31
C. PERSPEKTIF KUALITAS PELAYANAN	34
D. DIMENSI KUALITAS PELAYANAN.....	36
E. PRINSIP – PRINSIP KUALITAS PELAYANAN.....	42
F. FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI KUALITAS PELAYANAN.....	44
G. CARA MENGUKUR KUALITAS PELAYANAN	47
H. MODEL KUALITAS PELAYANAN.....	49
BAGIAN 4 MEREK	53
A. PENDAHULUAN.....	53
B. PENGERTIAN MEREK.....	54
C. KONSEP MEREK	57
D. TUJUAN PENGGUNAAN MEREK.....	59
E. NILAI MEREK	62

F. STRATEGI MEMBANGUN MEREK.....	66
BAGIAN 5 PENETAPAN HARGA	71
A. KONSEP HARGA	71
B. PERAN HARGA DALAM PEMASARAN	72
C. TUJUAN PENETAPAN HARGA.....	74
D. PERTIMBANGAN DALAM MENETAPKAN HARGA	76
E. FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PENETAPAN HARGA.....	78
F. METODE PENETAPAN HARGA	81
G. STRATEGI PENETAPAN HARGA	83
H. STRATEGI PENETAPAN HARGA DALAM PERSAINGAN	88
BAGIAN 6 DISTRIBUSI.....	91
A. DISTRIBUSI	91
B. SALURAN DISTRIBUSI.....	92
C. TUJUAN DAN MANFAAT DISTRIBUSI	94
D. FUNGSI UTAMA ANGGOTA SALURAN DISTRIBUSI	96
E. TINGKAT SALURAN DISTRIBUSI.....	98
F. DASAR PENGGUNAAN DISTRIBUSI	100
G. PENERAPAN DISTRIBUSI	101
BAGIAN 7 PRODUK DAN JASA.....	103
A. PENGERTIAN PRODUK DAN JASA	103
B. TINGKAT PRODUK DAN JASA	106
C. KLASIFIKASI PRODUK DAN JASA	108
D. KEPUTUSAN PRODUK DAN JASA.....	111
BAGIAN 8 RESIKO PEMASARAN	118

A.	PENGETERIAN RISIKO PEMASARAN.....	118
B.	RISIKO–RISIKO PADA PEMASARAN.....	121
C.	PERMASALAHAN PEMASARAN.....	124
D.	UPAYA MENGATASI KENDALA PEMASARAN.....	127
BAGIAN 9 BAURAN PEMASARAN.....		129
A.	SEJARAH BAURAN PEMASARAN (<i>MARKETING MIX</i>).....	129
B.	DEFINISI BAURAN PEMASARAN.....	130
C.	KRITIK TERHADAP BAURAN PEMASARAN.....	133
D.	MANFAAT BAURAN PEMASARAN.....	134
E.	PERKEMBANGAN ELEMEN BAURAN PEMASARAN DAN KEPUTUSAN PEMASARAN YANG RELEVAN.....	135
F.	BAURAN PEMASARAN DIJITAL (<i>DIGITAL MARKETING MIX</i>).....	142
BAGIAN 10 SEGMENTASI PASAR.....		145
A.	PEMAHAMAN SEGMENTASI PASAR.....	145
B.	MANFAAT SEGMENTASI PASAR.....	147
C.	DASAR-DASAR UMUM SEGMENTASI PASAR.....	149
D.	DASAR SEGMENTASI PASAR KONSUMEN.....	150
E.	DASAR SEGMENTASI PASAR BISNIS.....	151
F.	PROSEDUR SEGMENTASI PASAR.....	154
G.	PRASYARAT SEGMENTASI PASAR.....	157
H.	EVALUASI SEGMENTASI PASAR.....	158
BAGIAN 11 PEMASARAN ERA DIGITAL.....		159
A.	PENDAHULUAN.....	159
B.	KONSEP PEMASARAN ERA DIGITAL.....	160
C.	TUJUAN PENERAPAN PEMASARAN DIGITAL.....	161

D. MANFAAT PEMASARAN DIGITAL.....	161
E. JENIS PEMASARAN ERA DIGITAL.....	163
DAFTAR PUSTAKA	167
TENTANG PENULIS	172

BAGIAN 1

PENGANTAR

A. MEMAHAMI ILMU MANAJEMEN PEMASARAN

Manajemen pemasaran merupakan bagian integral dari keberhasilan bisnis, karena membantu perusahaan memahami pasar dan pelanggan, serta mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan efisien untuk mencapai tujuan bisnis mereka. Menurut Kotler & Keller (2017), manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi ide, barang, dan layanan untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan antara individu dan organisasi. Selanjutnya Tjiptono (2016), mendefinisikan manajemen pemasaran secara keseluruhan sebagai cara perusahaan melakukan bisnis yang meliputi perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengendalian terhadap segala aktivitas yang terkait dengan pemasaran produk, jasa, atau ide. Tujuannya adalah untuk mempersiapkan, menentukan, dan mendistribusikan produk, jasa, atau gagasan yang dapat memenuhi kebutuhan pasar sasaran.

Dengan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, perusahaan dapat menciptakan produk dan layanan yang sesuai, serta memasarkannya dengan cara yang tepat untuk menjangkau target pasar yang tepat. Dengan demikian, manajemen pemasaran dapat

membantu perusahaan meningkatkan penjualan dan keuntungan mereka, dan membangun citra merek yang kuat dan berkelanjutan.

Ilmu manajemen pemasaran adalah ilmu yang mempelajari tentang proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan aktivitas pemasaran produk atau jasa. Proses tersebut mencakup analisis pasar, penetapan target pasar, pengembangan produk atau jasa, penetapan harga, promosi, distribusi dan pelayanan pelanggan. Tujuan dari ilmu manajemen pemasaran adalah meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan dengan cara memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui strategi pemasaran yang efektif dan efisien.

Beberapa konsep dasar dalam ilmu manajemen pemasaran meliputi segmentasi pasar, targeting, positioning, bauran pemasaran (marketing mix), dan analisis SWOT. Segmentasi pasar adalah membagi pasar menjadi kelompok yang lebih kecil dan homogen berdasarkan karakteristik yang sama. Targeting adalah memilih kelompok pasar yang paling menjanjikan dan menentukan strategi pemasaran yang paling cocok untuk masing-masing kelompok. Positioning adalah menempatkan produk atau jasa perusahaan dengan cara yang paling sesuai di dalam benak konsumen. Bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat elemen utama dalam pemasaran, yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi (tempat). Sedangkan analisis SWOT adalah analisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi oleh perusahaan dalam lingkungan bisnisnya.

Ilmu manajemen pemasaran juga melibatkan berbagai teknik dan strategi pemasaran seperti iklan, promosi penjualan, pemasaran langsung, dan pemasaran digital. Perusahaan harus memahami konsep dan teknik yang terkait dengan pemasaran untuk dapat mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan. Oleh karena itu, ilmu manajemen pemasaran sangat penting bagi perusahaan dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat.

B. PRINSIP-PRINSIP DASAR ILMU MANAJEMEN PEMASARAN

Prinsip dasar ilmu manajemen pemasaran adalah seperangkat konsep dan panduan yang digunakan oleh perusahaan untuk merancang dan menjalankan kegiatan pemasaran mereka secara efektif. Menurut Kotler dan Armstrong (2012), terdapat lima prinsip pemasaran yang penting untuk dipahami dalam upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta mencapai tujuan bisnis, yaitu:

1. Kepuasan Konsumen

Tujuan utama pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan memberikan produk dan layanan yang memuaskan. Pemasar harus memahami kebutuhan konsumen dan mengembangkan produk serta layanan yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut.

2. Nilai Pelanggan

Pemasar harus memperhatikan nilai yang diberikan oleh produk atau layanan terhadap konsumen. Nilai ini terkait dengan manfaat

yang diterima oleh konsumen dibandingkan dengan harga yang mereka bayar. Pemasar harus mempertimbangkan nilai pelanggan dalam menentukan harga dan menawarkan produk yang sesuai dengan nilai tersebut.

3. Segmen Pasar

Pemasar harus memahami segmen pasar yang dituju, yaitu kelompok konsumen dengan karakteristik dan kebutuhan yang serupa. Dalam memasarkan produk, pemasar harus memperhatikan perbedaan antara segmen pasar dan mengembangkan strategi pemasaran yang sesuai dengan karakteristik masing-masing segmen.

4. Posisi Pasar

Pemasar harus mempertimbangkan posisi produk dalam persaingan dengan produk sejenis dari pesaing. Posisi produk ini terkait dengan citra merek, keunggulan produk, dan reputasi perusahaan. Dalam mengembangkan strategi pemasaran, pemasar harus memperhatikan posisi pasar produk mereka dan upaya yang dapat dilakukan untuk meningkatkan posisi tersebut.

5. Pengembangan Produk

Pemasar harus memperhatikan pengembangan produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta mengikuti tren pasar. Pengembangan produk dapat dilakukan melalui inovasi, peningkatan kualitas, atau pengembangan produk baru yang lebih sesuai dengan kebutuhan konsumen. Dalam mengembangkan produk, pemasar harus mempertimbangkan

kemampuan perusahaan dan persaingan dengan produk sejenis dari pesaing.

Selain itu terdapat beberapa prinsip dasar ilmu manajemen pemasaran yang dapat dijadikan landasan dalam mempertimbangkan pemenuhan keinginan dan kebutuhan konsumen dalam mencapai tujuan bisnis adalah sebagai berikut:

1. Orientasi Pelanggan

Pelanggan harus menjadi fokus utama dalam pengembangan strategi pemasaran. Perusahaan harus memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan dan mengembangkan produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut. Orientasi pelanggan adalah suatu pendekatan dalam manajemen pemasaran di mana perusahaan berfokus pada memahami dan memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan untuk mencapai keberhasilan bisnis jangka panjang.

Orientasi pelanggan merupakan konsep fundamental dalam manajemen pemasaran karena pelanggan merupakan sumber pendapatan utama bagi perusahaan. Dalam orientasi pelanggan, perusahaan harus memahami siapa pelanggannya, apa yang mereka inginkan, bagaimana mereka membeli produk atau layanan, dan bagaimana mereka mengevaluasi pengalaman mereka dengan perusahaan. Perusahaan kemudian dapat menggunakan informasi ini untuk mengembangkan produk dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan,

serta memasarkan produk atau layanan tersebut dengan cara yang tepat.

Manfaat dari orientasi pelanggan adalah perusahaan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, mengurangi biaya akuisisi pelanggan baru, dan meningkatkan keuntungan jangka panjang dengan meningkatkan retensi pelanggan. Dalam orientasi pelanggan, perusahaan juga lebih mungkin untuk menciptakan produk atau layanan yang inovatif dan menarik bagi pelanggan, serta meningkatkan citra merek mereka. Namun, orientasi pelanggan juga memiliki beberapa tantangan, seperti memahami preferensi pelanggan yang beragam dan perubahan yang terus menerus dalam kebutuhan dan keinginan pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan harus secara terus-menerus memantau pasar dan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

2. Diferensiasi Produk

Perusahaan harus menawarkan produk atau jasa yang berbeda dari produk atau jasa pesaing agar dapat menarik perhatian konsumen dan memenangkan persaingan pasar. Diferensiasi produk adalah strategi pemasaran di mana sebuah perusahaan mencoba untuk menciptakan keunikan dan keistimewaan pada produknya yang membedakannya dari produk-produk pesaing di pasar. Tujuannya adalah untuk membuat produk tersebut lebih menarik dan bernilai bagi konsumen dan menciptakan keunggulan kompetitif.

Strategi diferensiasi produk dapat dilakukan dengan cara menambahkan fitur atau karakteristik unik pada produk, meningkatkan kualitas, memberikan layanan pelanggan yang lebih baik, menawarkan harga yang lebih terjangkau atau menyesuaikan produk dengan kebutuhan dan preferensi konsumen. Dalam strategi diferensiasi, perusahaan harus memahami kebutuhan dan keinginan pasar serta mengetahui kekuatan dan kelemahan produk pesaing. Contoh dari perusahaan yang menerapkan diferensiasi produk antara lain Apple dengan produk-produknya yang berbeda dari produk-produk pesaingnya dalam hal desain, kualitas, dan pengalaman pengguna. Starbucks juga menerapkan strategi diferensiasi produk dengan menawarkan berbagai jenis kopi dan minuman, serta memberikan suasana dan lingkungan yang berbeda dari kedai kopi lainnya.

3. Penetapan harga yang tepat

Penetapan harga yang tepat dapat membantu perusahaan menarik konsumen dan memaksimalkan keuntungan. Harga harus didasarkan pada biaya produksi, harga pesaing, dan keinginan konsumen. Penetapan harga adalah proses menentukan harga yang tepat untuk produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Tujuan utama dari penetapan harga adalah untuk mencapai tingkat keuntungan yang optimal, sambil mempertimbangkan faktor-faktor seperti biaya produksi,

permintaan pasar, posisi pesaing, dan nilai yang ditawarkan oleh produk atau jasa tersebut.

Ada beberapa strategi penetapan harga yang dapat digunakan oleh perusahaan, antara lain:

a. Penetapan Harga Berdasarkan Biaya

Perusahaan menentukan harga berdasarkan biaya produksi dan keuntungan yang diinginkan.

b. Penetapan Harga Berdasarkan Permintaan

Perusahaan menentukan harga berdasarkan tingkat permintaan pasar, di mana harga lebih tinggi pada permintaan yang lebih tinggi.

c. Penetapan Harga Berdasarkan Posisi Pesaing

Perusahaan menentukan harga berdasarkan harga yang ditawarkan oleh pesaing di pasar.

d. Penetapan Harga Premium

Perusahaan menetapkan harga yang lebih tinggi dari harga pesaing untuk menunjukkan nilai tambah dari produk atau jasa yang ditawarkan.

e. Penetapan Harga Diskon

Perusahaan menetapkan harga yang lebih rendah untuk produk atau jasa untuk tujuan promosi atau untuk mengatasi penurunan permintaan.

Pilihan strategi penetapan harga yang tepat akan tergantung pada berbagai faktor, termasuk jenis produk atau jasa yang ditawarkan, karakteristik pasar, dan tujuan perusahaan. Penting bagi

perusahaan untuk melakukan penelitian pasar dan analisis yang tepat untuk menentukan strategi penetapan harga yang optimal.

4. Promosi yang Efektif

Promosi harus disesuaikan dengan target pasar dan memperhatikan kebutuhan konsumen. Promosi yang efektif dapat meningkatkan kesadaran merek, membangun kepercayaan konsumen, dan mendorong konsumen untuk membeli produk atau jasa. Promosi yang efektif adalah suatu upaya untuk mempromosikan produk atau jasa dengan cara yang efektif dan efisien sehingga dapat meningkatkan kesadaran konsumen dan meningkatkan penjualan. Beberapa cara untuk melakukan promosi yang efektif antara lain:

a. Tentukan Tujuan Promosi yang Jelas

Sebelum memulai kampanye promosi, perlu ditentukan tujuan yang jelas dan spesifik, seperti meningkatkan kesadaran merek, meningkatkan penjualan, atau mengenalkan produk baru.

b. Kenali Audiens Target

Penting untuk mengetahui siapa target pasar yang ingin dituju dan apa yang mereka cari dari produk atau jasa tersebut. Hal ini dapat membantu dalam membuat kampanye promosi yang lebih tepat sasaran dan efektif.

c. Gunakan Media yang Sesuai

Pilih media yang sesuai dengan target pasar, seperti media sosial, iklan televisi, radio, atau cetak. Pastikan kampanye

promosi disesuaikan dengan preferensi media dan cara konsumen berinteraksi dengan media tersebut.

d. Berikan Nilai Tambah pada Konsumen

Berikan nilai tambah yang bermanfaat bagi konsumen, seperti diskon atau penawaran khusus, hadiah atau konten gratis. Hal ini dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan memperkuat hubungan dengan merek.

e. Gunakan Pengaruh Orang Lain

Mendorong penggunaan influencer dan endorsement dapat membantu meningkatkan kesadaran dan memperluas jangkauan merek.

f. Pantau dan Analisis Hasil

Setelah memulai kampanye promosi, perlu untuk memantau dan menganalisis hasil untuk menentukan apakah tujuan telah tercapai dan apakah kampanye promosi efektif. Jika tidak, ada kemungkinan untuk menyesuaikan strategi dan meningkatkan efektivitas promosi.

Dalam menjalankan promosi yang efektif, perusahaan perlu mempertimbangkan budaya, nilai dan norma sosial di wilayah yang menjadi target pasar. Hal tersebut dapat membantu meningkatkan daya tarik promosi dan meningkatkan respon konsumen.

5. Distribusi yang Efisien

Distribusi yang efisien dapat membantu produk atau jasa perusahaan mencapai pasar dengan lebih cepat dan lebih efektif.

Perusahaan harus memilih saluran distribusi yang paling sesuai dengan produk atau jasa yang ditawarkan dan kebutuhan konsumen. Distribusi yang efisien dapat diartikan sebagai pengiriman barang atau layanan dari satu titik ke titik lain dengan biaya dan waktu yang paling minimal. Dalam hal ini, efisiensi merujuk pada optimalisasi sumber daya dan pengurangan biaya, sambil memastikan bahwa kualitas layanan yang dihasilkan tetap terjaga.

Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi efisiensi distribusi antara lain:

- a. Rencana rute pengiriman yang terorganisir dengan baik dan sesuai dengan permintaan pasar.
- b. Pemilihan metode transportasi yang tepat untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.
- c. Ketersediaan dan pengelolaan inventaris yang efektif.
- d. Pemilihan pemasok atau mitra bisnis yang dapat diandalkan dan berkualitas.
- e. Penggunaan teknologi yang tepat dan inovatif dalam pengelolaan rantai pasokan.

Dalam upaya meningkatkan efisiensi distribusi, perusahaan dapat menggunakan berbagai strategi, seperti penggunaan teknologi informasi, integrasi sistem manajemen rantai pasokan, meningkatkan efisiensi transportasi, dan memperbaiki pengelolaan inventaris. Selain itu, perusahaan juga dapat

melakukan evaluasi dan analisis rutin untuk menemukan area yang dapat dioptimalkan dalam rantai pasokannya.

6. Analisis Data Pasar

Analisis data pasar dapat membantu perusahaan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, memperkirakan permintaan pasar, dan menentukan strategi pemasaran yang tepat. Analisis data pasar adalah proses pengumpulan, pemrosesan, dan interpretasi data untuk memahami perilaku dan kebutuhan pelanggan, tren pasar, serta persaingan di industri tertentu. Analisis data pasar biasanya melibatkan penggunaan teknik statistik dan matematika untuk mengidentifikasi pola dan tren dalam data, serta memprediksi perilaku pasar di masa depan.

Data pasar dapat diperoleh dari berbagai sumber, seperti survei pelanggan, data penjualan, data persaingan, dan data sosial media. Setelah data dikumpulkan, analisis data pasar dapat membantu perusahaan untuk membuat keputusan strategis yang lebih baik dalam mengembangkan produk, memasarkan produk, dan memperluas pangsa pasar mereka. Analisis data pasar dapat mencakup banyak hal tergantung pada jenis data pasar yang sedang dianalisis. Namun, beberapa hal yang umumnya dilakukan dalam analisis data pasar antara lain:

a. Identifikasi Tren

Analisis data pasar dapat membantu mengidentifikasi tren dalam penjualan atau harga produk dan jasa. Hal ini dapat

membantu pengambil keputusan untuk menentukan strategi yang tepat untuk memaksimalkan keuntungan.

b. Segmentasi Pasar

Dengan analisis data pasar, Anda dapat mengidentifikasi segmen pasar yang berbeda yang memerlukan pendekatan pemasaran yang berbeda-beda. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan produk dan layanan mereka dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan yang berbeda.

c. Analisis Pesaing

Data pasar dapat digunakan untuk membandingkan kinerja perusahaan dengan pesaingnya di pasar. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan pesaing dan membuat strategi yang tepat untuk meningkatkan posisi mereka di pasar.

d. Prediksi Permintaan

Analisis data pasar dapat membantu memprediksi permintaan pasar untuk produk atau jasa tertentu di masa depan. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk membuat keputusan yang tepat tentang jumlah produksi, persediaan, dan strategi pemasaran.

e. Analisis Geografis

Data pasar dapat digunakan untuk menganalisis perilaku pembelian di wilayah tertentu. Hal ini dapat membantu perusahaan menyesuaikan strategi pemasaran dan penjualan mereka untuk memenuhi kebutuhan pelanggan di wilayah tersebut.

Itulah beberapa contoh analisis data pasar yang umum dilakukan. Namun, jenis analisis yang tepat akan sangat tergantung pada jenis data pasar yang sedang dianalisis dan tujuan bisnis Anda.

7. Inovasi

Inovasi dapat membantu perusahaan memenangkan persaingan pasar dengan mengembangkan produk atau jasa yang lebih baik atau lebih canggih daripada produk atau jasa pesaing. Inovasi adalah proses kreatif untuk mengembangkan dan memperkenalkan ide baru atau cara-cara baru untuk menghasilkan nilai tambah atau meningkatkan kinerja bisnis, produk, atau layanan yang ada. Inovasi dapat mencakup banyak hal, mulai dari produk atau layanan baru hingga cara baru untuk mengelola bisnis atau memasarkan produk. Ada beberapa jenis inovasi, di antaranya:

a. Inovasi Produk

Menciptakan produk baru atau mengembangkan produk yang sudah ada dengan menambahkan fitur atau fungsi baru.

b. Inovasi Proses: menciptakan cara baru atau lebih efisien untuk membuat produk atau layanan, atau mengoptimalkan proses produksi atau pengiriman.

c. Inovasi Model Bisnis

Menciptakan cara baru untuk menghasilkan pendapatan atau meningkatkan efisiensi bisnis melalui perubahan pada model bisnis.

d. Inovasi Pemasaran

Menciptakan strategi baru untuk memasarkan produk atau layanan, termasuk promosi, iklan, dan penggunaan platform media sosial.

e. Inovasi Organisasi

Menciptakan cara baru untuk mengorganisasi atau mengelola bisnis, termasuk penggunaan teknologi baru, perubahan dalam struktur organisasi, dan peningkatan keterlibatan karyawan.

Inovasi sangat penting dalam bisnis karena dapat membantu meningkatkan daya saing dan mempertahankan posisi di pasar yang semakin ketat. Inovasi juga dapat membantu perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang berubah-ubah dan meningkatkan pengalaman pelanggan. Prinsip-prinsip dasar ini dapat membantu perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan efisien untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan.

BAGIAN 2

IKLAN DAN PROMOSI

A. PENDAHULUAN

Dalam dunia merek, pasar produk dan ukuran finansial dari dimensi merek telah digunakan untuk menganalisis pengaruh jangka pendek dan jangka panjang dari strategi pemasaran, seperti periklanan dan promosi harga. Dari sudut pandang pengembangan merek berbasis konsumen lebih ter fokus pada belanja iklan, sikap terhadap iklan, promosi harga dan promosi non-harga daripada produk, harga dan tempat (atau distribusi). Dibandingkan dengan elemen bauran pemasaran lainnya, Dapat dicontohkan di industri perhotelan, pemasar perlu secara khusus mengembangkan dan menerapkan strategi periklanan dan promosi penjualan untuk membuat merek lebih menarik dan dipahami oleh konsumen. Meskipun penting, promosi penjualan dan kontribusi iklan yang berbeda untuk pengembangan merek periklanan dan konsumen menggunakan persepsi nya tentang anggaran iklan suatu merek sebagai isyarat untuk menyimpulkan kualitas produk atau jasa merek tersebut jika tidak ada cukup informasi tentang kualitas.

1. Persepsi Merek Melalui Iklan dan Promosi

Pandangan Kim dan Kim (2018) mengemukakan bahwa khususnya merek dari perusahaan yang berkualitas tinggi akan mengeluarkan anggaran periklanan fantastis dan menggunakan iklan sebagai sinyal

untuk mengklaim bahwa layanan atau produk merek tersebut kredibel. Selain periklanan, perusahaan yang sukses menggunakan elemen bauran pemasaran lainnya, berbasis pada strategi, aktivitas bauran pemasaran masa lalu, dan sekarang dari perusahaan yang terkait dengan merek tersebut. Dengan demikian, promosi penjualan yang diberikan oleh perusahaan dapat menjadi sinyal merek perusahaan karena merek melambangkan upaya kumulatif dari kegiatan dan strategi pemasaran perusahaan masa lalu. Dibandingkan dengan efek jangka pendek dari produk dan harga, efek jangka panjang dari periklanan dan promosi memiliki dampak kumulatif pada persepsi dan perilaku konsumen dapat berlangsung selama beberapa tahun. Dapat dicontohkan persepsi konsumen terhadap merek tertentu dipengaruhi oleh elemen bauran pemasaran. Namun, pengaruh tindakan pemasaran terhadap persepsi dan perilaku konsumen dapat bervariasi berdasarkan durasi dampak elemen bauran pemasaran.

Elemen bauran pemasaran memungkinkan pemasar untuk meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap suatu merek melalui iklan dan promosi. Misalnya, iklan berfungsi sebagai isyarat ekstrinsik penting yang menunjukkan kualitas produk dan menunjukkan bahwa perusahaan berinvestasi pada mereknya, menyiratkan kualitas yang unggul. Secara khusus, iklan berkontribusi pada persepsi konsumen tentang merek tertentu karena membantu konsumen membangun citra merek, yang akan menjadi indikator kualitas merek. Periklanan juga memainkan peran penting dalam

mengembangkan dan mempertahankan hubungan merek yang kuat dengan konsumen karena menyertakan merek tertentu dalam pertimbangan, menyederhanakan pilihan merek, dan menjadikan kebiasaan untuk memilih merek tertentu (Kim dan Kim, 2018).

2. Sikap Konsumen Terhadap Iklan

Sikap konsumen terhadap iklan juga berkontribusi pada persepsi terhadap merek tertentu. Lebih khusus lagi, iklan dapat menjadi cara yang efektif untuk membangun nilai emosional dan hubungan fungsional merek tertentu. Secara umum, pengaruh iklan tergantung pada pesan dan metode penyampaian pesan, serta berapa kali iklan dilihat oleh konsumen. Misalnya, jika sebuah merek menggunakan strategi periklanan yang inovatif, hal itu dapat menarik perhatian konsumen sarannya, yang pada gilirannya menghasilkan kesadaran dan persepsi merek yang menguntungkan (Kim dan Kim, 2018).

Promosi penjualan adalah rangsangan jangka pendek, yang mendorong konsumen untuk mencoba atau menggunakan jasa atau produk, sehingga merangsang perilaku pembelian. Biasanya, perusahaan telah menggunakan jenis promosi berbasis moneter dan non-moneter. Promosi moneter didasarkan pada utilitas atau pengurangan biaya, sedangkan promosi non-moneter didasarkan pada kesenangan atau minat. Dengan kata lain, promosi moneter memberikan beberapa manfaat utilitas kepada konsumen, sedangkan promosi non moneter menawarkan kenikmatan kepada konsumen melalui hadiah dan promo gratis (Kim dan Kim, 2018).

Dari perspektif perusahaan, promosi moneter memiliki kekuatan dalam tujuan jangka pendek, termasuk pengenalan produk dan dorongan perubahan merek. Selain itu, promosi moneter dapat menghasilkan peningkatan pangsa pasar. Namun, promosi moneter tidak dapat membantu perusahaan mencapai tujuan jangka panjangnya karena dapat berdampak negatif pada reputasi perusahaan. Dengan demikian, promosi non-moneter juga telah digunakan untuk memperkirakan tujuan jangka panjang (misalnya peningkatan loyalitas merek dan promosi citra merek di kalangan konsumen). Dalam praktiknya, promosi non-moneter dapat memberikan lebih banyak kesenangan dan nilai bagi merek tertentu, merek dengan anggaran iklan yang lebih tinggi mengkreasikan tingkat kesadaran merek dan persepsi yang menguntungkan di antara konsumen. Akibatnya, kampanye periklanan yang efektif dapat meningkatkan sikap konsumen dan tingkat persepsi konsumen pada merek (Kim dan Kim, 2018).

Iklan dapat menjadi elemen bauran pemasaran yang signifikan untuk memengaruhi persepsi konsumen terhadap merek. Jika konsumen memersepsikan belanja iklan suatu merek lebih tinggi dibandingkan dengan merek lain, maka konsumen akan menyukai merek tersebut, meski pun belum tentu memperhatikannya sebagai merek yang prestisius. Ini berarti investasi finansial dalam periklanan mungkin tidak cukup membentuk prestise merek di kalangan konsumen. Namun, perusahaan senang menggunakan selebriti papan atas untuk mengiklankan merek karena strategi periklanan ini dapat

menunjukkan bagaimana perusahaan berinvestasi dalam iklan merek. Selain itu, manajer dapat menggunakan pendekatan penjadwalan berkelanjutan (Raji, Rashid, dan Ishak, 2019),

Untuk membangun dan mempertahankan prestise merek konsumen, perlu memastikan orisinal, kreativitas merek saat merancang kampanye iklan, memperhatikan sikap konsumen terhadap iklan. Iklan dapat membantu konsumen mengembangkan sikap yang merupakan sarana efektif untuk mengkreasikan gengsi dan kecintaan terhadap merek tertentu karena konsumen cenderung mengumpulkan informasi sebagai sinyal dari iklan tersebut. Oleh karena itu, perlu menunjukkan kualitas dan perbedaan melalui pesan iklan untuk mengingatkan pelanggan potensial bahwa merek tersebut prestisius dan menyenangkan (Raji, Rashid, dan Ishak, 2019), Penggunaan media sosial dapat menjadi platform berbagai bentuk media sosial sebagai saluran periklanan kekinian (misalnya iklan melalui *Facebook*, *YouTube*, *Google Search*, *Instagram*, *Twitter*, *Yelp*, dan *Snapchat*). Misalnya, pengelola dapat menggunakan iklan lokasi (misalnya menyediakan iklan kepada calon pelanggan dalam radius tertentu dari gerai melalui *Facebook*) dan iklan *hashtag* (misalnya mengiklankan merek dengan *hashtag* kreatif melalui *Instagram*). Kekuatan periklanan dalam membangun merek diarahkan pada konsumen dan biasanya disertai dengan tujuan khusus untuk meningkatkan sikap konsumen. Dengan membangun posisi yang kuat di pasar, periklanan memungkinkan perusahaan untuk mendapatkan harga yang lebih tinggi untuk produknya, dan dengan demikian meningkatkan laba (Raji, Rashid, dan Ishak, 2019),

B. PENGARUH PROMOSI TERHADAP PERSEPSI KONSUMEN

Selain periklanan, pengaruh promosi terhadap persepsi konsumen. Dapat dicontohkan di industri jasa, sejumlah besar perusahaan telah menggunakan promosi untuk menarik lebih banyak pelanggan dan mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang. Promosi dapat memberikan serangkaian manfaat *utilitarian* (yaitu termasuk kenyamanan berbelanja dan kualitas produk) dan manfaat hedonis (yaitu termasuk hiburan, ekspresi, dan eksplorasi) kepada konsumen. Misalnya, dapat menggunakan *happy hour* untuk meningkatkan bisnis selama periode tertentu atau menggunakan acara tertentu (misalnya olahraga, kelulusan, atau musim liburan) untuk promosi (Low dan Mohr, 2000).

Casalo dan Romero (2019) menyatakan bahwa promosi termasuk antara lain kupon, pengurangan harga dan diskon. Namun, promosi non-moneter (tidak berorientasi pada harga) termasuk hadiah, kontes dan undian semakin meningkat. Menggunakan promosi di industri perjalanan dan perhotelan tersebar luas dan memiliki relevansi praktis yang besar, meskipun fokus penelitian tradisional pada promosi moneter seperti kupon atau diskon. Baru-baru ini, internet dan media sosial telah muncul sebagai metode baru mendistribusikan promosi, dan berbagai jenis promosi *online* yang dikembangkan oleh perusahaan. Sebagian besar fokus pada promosi moneter, mengingat itu baru teknologi informasi dan komunikasi memungkinkan peningkatan penargetan moneter promosi.

Pengaruh promosi *online* terhadap rancangan layanan dan penerapan pemahaman kebaruan akan berdampak pada fenomena sensitivitas pelanggan terhadap promosi *online*, biasanya teknik yang digunakan yaitu poin ekstra, potongan harga, dan memeriksa sikap terhadap penawaran promosi secara umum, seperti efek niat membeli produk yang dipromosikan secara online. Dapat dicontohkan industri transportasi membandingkan pengaruh *online* moneter dan non-moneter ketika promosi pembelian tiket atau pengalaman pengguna berpengaruh efektivitas promosi khusus berbasis kontes seperti hadiah untuk blog atau foto liburan terbaik (Casalo dan Romero, 2019).

Pengembangan dengan penawaran khusus atau memberikan diskon untuk item menu tertentu selama waktu khusus dalam setahun. Sebaliknya, dalam kasus promosi non-moneter, seperti hadiah, konsumen dapat menganggap bahwa merek tersebut prestisius. Dapat diperdebatkan bahwa promosi non-moneter memberikan manfaat hedonis yang lebih bermanfaat dan lebih sedikit daripada promosi moneter. Dalam praktiknya, perlu mengalokasikan promosi penjualan untuk fokus pada permintaan yang berbeda untuk item menu baru dan yang sudah ada. Setelah membangun posisi merek yang kuat melalui promosi, misalnya, memberikan harga yang lebih tinggi untuk menu baru. Sehingga, dengan demikian meningkatkan keuntungan. Selanjutnya, promosi penjualan dapat meningkatkan penjualan unit dan pangsa pasar merek (Low dan Mohr, 2000).

1. Pengembangan Efek Promosi

Hogan, Oswald, Henthorne, dan Schaninger (1999) mengemukakan bahwa peningkatan penggunaan promosi konsumen oleh pemasar dapat disertai dengan peningkatan kegiatan penelitian untuk mengetahui dampak dari promosi tersebut. Promosi konsumen meningkatkan unit penjualan dan pangsa pasar dari merek yang dipromosikan. Penggunaan promosi perdagangan dan pangsa pasar sangat mendasar sehingga keberhasilan promosi perdagangan harus diukur dengan peningkatan pangsa yang dihasilkan. Manajer lebih mungkin untuk menanggapi peningkatan aktivitas promosi perdagangan pesaing dibandingkan dengan peningkatan aktivitas periklanan karena promosi perdagangan memiliki dampak yang lebih langsung pada pangsa pasar.

Mengapa para manajer terus menghabiskan banyak uang untuk promosi penjualan dibandingkan dengan iklan, meski pun ada bukti yang muncul bahwa alokasi semacam itu dapat menyebabkan konsekuensi yang tidak diinginkan? Dengan menyelidiki proses keputusan alokasi anggaran, maka dapat di prediksi bahwa kombinasi faktor produk/pasar dan organisasi/pengambil keputusan berhubungan dengan alokasi. Promosi, mirip dengan aspek lain dari bauran pemasaran yang seharusnya memainkan peran strategis dalam pemasaran suatu produk atau layanan. Sebuah proses yang disarankan untuk perkembangan promosi strategis, dan bagaimana dapat membantu mempertahankan keunggulan kompetitif (Pan, Liu, dan Ha, 2022).

Diferensiasi menjadi salah satu metode untuk mengembangkan keunggulan kompetitif. Beberapa dapat di contoh kan promosi non-harga disajikan untuk menunjukkan bagaimana dapat dirancang untuk mendukung diferensiasi. Banyak dari contoh ini menggambarkan caranya promosi dapat memicu sinyal nilai. Nilai promosi berbasis harga ditunjukkan dalam mengembangkan biaya kepemimpinan, meski pun keunggulan kompetitif biasanya lebih sulit dikelola dan dipertahankan. Perspektif kebaruan yang dapat mendorong untuk mengelola proses iklan dan promosi pemasaran secara lebih strategis (Hogan *et al*, 1999).

Hubungan anteseden yang ter identifikasi dapat dikritik dan didiskusikan oleh tim perencanaan merek untuk menentukan apakah tren keseluruhan yang terjadi sesuai dengan arah strategis perusahaan. Misalnya, haruskah produk dalam fase siklus hidup menerima lebih banyak belanja promosi? Bilamana harga lebih tinggi, merek menerima lebih banyak iklan dan lebih sedikit promosi penjualan daripada merek lain? Seberapa sadar merek bahwa kekuatan peritel memengaruhi alokasi terhadap promosi dengan mengorbankan iklan dan tingkat pengalaman yang memengaruhi keputusan?

Dengan secara eksplisit mempertimbangkan isu-isu tersebut dalam keputusan penganggaran, maka dimungkinkan dapat menghindari faktor-faktor yang telah disebutkan tanpa disadari membiaskan alokasi anggaran. Sehingga dapat menghindarkan terjadinya kemungkinan promosi yang tidak akan berpengaruh pada penjualan,

terlepas dari visibilitas pasar yang dihasilkan oleh aktivitas promosi mengakibatkan konsumen mungkin bosan dengan penawaran promosi yang berlebihan (Pan, Liu, dan Ha, 2022).

Alternatif nya, mungkin ada begitu banyak pengeluaran promosi penjualan dalam beberapa kategori barang kemasan konsumen sehingga perusahaan yang menggunakan promosi membuat konsumen kurang loyal terhadap merek, lebih sensitif terhadap harga membayangi manfaat yang dirasakan dari merek, dan mengurangi penjualan kategori secara keseluruhan. Pengecer menggunakan promosi perdagangan hanya sebagai cara untuk meningkatkan keuntungan sama sekali tidak memberikan penghematan kepada konsumen. Kemungkinan dialihkan ke iklan untuk membangun loyalitas, meningkatkan efisiensi, dan efektivitas anggaran promosi penjualan yang berkurang (Hogan *et al*, 1999).

2. Promosi Sebagai Daya Saing Keunggulan

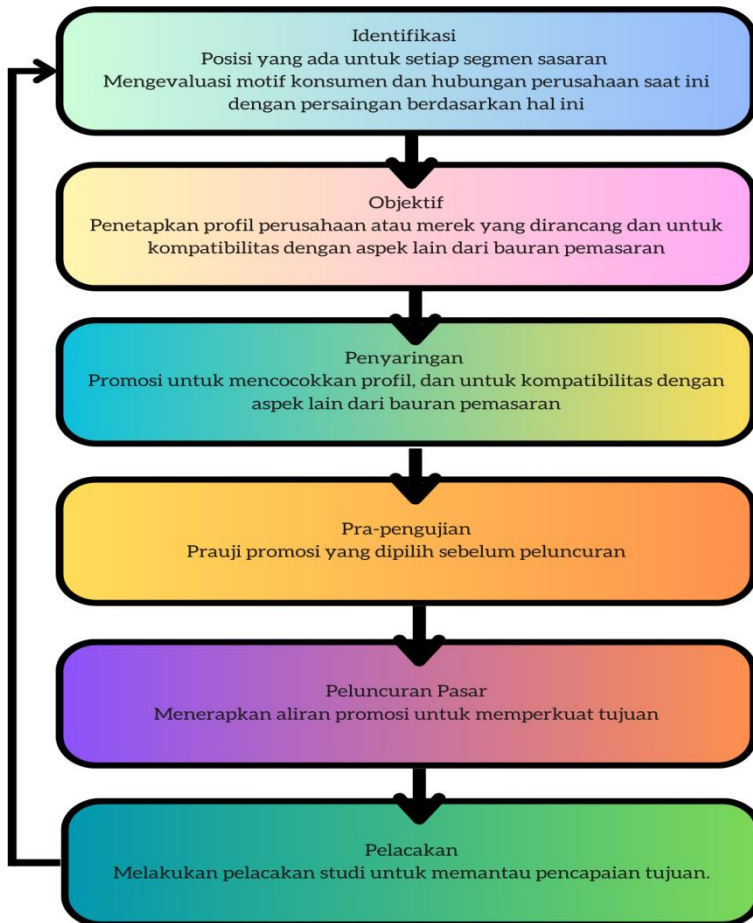
Pandangan Wang, Yan, dan Chen (2019), promosi merupakan instrumen pemasaran utama yang digunakan untuk mendorong penjualan oleh merangsang pembelian impulsif atau meningkatkan pembelian persediaan. Promosi mempengaruhi perilaku belanja dengan menyediakan manfaat. Konsumen cenderung merencanakan pembelian untuk menikmati lebih banyak manfaat. Konsumen berbelanja upaya yang cukup besar seperti mengembangkan rencana belanja dan mencari iklan untuk persiapan promosi di hari spesial. Selain itu, promosi juga merangsang pembelian yang tidak direncanakan. Pembelian yang tidak direncanakan dapat

mengakibatkan konsekuensi negatif seperti kekecewaan dan bersalah, yaitu saat mengevaluasi pengalaman berbelanja pembelian yang tidak direncanakan, konsumen dapat mengalami utilitas negatif. Perencanaan promosi untuk memperoleh keunggulan kompetitif dapat melalui beberapa implementasi diantaranya analisis penentuan posisi produk bagi setiap target pasar yang dipilih. Selanjutnya, menentukan ketepatan tujuan keunggulan persaingan. Kemudian, memilih promosi yang seharusnya akan diuji sebelum implementasi. Pengujian harus menunjukkan sejauh mana tujuan yang mungkin dicapai dan memperkuat penentuan posisi yang dikreasikan oleh aspek lain dari bauran pemasaran. Motif dan evaluasi konsumen akan berubah, di mana mencerminkan pasar yang dinamis. Sehingga diperlukan pemantauan perubahan untuk memastikan setiap keunggulan (Wang, Yan, dan Chen 2019).

Menurut Blom, Lange, dan Hess (2017), promosi dapat menjadi sama pentingnya dengan kualitas merek dalam penilaian konsumen atas penawaran tersebut. Misalnya promosi ditempatkan dengan tepat dapat mendukung penetapan harga premium, sehingga mendukung keunggulan kompetitif dengan mengintegrasikan inisiatif bauran ritel *omnichannel*. Meski pun menantang, dengan terwakilkan pada peluang strategis yang sangat penting. Promosi dalam *omnichannel* memengaruhi kepuasan pelanggan dengan pengalaman berbelanja.

Promosi dapat memberikan dukungan bagi pengambilan keputusan strategis bagi masa depan perusahaan. Pada strategi promosi

omnichannel, perusahaan mungkin perlu menyempurnakannya target pasar, atau mencari tahu persis apa yang diinginkan konsumen. Selanjutnya, mengklarifikasi tujuan dan memutuskan apakah kepemimpinan biaya strategi atau strategi diferensiasi yang paling tepat. Promosi dapat digunakan untuk memperoleh pasar, hal ini sering diperlukan untuk mempertahankan *positioning* yang konsisten untuk mempertahankan diferensiasi, strategi promosi *omnichannel* meliputi identifikasi posisi yang ada untuk setiap segmen sasaran, penetapan profil perusahaan atau merek yang dirancang, kompatibilitas dengan aspek lain dari bauran pemasaran, pra pengujian promosi yang dipilih sebelum peluncuran, menerapkan aliran promosi untuk memperkuat tujuan, dan memantau pencapaian tujuan. Berdasarkan hal tersebut dapat diilustrasikan berbasis pada gambar berikut:



Gambar 2.1. Strategi Promosi Omni channel

Sumber: Blom, Lange, dan Hess (2017)

Promosi *omnichannel* dapat ditawarkan kepada konsumen di semua saluran selama berproses perjalanan belanja. Misalnya, promosi bisa ditawarkan melalui *smartphone* sementara konsumen mencari secara *online* atau berbelanja di toko fisik. Sementara banyak jenis yang berbeda dari promosi yang ada pada konteks *omnichannel*. Karena

lebih banyak fokus dalam pemasaran diletakkan pada interaksi antara digital dan saluran *non-digital*, pengetahuan tentang cara kerja promosi *omnichannel* dapat dilakukan membantu riset pemasaran dalam memandu upaya masa depan pada inisiatif *omnichannel* (Blom, Lange, dan Hess 2017),

Salah satu faktor yang mungkin dapat mempengaruhi respon konsumen adalah apakah *omnichannel* promosi kongruen (yaitu selaras) dengan tujuan belanja konsumen. Pencarian konsumen dan perilaku belanja dapat dilacak oleh pengecer menggunakan *cookie*, *Bluetooth*, *iBeacon* teknologi, *Foursquare* dan *AI*. Data ini memungkinkan pengecer untuk lebih memahami tujuan belanja aktual konsumen. Akibatnya, ritel dapat menawarkan promosi *omnichannel* yang lebih disesuaikan dengan keunikan tujuan belanja. Misalnya, *Amazon go* mengembangkan aplikasi berbasis smartphone, ketika konsumen berbelanja di *offline store* tidak perlu mengantri membayar di kasir karena langsung ter koneksi pengambilan dan pembatalan saat pembelian produk, mengumpulkan data jejak digital konsumen dari media sosial. Selanjutnya Jika digabungkan dengan di dalam toko teknologi *iBeacon*, konsumen menerima promosi smartphone. Demikian pula, *Sephora* mengembangkan aplikasi untuk memberikan rekomendasi produk kepada konsumen, detail harga, dan ulasan yang selaras dengan kebutuhan belanja (Blom, *et al* 2017).

BAGIAN 3

KUALITAS PELAYANAN

A. PENGERTIAN KUALITAS PELAYANAN

Kualitas pelayanan merupakan salah satu bagian dari strategi manajemen pemasaran. Kualitas pelayanan telah menjadi satu faktor dominan terhadap keberhasilan suatu organisasi. Pengembangan kualitas sangat didorong oleh kondisi persaingan antar perusahaan, kemajuan teknologi, tahapan perekonomian dan sosial budaya masyarakat. Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan agar dapat mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggannya. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para pelanggan atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan/inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk (Tjiptono, 2008:32). Pendapat para ahli tentang Kualitas Pelayanan :

Menurut Kotler & Keller (2016:440), Kualitas Pelayanan merupakan model yang menggambarkan kondisi konsumen dalam bentuk harapan akan layanan dari pengalaman masa lalu, promosi dari mulut ke mulut dan iklan dengan membandingkan pelayanan yang mereka harapkan dengan apa yang mereka terima atau rasakan.

Menurut Tjiptono (2017: 180) mendefinisikan kualitas pelayanan atau kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Menurut Lupiyoadi (2016:212) mendefinisikan bahwa “Kualitas pelayanan (Service Quality) sebagai seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas layanan yang mereka terima atau peroleh”.

Menurut Kasmir (2017:47), Kualitas Pelayanan di definisikan sebagai tindakan atau perbuatan seorang atau organisasi bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan ataupun karyawan.

B. MANFAAT KUALITAS PELAYANAN

Pelayanan yang baik akan memberikan hal yang baik pula untuk perusahaan. Manfaat dan tujuan kualitas pelayanan menurut Kottler, Hayes dan Bloom (2002. : 56) seperti:

1. Konsumen akan setia kepada perusahaan. Karena konsumen merasa pelayanan perusahaan sangat baik, konsumen bisa jadi akan menjadi konsumen tetap perusahaan tersebut.

2. Konsumen bisa menjadi media iklan gratis. Dengan kepuasan konsumen terhadap pelayanan perusahaan, konsumen bisa saja menyebarkan mengenai hal tersebut kepada rekan-rekan atau tetangganya sehingga perusahaan bisa menjadi lebih dikenal.
3. Kelangsungan bisnis jangka panjang terjamin. Dengan semakin banyaknya konsumen tetap perusahaan, maka perusahaan tidak perlu khawatir tidak akan mendapat konsumen, karena sudah adanya para konsumen tetap tersebut.
4. Konsumen tidak akan mempermasalahkan mengenai harga . Karena rasa kepercayaan konsumen terhadap perusahaan, maka konsumen tidak akan mempermasalahkan mengenai harga terhadap suatu produk yang ditawarkan perusahaan.
5. Konsumen merasa puas karena kebutuhannya terpenuhi. Kebutuhan konsumen bukan hanya dari kualitas produk, melainkan juga dari segi kualitas pelayanan perusahaan. Dengan pelayanan yang baik, maka konsumen akan merasa bahwa semua kebutuhannya telah dipenuhi oleh perusahaan.
6. Nama baik perusahaan meningkat. Hal ini dikarenakan semakin banyaknya konsumen yang merasa puas dan menjadi konsumen setia sehingga nama baik perusahaan pun meningkat di mata semua konsumen.
7. Konsumen bisa menjadi media iklan gratis. Dengan kepuasan konsumen terhadap pelayanan perusahaan, konsumen bisa saja

menyebarkan mengenai hal tersebut kepada rekan-rekan atau tetangganya sehingga perusahaan bisa menjadi lebih dikenal.

8. Kelangsungan bisnis jangka panjang terjamin. Dengan semakin banyaknya konsumen tetap perusahaan, maka perusahaan tidak perlu khawatir tidak akan mendapat konsumen, karena sudah adanya para konsumen tetap tersebut.
9. Konsumen tidak akan mempermasalahkan mengenai harga . Karena rasa kepercayaan konsumen terhadap perusahaan, maka konsumen tidak akan mempermasalahkan mengenai harga terhadap suatu produk yang ditawarkan perusahaan.
10. Konsumen merasa puas karena kebutuhannya terpenuhi. Kebutuhan konsumen bukan hanya dari kualitas produk, melainkan juga dari segi kualitas pelayanan perusahaan. Dengan pelayanan yang baik, maka konsumen akan merasa bahwa semua kebutuhannya telah dipenuhi oleh perusahaan.
11. Nama baik perusahaan meningkat. Hal ini dikarenakan semakin banyaknya konsumen yang merasa puas dan menjadi konsumen setia sehingga nama baik perusahaan pun meningkat di mata semua konsumen.
12. Unggul dalam persaingan bisnis. Maksudnya unggul disini yaitu perusahaan bisa dikatakan satu langkah didepan perusahaan lainnya dalam bersaing karena konsumen telah mempercayai baik dari segi pelayanan maupun kualitas produk perusahaan tersebut.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016 :158) terdapat lima manfaat kualitas layanan,yaitu :

1. Mengidentifikasi dengan benar kebutuhan dan persyaratan pelanggan.
2. Menyampaikan harapan pelanggan kepada perancang produk.
3. Memastikan pesanan pelanggan dipenuhi dengan benar dan tepat waktu.
4. Tetap berhubungan dengan pelanggan setelah penjualan untuk memastikan bahwa mereka puas.

C. PERSPEKTIF KUALITAS PELAYANAN

Menurut Garvin dalam Fandy Tjiptono (2017: 129) menyatakan bahwa setidaknya ada lima perspektif kualitas yang berkembang saat ini: *transcendental approach*, *product-based approach*, *user based approach*, *manufacturing-based approach*, dan *value based approach*.

1. *Transcendental Approach*. Dalam perspektif ini, kualitas dipandang sebagai *innate excellence*, yaitu sesuatu yang secara intuitif bisa dipahami, namun nyaris tidak mungkin dikomunikasikan, contohnya kecantikan atau cinta. Perspektif ini menegaskan bahwa orang hanya bisa belajar memahami kualitas melalui pengalaman didapatkan dari esposur berulang kali (*repeated exposure*). Misalkan produk atau jasa seni musik, drama, lukis, tari dan rupa.

2. *Product based approach*. Perspektif ini mengasumsikan bahwa kualitas merupakan karakteristik, komponen atau atribut obyektif yang dapat dikuantitatifkan dan dapat diukur. Misalkan produk laptop yang memiliki spesifikasi mikro prosesor, kapasitas memori, RAM, fitur tambahan (Wifi, web cam), harga, ukuran dan berat yang berbeda-beda.
3. *User based approach* . Perspektif ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang menilainya (*eyes of the beholder*), sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang (*maximum satisfaction*) merupakan produk yang berkualitas paling tinggi. Perspektif yang bersifat subyektif dan *demand oriented* ini juga menyatakan bahwa setiap pelanggan memiliki kebutuhan dan keinginan masing-masing yang berbeda satu sama lain, sehingga kualitas bagi seseorang adalah sama dengan kepuasan maksimum yang dirasakannya. Misalkan masakan atau makanan manis, asin, pedas, dan bersantan memiliki penggemarnya masing-masing.
4. *Manufacturing based approach*. Persepektif ini bersifat *supply based* dan lebih berfokus pada praktik - praktik perekayasaan dan pemanufakturan, serta mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian atau kecocokan dengan persyaratan (*conformance to requirement*).
5. *Value based approach*. Perspektif ini memandang kualitas dari aspek nilai (*value*) dan harga (*price*). Dengan mempertimbangkan *trade off* antara kinerja dan harga, kualitas didefinisikan sebagai

affordable excellence, yakni tingkat kinerja terbaik atau yang sepadan dengan harga yang di bayarkan. Kualitas dalam persepektif ini bersifat relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang paling bernilai. Contohnya, mobil ekonomis berkualitas berbeda dengan mobil mobil mewah yang berkualitas.

D. DIMENSI KUALITAS PELAYANAN

Kualitas pelayanan memiliki dimensi, di mana dimensi tersebut termasuk dalam unsur dari temuan teori kualitas pelayanan. Keberadaan dimensi ini digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan dengan menggunakan suatu alat, seperti kuesioner. Ada banyak teori yang dikemukakan oleh para ahli mengenai dimensi kualitas pelayanan. Namun, yang masih digunakan hingga saat ini adalah dimensi kualitas pelayanan dari A.Parasuraman, Leonard L. Berry, Valarie A. Zeithaml (1988), mengemukakan gagasan mengenai dimensi *servqual*. Dimensi *servqual* adalah dimensi untuk mengukurnya. Dengan dimensi ini, dapat digunakan untuk mengetahui jarak antara ekspektasi pelanggan dengan harapan pelanggan terhadap layanan yang diterima. Dimensi kualitas pelanggan ini dibagi menjadi lima aspek, yang dikenal dengan *TERRA*, yaitu :

1. *Tangibles (T)*. Dimensi *Tangibles* artinya adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan terbaik bagi pelanggan. Kemampuan ini merupakan hal yang konkret, artinya dapat

dilihat dan dirasakan secara langsung oleh pelanggan. Contoh : Makan malam di restoran. Maka bangunan restoran, para pelayan restoran, fasilitas restoran, memberikan *voucher* atau *cashback* kepada pelanggan sebagai ucapan terima kasih telah makan malam di restoran. Beberapa Indikator yang dapat digunakan untuk mengukur dimensi *tangible* :

- a. Kemudahan dalam proses pelayanan.
- b. Penggunaan alat bantu dalam pelayanan.
- c. Penampilan dalam melayani pelanggan.
- d. Kenyamanan tempat penyedia pelayanan.
- e. Kedisiplinan pelaku bisnis dalam melakukan pelayanan.
- f. Kemudahan akses pelanggan dalam permohonan pelayanan.
- g. Memiliki peralatan yang terbaru
- h. Memiliki fasilitas visual yang menarik
- i. Memiliki karyawan yang berpenampilan rapih dan professional
- j. Memiliki materi visual yang menarik terkait dengan layanan

2. *Empathy(E)*. Dimensi *empathy* berkaitan dengan kepuasan pelanggan yang erat kaitannya dengan perhatian yang tulus dan dekat kepada setiap pelanggan. *Empathy* akan membantu perusahaan untuk mengetahui kebutuhan serta keinginan dari pelanggan dengan spesifik. Contoh : Seorang pelanggan datang ke perusahaan, menanyakan produk yang sesuai dengan apa yang mereka rasakan. Maka perusahaan harus memberikan produk yang sesuai dengan pelanggan tersebut. Misalnya pelanggan

datang ke klinik kecantikan karena mengalami masalah wajah berjerawat. Sebagai pelaku bisnis, harus dapat memberikan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Beberapa Indikator yang dapat digunakan untuk mengukur dimensi *Empathy* :

- a. Pelaku usaha melayani dengan sopan santun dan ramah – tamah.
- b. Menghargai setiap pelanggan.
- c. Mendahulukan kepentingan pelanggan.
- d. Melayani dengan tidak diskriminatif.
- e. Memberi perhatian secara individu kepada pelanggan.
- f. Memiliki karyawan yang peduli dengan pelanggan
- g. Memahami apa yang pelanggan inginkan.
- h. Memiliki karyawan yang mengerti kebutuhan pelanggan .

3. *Reliability(R)*. Dimensi *Reliability* adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan bagi pelanggan. *Reliability* adalah kebalikan dari *tangible*, yang mana *reliability* bersifat abstrak. Karena *reliability* berhubungan langsung dengan harapan konsumen. Contoh : Makan malam di restoran, maka indikator *reliability* berkaitan dengan kepuasan pelanggan, kecepatan dalam penyajian, keramahan para pelayan, rasa dari makanan, dan lainnya. Beberapa Indikator yang dapat digunakan untuk mengukur dimensi *Reliability* :

- a. Kecermatan dalam melayani pelanggan.
- b. Standar pelayanan yang jelas.

- c. Kemampuan perusahaan dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan.
 - d. Layanan yang diberikan sesuai dengan yang dijanjikan
 - e. Kehandalan dalam menangani masalah layanan pelanggan
 - f. Memberikan layanan yang baik dari pertama kalinya.
 - g. Mempertahankan catatan yang bebas kesalahan
 - h. Menyediakan layanan pada waktu yang tertentu.
 - i. Menyediakan layanan seperti yang dijanjikan.
 - j. Keterjangkauan dalam menangani masalah layanan konsumen.
4. *Responsiveness(R)*. Dimensi *Responsiveness* adalah dimensi yang berkaitan dengan ketanggapan yaitu bagaimana perusahaan dapat memberikan layanan yang responsif terhadap semua keinginan dan kebutuhan pelanggan. Biasanya, dimensi ini diikuti dengan penyampaian yang runtut namun mudah dimengerti. Beberapa Indikator yang dapat digunakan untuk mengukur dimensi *Responsiveness* :
- a. Merespon dengan baik pelanggan yang ingin mendapatkan pelayanan.
 - b. Perusahaan melakukan pelayanan dengan cepat, tepat, dan cermat.
 - c. Perusahaan melayani dalam waktu yang tepat.
 - d. Semua keluhan pelanggan direspon oleh perusahaan.
 - e. Memberi tahu pelanggan kapan layanan akan dilakukan
 - f. Memiliki layanan yang cepat untuk pelanggan
 - g. Kemauan untuk membantu pelanggan

h. Kesiapan untuk menanggapi permintaan pelanggan

5. *Assurance(A)*. Dimensi *Assurance* erat kaitannya dengan kepastian, yaitu kepastian yang didapatkan oleh pelanggan dari perilaku pelaku bisnis. Contohnya adalah komunikasi yang baik, pengetahuan yang luas, hingga sikap sopan dan santun kepada pelanggan. Dengan adanya *assurance* ini, maka kepercayaan pelanggan akan meningkat. Karena merasa pelaku bisnis profesional dan memahami *product knowledge* dengan baik. Beberapa Indikator yang dapat digunakan untuk mengukur dimensi *Responsiveness* :

- a. Jaminan tepat waktu dalam pelayanan pelanggan.
- b. Jaminan biaya yang sesuai dengan pelayanan.
- c. Perusahaan memberikan jaminan legalitas.
- d. Karyawan yang dapat menanamkan kepercayaan kepada pelanggan
- e. Membuat pelanggan merasa aman dalam transaksi mereka
- f. Memiliki karyawan yang sopan secara konsisten
- g. Karyawan yang memiliki pengetahuan untuk menjawab pertanyaan pelanggan

Menurut Lupiyoadi (2014:217) salah satu studi mengenai SERVQUAL terdapat lima dimensi yang digunakan oleh pelanggan untuk menilai kualitas pelayanan, yaitu :

1. Berwujud (tangibles). Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan

keadaan lingkungan fisik sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa, yang meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang dan lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi) serta penampilan pegawainya.

2. Reliabilitas (reliability). Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan dengan akurasi yang tinggi.
3. Ketanggapan (responsiveness). Ketanggapan adalah suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsive) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negative dalam kualitas pelayanan.
4. Jaminan (assurance). merupakan pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi (communication), kredibilitas (credibility), keamanan (security), kompetensi (competence), dan sopan santun (countesy).

5. Empati (empathy). Empati adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupa memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

E. PRINSIP – PRINSIP KUALITAS PELAYANAN

Menurut Wolkins yang dikutip oleh Saleh (2010;105) ada enam prinsip utama kualitas pelayanan yang harus dipenuhi oleh perusahaan agar dapat menimbulkan image yang baik bagi perusahaan serta dapat melaksanakan kualitas yang baik dihadapan konsumen. Enam prinsip pokok kualitas pelayanan meliputi:

1. Kepemimpinan. Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen dari manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin perusahaan untuk meningkatkan kinerja kualitasnya. Tanpa adanya kepemimpinan dari manajemen puncak, maka usaha untuk meningkatkan kualitas hanya berdampak kecil terhadap perusahaan
2. Pendidikan. Semua personil perusahaan dari manajer puncak sampai karyawan operasional harus memperoleh pendidikan mengenai kualitas. Aspek-aspek yang perlu mendapatkan penekanan dalam pendidikan tersebut meliputi konsep kualitas

sebagai strategi bisnis, alat dan teknik implementasi strategi kualitas, dan peranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas.

3. Perencanaan. Proses perencanaan strategi harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visinya.
4. Review. Proses review merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasi. Proses ini merupakan suatu mekanisme yang menjamin adanya perhatian yang konsisten dalam terus-menerus untuk mencapai tujuan kualitas.
5. Komunikasi. Implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi dalam perusahaan. Komunikasi harus dilakukan dengan karyawan, pelanggan, dan stakeholder perusahaan lainnya, seperti pemasok, pemegang saham, pemerintah, masyarakat umum, dan lain-lain.
6. Penghargaan dan pengakuan. Penghargaan dan pengakuan merupakan aspek yang penting dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan yang berprestasi baik perlu diberi penghargaan dan prestasinya tersebut diakui. Dengan demikian dapat meningkatkan motivasi, moral kerja, rasa bangga, dan rasa kepemilikan setiap orang dalam organisasi, yang pada gilirannya dapat memberikan kontribusi besar bagi perusahaan dan bagi pelanggan yang dilayani.

F. FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI KUALITAS PELAYANAN

Menurut Utami (2006: 263-264), Faktor–faktor yang memengaruhi kualitas layanan agar dapat menyediakan layanan yang melebihi standar , yaitu :

- a. Memberi informasi dan pelatihan; karyawan toko atau penyedia jasa harus memahami barang dagangan yang ditawarkan, maupun kebutuhan pelanggan sehingga dengan informasi ini karyawan dapat menjawab pertanyaan dan menyarankan produk ke pelanggan.
- b. Menyediakan dukungan emosional; layanan penyedia jasa harus mempunyai pendukung untuk menyampaikan layanan yang diinginkan oleh pelanggan.
- c. Meningkatkan komunikasi internal dan menyediakan pendukung; ketika melayani pelanggan, karyawan sering harus mengatur konflik antara kebutuhan pelanggan dan kebutuhan perusahaan. Ketika karyawan yang bertanggung jawab diberi untuk menyediakan layanan diberi hak untuk membuat keputusan penting, biasanya kualitas layanannya justru meningkat.
- d. Menyediakan perangsang; beberapa ritel menggunakan perangsang, seperti membayar komisi pengawas, memberikan komisi untuk target penjualan untuk memotivasi karyawan, dan perangsang ini dapat memotivasi tingginya kualitas layanan.

Menurut Tjiptono (2017: 160-164) faktor–faktor yang memengaruhi kualitas layanan adalah sebagai berikut:

1. Produksi dan konsumsi yang terjadi secara simultan; salah satu karakteristik unik dari jasa atau layanan adalah inseparability, yang artinya jasa atau layanan diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan sehingga hal ini kerap kali membutuhkan kehadiran dan partisipasi pelanggan dalam proses penyampaian layanan. Sehingga hal ini dapat memunculkan berbagai macam persoalan yang berhubungan dengan interaksi antara penyedia layanan dan pelanggan layanan bisa saja terjadi. Beberapa hal yang mungkin dapat memunculkan dampak negatif terhadap persepsi kualitas layanan adalah:
 - a) Tidak terampil dalam melayani pelanggan,
 - b) Cara berpakaian karyawan kurang sesuai dengan konteks,
 - c) Tutur kata karyawan kurang sopan atau bahkan menyebalkan,
 - d) Bau badan karyawan yang mengganggu kenyamanan pelanggan,
 - e) Karyawan selalu cemberut atau pasang tampang “angker”.
2. Intensitas tenaga kerja yang tinggi; keterlibatan karyawan secara intensif dalam penyampaian layanan dapat pula menimbulkan masalah kualitas, yaitu berupa tingginya variabilitas layanan yang dihasilkan. Misalnya terkait masalah upah rendah, pelatihan yang kurang memadai, atau bahkan tidak sesuai dengan kebutuhan organisasi, tingkat perputaran karyawan terlalu tinggi, motivasi kerja karyawan rendah, dan lain-lain.

3. Dukungan terhadap pelanggan internal kurang memadai; dukungan tersebut bisa berupa peralatan (perkakas atau peralatan, material, pakaian seragam), pelatihan keterampilan, maupun informasi (misalnya prosedur operasi), selain itu juga pemberdayaan karyawan seperti kemampuan untuk mengendalikan dan menguasai cara melaksanakan pekerjaan dan tugasnya, memahami konteks dimana pekerjaannya dilaksanakan dan kesesuaian pekerjaannya dalam rerangka pekerjaan yang lebih luas (big picture), bertanggung jawab atas output kerja pribadi dan mengemban tanggung jawab bersama atas kinerja unit dan organisasi.
4. Gap komunikasi; gap komunikasi bisa berupa:
 - a) Penyedia layanan memberikan janji yang terlalu berlebihan, sehingga tidak mampu untuk memenuhinya,
 - b) Penyedia layanan tidak bisa selalu atau salah menyajikan informasi terbaru kepada para pelanggan, misalnya yang berkaitan dengan perubahan prosedur atau aturan, perubahan susunan barang di rak pajangan pasar swalayan, perubahan kemasan, perubahan harga, dan lain-lain.
 - c) Pesan komunikasi yang disampaikan oleh penyedia layanan tidak dipahami pelanggan,
 - d) Penyedia layanan tidak memperhatikan atau tidak segera menindaklanjuti keluhan dan atau saran yang disampaikan oleh para pelanggan.

5. Memperlakukan semua pelanggan dengan cara yang sama; hal ini memunculkan tantangan bagi penyedia layanan dalam hal kemampuan memahami kebutuhan spesifik pelanggan individual dan memahami perasaan pelanggan terhadap penyedia layanan dan layanan spesifik yang diterima.
6. Perluasan atau pengembangan layanan secara berlebihan; bila terlampaui banyak layanan baru dan tambahan terhadap layanan yang sudah ada, hasil yang didapatkan belum tentu optimal, bahkan tidak tertutup kemungkinan timbul masalah-masalah seputar standar kualitas layanan.
7. Visi bisnis jangka pendek; misalnya orientasi pada pencapaian target penjualan dan laba tahunan, penghematan biaya sebesar-besarnya, peningkatan produktivitas tahunan, dan lain – lain bisa merusak kualitas layanan yang sedang dibentuk untuk jangka panjang.

G. CARA MENGUKUR KUALITAS PELAYANAN

Meningkatkan kualitas pelayanan bisa dilakukan dengan melakukan review dilanjutkan dengan perbaikan. Tentu harus dilakukan rutin dan terjadwal dengan harapan perbaikan dapat terus dilakukan secara konsisten dalam waktu lama. Cara mengukur dan sekaligus meningkatkan kualitas pelayanan, yaitu :

1. Terbuka Dengan Masukan Pelanggan. Melakukan survei pelanggan dapat dilakukan untuk mendapat ulasan, pendapat,

kritik, saran, atau masukan. Tentu survei yang dilakukan jangan menggunakan manual seperti ujian kertas. Survei dapat dilakukan dengan cara lebih modern dan menyenangkan mengikuti perkembangan zaman. Misal pengunjung dapat memberi ulasan melalui Google Analytics, Instagram, Facebook, Twitter, atau media sosial lainnya. Penyedia jasa dapat mengemas survei dengan iming-iming diskon atau potongan belanja dalam periode tertentu. Masukan dari pengunjung ini dapat menjadi hal penting untuk kemajuan perusahaan. Informasikan bahwa survei dilakukan dengan rahasia. Artinya, pengunjung yang mengisi survei harus dijamin identitasnya. Tujuannya agar pengunjung dapat membelikan ulasan sejujur mungkin. Masukan ini yang harus jadi bahan perbaikan untuk sebuah usaha.

2. Rutin Mengevaluasi Kinerja Usaha. Jangan pernah menganggap saran dan kritik dari konsumen angin lalu. Bisa jadi mereka memberi ulasan berdasarkan pengalaman mereka saat menikmati pelayanan dari usaha Anda. Sehingga patut diapresiasi dengan memberikan evaluasi kinerja agar kritik yang sama tidak kembali diterima. Selain itu, mengevaluasi kinerja tidak selalu menunggu masukan dari konsumen. Pengusaha atau penyedia jasa dapat melakukan evaluasi mendasar. Seperti selalu mengecek kebersihan produk, melakukan pengawasan kinerja konsumen, dan memastikan standar operasional prosedur (SOP) pelayanan.

3. Meningkatkan Pelayanan Perusahaan. Kualitas layanan dapat ditingkatkan dengan memberikan SOP layanan bisnis yang jelas dan melatih karyawan untuk bekerja secara profesional. Selalu tingkatkan kinerja karyawan dengan melatih para pekerja agar lebih responsif dan memiliki etos kerja yang tinggi dan juga menerapkan *reward and punishment*. Jangan selalu menghukum karyawan yang berkinerja jelek, tapi pengusaha juga harus memberikan reward berupa bonus untuk karyawan yang berkinerja bagus.

H. MODEL KUALITAS PELAYANAN

Model kualitas pelayanan (SERVQUAL), dikenal dengan istilah Gap Analysis Model yang dikembangkan, Zeithaml, A. Parasuraman, dan Berry,(1990:46), yaitu :

1. Gap antara ekspektasi konsumen dan persepsi manajemen. Pada persepsinya pihak manajemen suatu perusahaan jasa tidak selalu dapat merasakan atau memahami apa yang diinginkan pelanggan secara tepat. Akibatnya manajemen tidak mengetahui bagaimana suatu jasa harus didesain, Contohnya pengelola catering mungkin mengira para pelanggannya lebih mengutamakan ketepatan waktu pengantaran makanannya, padahal para pelanggan tersebut mungkin lebih memperhatikan variasi menu yang disajikan.
2. Gap antara persepsi manajemen terhadap ekspektasi konsumen dan spesifikasi kualitas jasa. Terkadang manajemen mampu

memahami secara tepat apa yang diinginkan oleh pelanggan, tetapi mereka tidak menyusun suatu standar kinerja tertentu yang jelas. Hal ini bisa karena tiga faktor, yaitu tidak adanya komitmen total manajemen terhadap kualitas jasa, kekurangan sumber daya atau karena adanya kelebihan permintaan. Sebagai contoh, manajemen suatu bank meminta para staffnya agar memberikan pelayanan secara cepat tanpa menentukan standar atau ukuran waktu pelayanan yang dapat dikategorikan cepat.

3. Gap antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa. Ada beberapa penyebab terjadinya gap ini, misalnya karyawan yang kurang terlatih (belum menguasai tugasnya), beban kerja melampaui batas, tidak dapat memnuhi batas standar kinerja yang ditetapkan. Selain itu mungkin pula karyawan dihadapkan pada standar-standar yang kadangkala bertentangan satu sama lain, misalnya para juru rawat diharuskan meluangkan waktunya untuk mendengarkan keluhan atau masalah pasien, tetapi disisi lain mereka juga harus melayani para pasien dengan cepat.
4. Gap antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal. Seringkali ekspektasi pelanggan dipengaruhi oleh iklan dan pernyataan atau janji yang dibuat oleh perusahaan. Resiko yang dihadapi perusahaan adalah apabila janji yang diberikan ternyata tidak dapat dipenuhi. Misalnya brosur suatu lembaga pendidikan menyatakan bahwa lembaganya merupakan yang terbaik; memiliki sarana kuliah; praktikum dan perpustakaan lengkap; dan staf pengajar yang professional. Akan tetapi saat

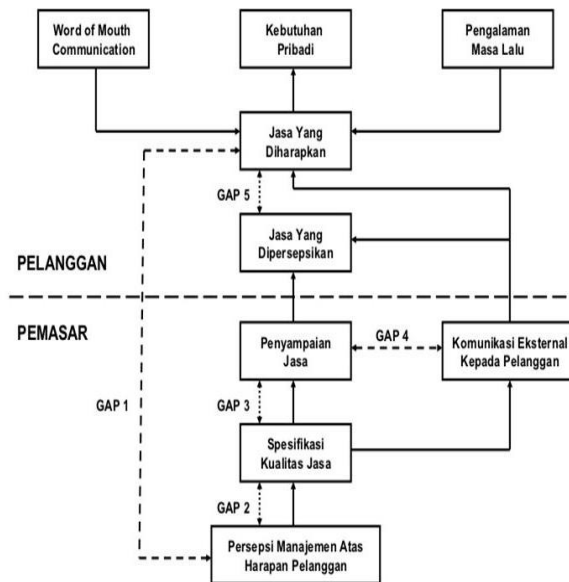
pelanggan datang dan merasakan bahwa ternyata fasilitas praktikum dan perpustakaan biasa-biasa saja (hanya memiliki beberapa ruang kuliah; jumlah computer relative sedikit; judul dan eksemplar buku terbatas), maka sebenarnya komunikasi eksternal yang dilakukan lembaga pendidikan tersebut telah mendistorsi ekspektasi konsumen dan menyebabkan terjadinya persepsi (persepsi) negatif terhadap kualitas jasa lembaga tersebut.

5. Gap antara jasa yang dirasakan dan jasa yang diharapkan. Gap ini terjadi apabila pelanggan mengukur kinerja/prestasi perusahaan jasa dengan cara yang berlainan, atau bisa juga keliru mempersepsikan kualitas jasa tersebut. Misalnya seseorang dokter bisa saja terus mengunjungi pasiennya untuk menunjukkan perhatiannya. Akan tetapi pasien dapat menginterpretasikannya sebagai suatu indikasi bahwa ada yang tidak beres berkenaan dengan penyakit yang dideritanya.

Model Service Quality (Servqual) ini mendefinisikan bahwa kesenjangan atau gap untuk faktor kualitas jasa atau pelayanan tertentu adalah: $G = P(\text{Perception}) - E(\text{Expectation})$ (2-1) Kesenjangan yang bernilai negatif menunjukkan bahwa ekspektasi konsumen tidak terpenuhi. Semakin besar kesenjangan, semakin lebar jurang pemisah antara keinginan konsumen dan sesuatu yang mereka peroleh sebenarnya. Dengan model kesenjangan (Gap) tersebut, diharapkan perusahaan jasa yang menggunakan model ini

akan mampu memperbaiki kekurangan dalam hal perbaikan kualitas pelayanan atau service quality.

MODEL KUALITAS PELAYANAN



Gambar 3.1. Model Kualitas Jasa Pelayanan

Sumber: Zeithaml, Valerie A., Parasuraman, A., Berry, Leonard L.,
“Delivery Service Quality” (1990;46)

BAGIAN 4

MEREK

A. PENDAHULUAN

Dalam kehidupan sehari-hari, masyarakat tidak terlepas dari perilaku ekonomi bekerja dan membelanjakan uangnya untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan sehari-hari dalam mengonsumsi beberapa produk yang ditawarkan. Upaya memenuhi keinginan tersebut tidak terlepas dari kebutuhan akan merek yang akan memberikan kepuasan dan prestise dari gaya hidup yang hedonis. Banyak perusahaan-perusahaan yang menawarkan pelayanan yang terbaik dari produk-produk mereka melalui penciptaan merek, karena menyadari konsumen saat ini telah semakin cerdas dalam memilih produk yang ingin mereka konsumsi.

Merek selalu berkaitan dengan produk. Merek juga menjadi identitas sebuah produk yang akan meningkatkan nilai produk di mata konsumen dan pesaing. Dengan perilaku dan gaya hidup konsumen yang semakin selektif dalam mengonsumsi produk, merek akan menunjukkan kualitas produk dan tingkat kepercayaan konsumen terhadap pelayanan perusahaan. Pemakaian merek juga akan memberikan rasa aman, nyaman, dan juga akan memberikan perlindungan hukum yang kuat untuk fitur dan beberapa produk yang unik.

Merek atau *Brand* menurut Kennedy & Soemanagara (2009: 109), adalah istilah yang muncul ketika persaingan produk semakin tajam dan menyebabkan perlunya penguatan peran label untuk mengelompokkan produk dan layanan yang dimiliki dalam satu kesatuan guna membedakan produk itu dengan produk pesaing. Hasan (2014:206), juga menjelaskan bahwa Merek menempel pada persepsi pelanggan, pelanggan membentuk kontak dengan cara tertentu dengan merek, oleh karena itu persaingan yang sesungguhnya terjadi adalah pertarungan persepsi merek di atas pertarungan produk

Dalam manajemen pemasaran, merek menjadi bagian dari kegiatan promosi khususnya periklanan yang akan menunjukkan keberhasilan perusahaan dalam memotivasi konsumen untuk membeli produk-produk yang ditawarkan oleh produsen melalui media iklan. Strategi promosi yang dijalankan perusahaan dalam strategi periklanannya antara lain menentukan nama produk, merek dagang, dan sistem pengepakan (*packaging*) bertujuan untuk mempengaruhi emosi konsumen. Dengan pemberian merek akan semakin memudahkan jalinan hubungan antara produsen dan konsumen, karena merek akan menjadi alat komunikasi sebagai nama dagang dari sebuah produk, jasa, dan perusahaan.

B. PENGERTIAN MEREK

Merek, label, branding bukan hanya sekedar memberi nama pada suatu produk, akan tetapi merek mempunyai banyak makna, dapat

berupa nama, symbol, desain, atau tanda-tanda tertentu yang menjadi pengenal suatu barang dan mampu meningkatkan nilai dari barang dan jasa, yang menjadi pembeda dengan produk pesaing. Di dalam sebuah merek melekat keinginan dari produsen (perusahaan) yang akan menjadi identitas kepemilikan suatu produk yang dihasilkan dan diperkenalkan perusahaan kepada konsumen.

Merek akan menjadi identitas prestise dan jaminan seseorang untuk mengkonsumsi dari beberapa produk yang akan memberikan kepuasan dan kepercayaan diri atas penggunaan dan layanan yang diberikan oleh produk tersebut. Merek sangat berpengaruh terhadap psikologis konsumen, maka dari itu sering kali pengusaha memberi beberapa macam nama terhadap produknya agar mampu menarik keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut.

Konsumen yang semakin cerdas, tidak lagi terikat dengan merek yang tidak menunjukkan ketertarikan terhadap produk yang ditawarkan. Selain itu merek juga perlu diiklankan, karena merek-merek saat ini sering dibangun berdasarkan pengalaman-pengalaman pelanggan yang konsisten mengkonsumsi produk tersebut. “ Penyampaian pengalaman yang konsisten pelanggan terhadap merek, dapat dikenali dan sering kali luar biasa disetiap *touchpoint* yang mungkin dialami seorang pelanggan atau konsumen terhadap merek tersebut. Ini termasuk gaya layanan, metode distribusi pengalaman penjualan serta purna jual” (Simon Bayle & Andy Milligan, 2021). Konsumen lebih percaya dengan komentar para pengguna yang telah mengkonsumsi produk tersebut. Contoh, testimoni produk fashion

batik khas Indonesia dari 'Sarah The Label' yang di keluarkan oleh Sarah Syatha, membawa hasil yang tinggi ketika meluncurkan produk baru, konsumen cepat tanggap dan bergerak untuk mengkonsumsi produk tersebut. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa adanya ikatan emosional yang tercipta antara konsumen dengan perusahaan penghasil produk melalui merek.

Merek dapat dibagi dalam beberapa pengertian lain, seperti:

1. *Brand name* (nama merek), merupakan bagian dari yang dapat diucapkan, misal snack oreo, pasta dan sikat gigi pepsodent, dan lain-lain.
2. *Brand mark* (tanda merek), merupakan bagian dari merek yang dapat dikenali, namun tidak dapat diucapkan. Hanya berupa symbol, gambar, warna, dan lain-lain, seperti symbol mobil Toyota, gambar kepala burung garuda pada maskapai penerbangan Garuda Airline, dan lain-lain.
3. *Trade mark* (tanda merek dagang), merupakan merek yang mempunyai keistimewaan dan dilindungi hukum karena memiliki kemampuan untuk menghasilkan suatu keuntungan.
4. *Copyright* (hak cipta), merupakan hak istimewa yang dilindungi undang-undang untuk memproduksinya, menerbitkan, dan menjual karya tulis, karya music, atau karya seni.

Straub dan Attner (Kennedy & Soemanagara, 2009: 112) juga membagi brand menjadi 3:

1. Nama (*Brand name*), bentuk kata, huruf, atau gabungan keduanya yang digunakan untuk memberikan ciri khas. Contoh:

Sido Muncul untuk beberapa produk Herbal, Scoopy motor metik produksi Honda, Alfa Mart dan Indo Mart mini market bersifat swalayan.

2. Tanda (*Brand mark*), symbol atau desain yang digunakan untuk memberikan ciri dan membedakannya. Contoh: Apel yang digigit pada pada semua produk merek Apple, kuda jingrak pada mobil Ferary, lambang dua hati pada ice cream Walls.
3. Karakter (*Trade character*), symbol yang menunjukkan kualitas manusia. Contoh nama Ronald Mc Donald pada produk McDonald's

C. KONSEP MEREK

Merek lebih dari sekedar produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Melalui merek perusahaan akan mampu meningkatkan volume penjualannya sehingga berdampak pada pendapatan yang diterima. Merek berasal dari kata “*brandr*” yang berarti “*to brand*” yaitu aktivitas yang sering dilakukan para peternak sapi di Amerika untuk memberikan tanda kepemilikan pada hewan ternak mereka. Sedangkan kata “merek” berasal dari bahasa Belanda, yang artinya pemberian nama pada sebuah benda.

Beberapa definisi merek dari para ahli:

1. Keagean (1995). Merek merupakan sekumpulan citra dan pengalaman kompleks dalam benak pelanggan, yang mengomunikasikan harapan mengenai manfaat yang akan

diperoleh dari suatu produk yang diproduksi oleh perusahaan tertentu.

2. De Chernatony dan McDonald (1998). Brand adalah suatu identitas barang, jasa, orang atau tempat yang dapat diidentifikasi, dikemas sedemikian rupa sehingga pembeli atau pemakai memperoleh nilai tambahan yang relevan, unik, sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.
3. Kotler (2003). Brand adalah sebuah nama, istilah, tanda, symbol atau desain atau kombinasinya yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang dan jasa yang membedakan suatu produk dengan produk saingan.
4. Hasan (2014) merek adalah kombinasi dari sebuah nama, tanda, symbol atau desain untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari suatu usaha atau kelompok usaha yang dikembangkan menjadi merek dagang dan membedakan diri dari pesaing, menciptakan pengaruh dan menghasilkan nilai perusahaan.

Dari beberapa pandangan di atas dapat disimpulkan bahwa merek merupakan nama, logo, symbol, tanda, orang atau tempat, desain, serta atribut lainnya atau kombinasi dari aspek-aspek tersebut yang bertujuan untuk membedakan sebuah produk dengan produk pesaing melalui keunikan serta segala sesuatu yang dapat menambah nilai bagi pelanggan.

Pengertian merek juga tercantum jelas dalam dasar hukum merek yaitu UU Nomor 15 Tahun 2001 tentang Merek.

- Merek diartikan sebagai tanda berupa nama, huruf, angka, kata, gambar, warna dan gabungan dari unsur tersebut yang digunakan untuk kegiatan perdagangan dan jasa serta memiliki daya pembeda.
- Definisi merek dagang tersebut paling sering digunakan karena tertera jelas dalam undang-undang meskipun sudah digantikan dengan uu baru tahun 2016, namun definisi merek tetap sama dengan sedikit tambahan perluasan cakupan.
- Cakupan tersebut antara lain merek suara, merek dua dan tiga dimensi serta merek hologram.

Beberapa pengertian merek di atas dapat memperdalam pemahaman mengenai merek. Bahwa merek yang melekat pada sebuah produk akan memberi nilai yang tinggi, terutama dalam hal penetapan harga produk dan kualitas layanan.

D. TUJUAN PENGGUNAAN MEREK

Kesadaran akan sebuah merek sangat penting, kesadaran merek merupakan pintu gerbang dan mata rantai memperoleh pelanggan. Merek berfungsi untuk memberi identitas pada barang atau jasa dan berfungsi menjamin kualitas suatu barang dan jasa bagi konsumen. Merek juga berfungsi sebagai penbeda dari produk barang atau jasa yang dibuat oleh seseorang atau badan hukum dengan produk barang atau jasa yang dibuat oleh seseorang atau badan hukum lain. Menurut Hasan (2014:203-204) tujuan penggunaan merek meliputi:

1. Sebagai identitas, yang bermanfaat sebagai pengendali pasar dalam diferensiasi produk dengan produk pesaing yang memudahkan konsumen untuk mengenalinya saat melakukan pembelian ulang.
2. Alat promosi, yaitu sebagai daya tarik produk.
3. Untuk membina citra, yang memberikan keyakinan jaminan kualitas, serta prestise tertentu kepada konsumen.
4. Untuk mengendalikan pasar.
5. Menciptakan keuntungan kompetitif, jika merek memiliki ekuitas yang tinggi akan menghasilkan keuntungan sebagai berikut:
 - Dapat memberikan pertahanan terhadap persaingan harga yang kompetitif.
 - Perusahaan akan lebih mudah meluncurkan perluasan merek karena produk memiliki kredibilitas yang tinggi.
 - Mampu bertahan pada harga yang lebih tinggi dari pesaing karena konsumen memiliki keyakinan terhadap kualitas produk.
 - Pelanggan sangat mengharapkan merek yang mereka maksud sehingga posisi tawar menawar produsen dengan distributor-pengecer lebih kuat.
 - Dengan tingkat kesadaran dan kesetiaan konsumen terhadap merek sangat tinggi, maka perusahaan dapat menikmati biaya pemasaran yang lebih rendah.

Sedangkan menurut Saidin (2004), fungsi merek antara lain sebagai berikut:

- **Fungsi indikator Sumber.** Merek berfungsi untuk menunjukkan bahwa suatu produk bersumber secara sah pada suatu unit usaha dan karenanya juga berfungsi untuk memberikan indikasi bahwa produk itu dibuat secara profesional.
- **Fungsi indikator Kualitas.** Merek berfungsi sebagai jaminan kualitas khususnya dalam kaitan dengan produk-produk bergengsi.
- **Fungsi Sugestif.** Merek memberikan kesan akan menjadi kolektor produk tersebut.

Menurut Tjiptono (2005), manfaat merek adalah sebagai Sarana identifikasi untuk mempermudah proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian sediaan dan pencatatan akuntansi.

- **Bentuk Proteksi Hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik.** Merek bisa diproteksi melalui merek dagang terdaftar (registered trade marks), proses pemanufakturan bisa dilindungi melalui hak paten, dan kemasan bisa diproteksi melalui hak cipta (copyrights) dan desain. Hak-hak properti intelektual ini memberikan jaminan bahwa perusahaan dapat berinvestasi dengan aman dalam merek yang dikembangkannya dalam meraup manfaat dari riset bernilai tersebut.
- **Signal Tingkat Kualitas bagi para pelanggan** yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu. Loyalitas merek seperti ini menghasilkan predictability dan security permintaan bagi perusahaan dan menciptakan

hambatan masuk yang menyulitkan perusahaan lain untuk memasuki pasar.

- **Sarana Menciptakan Asosiasi dan Makna Unik** yang membedakan produk dari para pesaing.
- **Sumber Keunggulan Kompetitif**, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik untuk yang terbentuk dalam benak konsumen.
- **Sumber Financial Return**, terutama menyangkut pendapatan masa datang.

Pemberian merek pada produk umumnya merupakan tanggung jawab sosial perusahaan akan kepercayaan konsumen terhadap produk yang mereka konsumsi, selain itu merek dapat membangun hubungan yang berkelanjutan dengan para pelanggan, sehingga di masa yang akan datang kualitas produk dapat terjaga dengan baik.

E. NILAI MEREK

Untuk merencanakan program pemasaran, yaitu mulai dari merancang produk, mengkomunikasikannya kepada konsumen dan mendistribusikan kepada pemakai akhir produsen harus mampu memahami style dan gaya hidup seseorang yang tidak terlepas dari adanya suatu merek produk, sehingga mereka kelihatan begitu fanatik dan tidak mampu untuk lepas dari merek yang dikonsumsi.

Nilai merek adalah kemampuan konsumen atau calon pelanggan untuk memahami dan menterjemahkan reputasi produk dan citra

perusahaan yang akan menghasilkan loyalitas pelanggan, hal ini dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Yang dikatakan sebagai nilai merek yaitu bagaimana pengguna produk dapat mengenali inti merek yang terdiri dari; citra merek; citra produk; dan citra perusahaan dalam persepsi mereka secara positif. Nilai merek juga akan dipengaruhi oleh kualitas produk dan kualitas layanan, sebagai contoh perkembangan sistem penjualan dengan menggunakan situs online mampu merambah konsumen diseluruh pelosok, di awal sistem penjualan online banyak keluhan dari konsumen sehingga banyak orang yang tidak mempercayai produk yang ditawarkan. Dengan semakin meningkat pelayanan yang diberikan akhirnya konsumen mempercayai produk-produk yang ditawarkan.

Citra merek secara keseluruhan merupakan dampak dari persepsi pengguna berdasarkan evaluasi pelanggan terhadap produk dan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Merek sebagai ujung tombak perusahaan dalam menawarkan produk dan pemberian layanan kepada konsumen, diharapkan mampu memberikan citra yang positif sehingga mampu meningkatkan kesadaran merek yang tinggi dan akan meningkatkan kemungkinan produk yang ditawarkan menjadi pilihan konsumen.

Merek menjadi sangat penting, karena beberapa faktor:

- a. Emosi, merek mampu memuat janji emosi menjadi konsisten dan stabil, ketika emosi konsumen turun naik,

- b. Merek akan mampu menembus setiap pagar budaya dan pasar. Ketika merek semakin kuat maka akan mampu diterima oleh konsumen dibelahan dunia manapun dengan aneka budaya yang melingkupinya, contoh rumah makan KFC yang terkenal dengan ayam goreng yang gurih.
- c. Merek yang kuat juga akan mempengaruhi perilaku konsumen dan memudahkan mereka dalam pengambilan keputusan.
- d. Merek akan menciptakan komunikasi antara konsumen dan produsen, disetiap kemasan produk tercantum layanan konsumen yang bisa dihubungi ketika pengguna mengalami permasalahan dalam mengkonsumsi produk tersebut.
- e. Merek akan menjadi sumber asset terbesar bagi perusahaan dan menjadi kekuatan hukum untuk beberapa produk yang unik.

Langkah awal ketika sebuah usaha untuk memulai bisnis mereka yang harus ditetapkan terlebih dahulu adalah menentukan merek dari produk yang akan ditawarkan, hal ini dimaksudkan sebagai langkah memperkenalkan produk, sistem penjualannya serta keamanan dan kenyamanan dalam mengkonsumsi produk tersebut. Ada lima alasan pentingnya menciptakan merek (Hasan, 2014:219):

1. Daya

Alasan yang penting untuk menciptakan brand produk perusahaan adalah kekuatan merek itu sendiri. Branding akan memberdayakan perusahaan membantu konsumen untuk memusatkan perhatian untuk mengidentifikasi item dengan jelas, yaitu ketika orang melihat sebuah logo pada produk yang mereka

beli, mereka meyakini bahwa produk tersebut akan memberikan kepuasan dalam penggunaannya.

2. Pengakuan

Branding membantu orang mengenali suatu produk yang terkait dengan perusahaan, perusahaan harus secara konsisten menggunakan pesan tertentu, termasuk dalam perluasan merek untuk menguatkan pesan yang sama, tampilan dan rasa yang sama atau beda, tujuannya adalah agar konsumen melihat bahwa produk bersumber dari sebuah perusahaan yang terbaik.

3. Keandalan

Branding akan membuat orang tahu apa yang diharapkan oleh konsumen setiap kali mereka membeli produk, rasa yang sama, suasana yang sama, dan pengalaman yang sama ketika mereka mencicipi produk tersebut.

4. Kesederhanaan

Alasan lain yang penting untuk menciptakan merek adalah kesederhanaan, dari waktu ke waktu merek berbicara untuk dirinya sendiri, contoh awalnya Nike menggunakan logo dan slogan "*just do it*". Kemudian perusahaan menghapus slogan dan tetap menggunakan logo saja, ternyata kesederhanaan itu tetap mampu Nike menjual produknya.

5. Kemasyhuran

Menciptakan sebuah merek adalah penting, walaupun keberhasilannya belum tentu bisa secara langsung. Untuk itu agar

perusahaan menjadi topik pembicaraan yang utama, seorang pemasar dalam merancang iklan merek produknya harus mampu menggabungkan berbagai pendekatan dengan baik, kampanye periklanan yang mempunyai nilai kekuatan janji akan produk yang ditawarkan mampu menciptakan komentar yang beragam yang bersifat komersial.

Di masa sekarang yang menjadi kekuatan konsumen yang berkaitan dengan merek, emosi, dan sikap adalah penggunaan teknologi melalui jaringan internet dalam mengiklankan merek akan dapat membangkitkan interaksi dan hubungan yang kuat antara pelanggan dengan merek dan akan memberikan harapan yang tinggi bagi perusahaan, untuk terus memperbaiki berbagai atribut dari barang dan jasa yang memberi rasa aman dan nyaman bagi penggunanya. Ada beberapa produk dengan penyajian iklan merek yang “wah” ada juga yang bersifat sederhana tergantung pada produk yang ditawarkan. Contoh iklan mobil Suzuki XL7 memberi tampilan yang tidak kalah bersaing dengan mobil Honda CRV yang menampilkan kemewahan.

F. STRATEGI MEMBANGUN MEREK

Pemberian merek merupakan salah satu strategi yang bisa digunakan untuk mendapatkan posisi yang penting dalam benak konsumen. Langkah yang dapat dilakukan dalam menentukan suatu merek adalah; (a) apa yang menjadi tujuan dari menciptakan identitas

merek; (b) siapa yang menjadi sasaran ketika merek bekerja; (c) bentuk gambaran yang menunjukkan identitas merek, seperti kata, logo, gambar, symbol; (d) menggambarkan manfaat produk dalam setiap merek yang dibuat; (e) menentukan posisi merek baik untuk konsumen maupun di mata pesaing; (f) membuat karakter merek yang mudah diingat, memiliki arti, disukai konsumen, dapat dialihkan, dapat diadaptasi, dan dapat dipertahankan.

Pada dasarnya tujuan strategi merek adalah untuk memperkenalkan produk dan citra perusahaan di banyak industri, penggunaan merek dapat dilakukan secara bersama dengan menawarkan produk ke pemakai akhir. Beberapa perusahaan menawarkan kemitraan yang saling menguntungkan dalam sistem penjualan mereka. Contoh, A&W menggandeng Pepsi-cola.

Ada beberapa hal penting yang harus diperhatikan dalam pembuatan merek, merek yang menunjukkan identitas produk, harus memberi informasi yang jelas kepada konsumen yaitu tentang

1. Nama produk,
2. Nama dan alamat tempat usaha/perusahaan,
3. Isi atau volume produk,
4. Manfaat produk,
5. Status produk (kode produksi dan masa penggunaan/kadaluarsa),
6. Nomor izin usaha, tercatat dan diakui sebagai barang yang tidak merugikan konsumen,
7. Situs keberadaan produk,

8. Aturan pemakaian, anjuran dan larangan penggunaan produk.

Sebagai contoh, kemasan produk Tolak Angin Obat Herbal untuk masuk angin produksi PT. Industri Jamu dan Farmasi Sido Muncul Tbk.

Mengingat persaingan semakin mengglobal strategi membangun merek akan memaksa produsen agar lebih selektif dalam membangun hubungan dengan konsumen, memahami kebutuhan dan keinginan konsumen. Ada dua alternative yang harus dilakukan seorang pemasar ketika akan menjual produknya ke pasar.

1. Pertama menggunakan merek untuk setiap produk. Apabila memutuskan untuk menggunakan merek, maka seorang pemasar harus memutuskan menggunakan merek barang atau merek perusahaan. Dengan menggunakan merek perusahaan permasalahan yang dihadapi adalah apabila perusahaan semakin berkembang dan variasi produk semakin banyak akan membingungkan konsumen untuk mencari produk yang diinginkan. Sedangkan apabila pemasar memutuskan untuk menggunakan merek barang, keuntungannya lebih memudahkan konsumen untuk mengenal produk tersebut. Contoh, Aqua merek dagang air mineral dan Mizone merek dagang minuman berenergi produksi PT. Danone.
2. Kedua menjual produk ke pasar tanpa merek. Bagi produk yang hanya mengandalkan nama perusahaan dengan kondisi pasar yang cepat berubah akan terkendala dalam menentukan pangsa pasar, konsumen lebih nyaman menggunakan produk-produk

yang telah diberi label. Memasarkan produk tanpa merek hanya bisa dilakukan untuk perusahaan yang tidak mau menanggung risiko tinggi dalam mempertahankan kualitas dan biaya promosi yang tinggi, untuk itu biasanya perusahaan membangun kemitraan untuk produk hulu dan hilir dalam pemasarannya.

Strategi penggunaan merek akan memberi dampak terhadap:

1. Penetapan harga jual

Ketika merek bekerja dengan baik dan memberikan pelayanan yang memuaskan tingkat kepercayaan pelanggan semakin meningkat, maka merek yang dikenal akan memudahkan perusahaan dalam menetapkan harga dan memenangkan strategi kompetitif harga pesaing.

2. Mendorong komitmen loyalitas pelanggan

Komitmen pelanggan terhadap merek akan dapat memberikan keluasan bagi produsen dalam menawarkan produk mereka, karena dengan adanya loyalitas pelanggan akan membangun keterikatan yang kuat antara produsen dan konsumen. Iklan dari mulut ke mulut (*word of mouth*) merupakan salah satu dampak dari loyalitas pelanggan, sebagai alat strategi pemasaran dari konsumen untuk mempromosikan, merekomendasikan produk dan jasa kepada teman dekat rekan sejawat atau konsumen lain.

3. Pemimpin pasar

Dengan merek yang sudah terkenal produsen dapat menguasai pasar industri yang ada dan memudahkan mereka untuk

melakukan ekspansi terhadap produk-produk baru. Namun penawaran yang dilakukan dari produk-produk tersebut tetap harus menjaga kualitas dan pelayanan serta meningkatkan promosi diberbagai titik kelemahan pesaing.

Strategi merek harus mampu memilih target pasar yang diinginkan, sebagai contoh tujuan pembuatan iklan merek untuk anak-anak berbeda dengan iklan merek orang dewasa, demikian juga iklan merek untuk produk wanita tidak sama dengan produk untuk pria. Pada dasarnya merek yang kuat menjanjikan penjualan dan laba yang tinggi, karena memiliki potensi yang kuat untuk bekerja bagi produk-produk lainnya, dengan kualitas merek yang kuat dan kesadaran merek yang lebih cepat akan mampu menekan biaya promosi yang tinggi.

BAGIAN 5

PENETAPAN HARGA

A. KONSEP HARGA

Harga dimaknai sebagai nilai atau jumlah uang yang ditetapkan untuk membeli atau menjual suatu produk atau jasa. Bagi konsumen, harga dipandang sebagai biaya yang harus dikorbankan sebagai pengganti barang atau jasa untuk diperoleh, dimiliki dan dimanfaatkan. Konsep harga berkaitan dengan cara perusahaan membedakan penawarannya dari pesaing dengan menetapkan harga produk atau jasa mereka berdasarkan berbagai faktor seperti biaya produksi, permintaan pasar, persaingan, dan faktor-faktor ekonomi lainnya.

Ada beberapa konsep harga yang penting untuk dipahami:

1. Biaya produksi: Konsep ini didasarkan pada biaya yang dikeluarkan untuk memproduksi produk atau jasa, termasuk biaya bahan baku, tenaga kerja, dan overhead lainnya. Harga diatur sedemikian rupa sehingga biaya produksi dan keuntungan bisa diperoleh.
2. Nilai: Konsep harga ini didasarkan pada nilai yang diterima pelanggan dari produk atau jasa. Harga diatur sedemikian rupa sehingga nilai yang diterima pelanggan sesuai dengan harga yang dibayarkan.

3. Persaingan: Konsep harga ini didasarkan pada harga yang ditetapkan oleh pesaing di pasar. Harga diatur sedemikian rupa agar harga yang ditawarkan tetap kompetitif dan mampu bersaing dengan pesaing.
4. Permintaan: Konsep harga ini didasarkan pada permintaan pasar yang ada untuk produk atau jasa. Harga diatur sedemikian rupa agar tetap sesuai dengan permintaan pasar.
5. Tingkat keuntungan: Konsep harga ini didasarkan pada tingkat keuntungan yang diinginkan oleh perusahaan. Harga diatur sedemikian rupa sehingga keuntungan yang diperoleh sesuai dengan target yang ditetapkan.

Pemilihan konsep harga yang tepat sangat penting untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan dan memberikan nilai bagi pelanggan.

B. PERAN HARGA DALAM PEMASARAN

Harga merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran atau marketing mix. Karena itu peran harga sangat tergantung pada target pasar, jenis produk yang ditawarkan dan saluran distribusi yang digunakan. Peran harga dalam pemasaran sangat penting karena dapat mempengaruhi permintaan, keuntungan, dan posisi persaingan perusahaan.

Berikut adalah beberapa peran harga dalam pemasaran:

1. Menarik pelanggan: Harga yang ditawarkan perusahaan dapat menjadi faktor penting dalam menarik pelanggan. Jika harga yang ditawarkan sesuai dengan nilai produk atau jasa, maka akan lebih mudah menarik pelanggan.
2. Meningkatkan penjualan: Harga yang ditawarkan perusahaan juga dapat mempengaruhi tingkat penjualan. Harga yang terlalu tinggi dapat menurunkan permintaan, sementara harga yang terlalu rendah dapat menurunkan keuntungan.
3. Memaksimalkan keuntungan: Penetapan harga yang tepat dapat membantu perusahaan memaksimalkan keuntungan. Perusahaan harus mempertimbangkan biaya produksi, permintaan pasar, dan persaingan dalam menentukan harga yang tepat.
4. Meningkatkan posisi persaingan: Penetapan harga yang tepat juga dapat membantu perusahaan meningkatkan posisi persaingan di pasar. Jika perusahaan menawarkan harga yang lebih rendah atau sesuai dengan pesaing, maka perusahaan dapat memperoleh keuntungan dalam persaingan pasar.
5. Meningkatkan loyalitas pelanggan: Harga yang ditawarkan perusahaan juga dapat mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan. Jika perusahaan menawarkan harga yang sesuai dengan nilai produk atau jasa, maka pelanggan akan merasa puas dan cenderung untuk membeli lagi di masa depan.

Oleh karena itu, penetapan harga yang tepat sangat penting dalam pemasaran. Perusahaan harus mempertimbangkan berbagai faktor

seperti biaya produksi, permintaan pasar, dan persaingan dalam menentukan harga yang tepat untuk produk atau jasa yang ditawarkan.

C. TUJUAN PENETAPAN HARGA

Penetapan harga merupakan salah satu bagian penting dalam strategi pemasaran suatu produk atau jasa. Tujuan penetapan harga adalah untuk mencapai tujuan bisnis perusahaan, seperti meningkatkan keuntungan, mempertahankan posisi di pasar, atau memperkenalkan produk baru ke pasar.

Berikut adalah beberapa tujuan penetapan harga yang umum di dalam pemasaran:

1. Meningkatkan keuntungan: Tujuan utama penetapan harga adalah untuk meningkatkan keuntungan perusahaan. Harga yang ditetapkan harus mencakup biaya produksi, distribusi, dan promosi, serta memberikan margin keuntungan yang cukup bagi perusahaan.
2. Memperkenalkan produk baru ke pasar: Perusahaan dapat menetapkan harga yang lebih rendah untuk produk baru untuk memperkenalkannya ke pasar. Harga yang lebih rendah dapat menarik pelanggan dan membantu produk baru untuk dikenal di pasar.
3. Mempertahankan posisi di pasar: Perusahaan dapat menetapkan harga yang bersaing untuk mempertahankan posisinya di pasar.

Harga yang bersaing dapat membantu perusahaan untuk tetap menarik pelanggan dan mempertahankan pangsa pasar yang ada.

4. Mengoptimalkan penjualan: Tujuan lain penetapan harga adalah untuk mengoptimalkan penjualan. Harga yang sesuai dengan nilai produk atau jasa dapat meningkatkan penjualan dan memperluas pangsa pasar.
5. Meningkatkan citra merek: Penetapan harga yang tepat juga dapat meningkatkan citra merek perusahaan. Harga yang sesuai dengan nilai produk atau jasa dapat memberikan kesan positif pada pelanggan tentang kualitas dan nilai dari produk atau jasa tersebut.

Secara umum, penetapan harga bertujuan untuk mencari laba agar perusahaan dapat terus menjalankan operasinya. Tetapi dalam kondisi persaingan yang ketat tujuan mencari laba secara maksimal akan sulit dicapai. Oleh karena itu, perusahaan bisa mencari opsi tujuan penetapan harga yang berorientasi pada volume, citra merek ataupun stabilisasi harga. Harga dapat juga ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang atau menghindari campur tangan pemerintah. Tujuan penetapan harga harus konsisten dengan cara yang ditempuh oleh perusahaan dalam menempatkan posisinya persaingan dalam industri. Misal tujuan penetapan harga adalah maksimalisasi laba maka perusahaan akan mengabaikan harga pesaing.

D. PERTIMBANGAN DALAM MENETAPKAN HARGA

Menetapkan harga suatu produk sesungguhnya bukan hal yang mudah. Penetapan harga harus dilakukan secara hati-hati dan cermat dengan memperhatikan target pasar. Hal ini berkaitan dengan pertimbangan seberapa besar margin yang diterima dapat menutup investasi. Tingkat permintaan sangat penting dalam penetapan harga jual produk. Elastisitas harga dapat digunakan sebagai ukuran respon permintaan produk. Kondisi persaingan, besaran pangsa pasar yang diharapkan dan kebijakan pemasaran juga menjadi pertimbangan penting. Intinya, dalam proses penetapan harga yang tepat diperlukan pertimbangan yang matang untuk memastikan bahwa harga yang ditawarkan sesuai dengan nilai produk atau jasa dan mampu memenuhi tujuan bisnis perusahaan.

Secara umum, berikut adalah beberapa pertimbangan yang harus dipertimbangkan dalam menentukan penetapan harga:

1. Biaya produksi: Biaya produksi harus dipertimbangkan dalam menentukan harga, termasuk biaya bahan baku, biaya tenaga kerja, biaya overhead, dan biaya lainnya. Harga harus mencakup biaya produksi dan memberikan margin keuntungan yang cukup bagi perusahaan.
2. Permintaan pasar: Permintaan pasar harus dipertimbangkan dalam menentukan harga. Jika permintaan tinggi, perusahaan dapat menetapkan harga yang lebih tinggi. Jika permintaan rendah, perusahaan dapat menetapkan harga yang lebih rendah untuk menarik pelanggan.

3. **Persaingan:** Persaingan di pasar harus dipertimbangkan dalam menentukan harga. Perusahaan harus mempertimbangkan harga pesaing dan menetapkan harga yang bersaing dengan pesaing. Jika produk atau jasa perusahaan unik, perusahaan dapat menetapkan harga yang lebih tinggi.
4. **Nilai produk atau jasa:** Nilai produk atau jasa harus dipertimbangkan dalam menentukan harga. Perusahaan harus mempertimbangkan nilai yang diterima pelanggan dari produk atau jasa, serta keunikan dan kualitas produk atau jasa.
5. **Target pasar:** Target pasar harus dipertimbangkan dalam menentukan harga. Perusahaan harus mempertimbangkan karakteristik dan perilaku target pasar, serta kemampuan mereka untuk membayar harga yang ditawarkan.
6. **Tujuan bisnis:** Tujuan bisnis perusahaan harus dipertimbangkan dalam menentukan harga. Jika tujuan bisnis perusahaan adalah untuk meningkatkan pangsa pasar, perusahaan dapat menetapkan harga yang lebih rendah. Jika tujuan bisnis perusahaan adalah untuk meningkatkan keuntungan, perusahaan harus menetapkan harga yang mencakup biaya produksi dan memberikan margin keuntungan yang cukup.
7. **Musim atau waktu:** Musim atau waktu tertentu dapat mempengaruhi harga. Perusahaan harus mempertimbangkan musim atau waktu yang berpengaruh pada permintaan pasar dan menetapkan harga yang sesuai.

8. Kebijakan pemerintah: Kebijakan pemerintah seperti pajak atau regulasi dapat mempengaruhi harga. Perusahaan harus mempertimbangkan kebijakan pemerintah dan menetapkan harga yang sesuai.

E. FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PENETAPAN HARGA

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan penetapan harga, di antaranya:

1. **Biaya Produksi:** Biaya produksi adalah faktor yang paling mendasar dalam penetapan harga. Jika biaya produksi tinggi, maka harga yang ditetapkan harus cukup tinggi untuk menutupi biaya produksi dan memberikan keuntungan yang wajar bagi perusahaan. Biaya-biaya yang harus dipertimbangkan dalam penetapan harga antara lain: biaya *out-of-pocket*, struktur biaya, hubungan volume-biaya, perbandingan biaya persaingan dan pengaruh kurva belajar.
2. **Tujuan Bisnis:** Tujuan bisnis yang ingin dicapai oleh perusahaan juga dapat mempengaruhi penetapan harga. Jika perusahaan ingin meningkatkan pangsa pasar, maka harga dapat ditetapkan lebih rendah dari harga pesaing. Jika tujuan bisnis adalah meningkatkan keuntungan, maka harga harus ditetapkan sedemikian rupa sehingga mampu memberikan margin keuntungan yang wajar bagi perusahaan. Ukuran perusahaan juga

mempengaruhi pertimbangan harga. Contoh pada perusahaan kecil umumnya harga ditetapkan oleh manajemen puncak. Pada perusahaan besar, penetapan harga ditangani oleh manajer lini produk. Sedangkan dalam pasar industri, para wiraniaga diperbolehkan untuk bernegosiasi dengan pelanggannya untuk menetapkan rentang harga tertentu.

3. **Permintaan Pasar:** Permintaan pasar juga mempengaruhi penetapan harga. Elastisitas permintaan akan mempengaruhi penetapan harga dan volume yang dapat dijual. Jika permintaan tinggi, perusahaan dapat menetapkan harga yang lebih tinggi. Namun, jika permintaan rendah, perusahaan perlu menetapkan harga yang lebih rendah untuk menarik pelanggan. Untuk beberapa jenis produk, harga dan volume penjualan bisa berbanding terbalik. Artinya jika terjadi kenaikan harga maka volume penjualan akan turun dan sebaliknya jika terjadi penurunan harga maka volume penjualan akan meningkat.
4. **Persaingan:** Persaingan dengan pesaing juga mempengaruhi penetapan harga. Jika pesaing menetapkan harga yang lebih rendah, maka perusahaan juga harus menetapkan harga yang lebih rendah untuk tetap bersaing. Namun, jika produk atau jasa perusahaan lebih unik atau berkualitas tinggi, perusahaan dapat menetapkan harga yang lebih tinggi. Pertimbangan yang dibutuhkan untuk menganalisis karakteristik persaingan yang dihadapi dalam penetapan harga adalah: jumlah perusahaan

dalam industry, ukuran relatif perusahaan dalam industry dan diferensiasi produk.

Jika hanya ada satu perusahaan dalam industri, maka secara teoritis perusahaan akan bebas menetapkan harga yang diinginkan. Tetapi jika yang terjadi adalah sebaliknya, dimana banyak perusahaan sejenis dalam industri, maka persaingan harga akan terjadi. Bilamana produk yang dimiliki oleh perusahaan tidak terdiferensiasi maka yang terjadi adalah pemimpin pasar yang akan leluasa menetapkan perubahan harga dalam industri. Ukuran relatif perusahaan juga akan berpengaruh terhadap penetapan harga. Jika perusahaan memiliki pangsa pasar yang besar, maka perusahaan tersebut dapat memegang inisiatif perubahan harga. Sebaliknya, jika pangsa pasar yang dimiliki perusahaan kecil maka ia hanya menjadi pengikut dalam pasar tersebut. Tetapi jika perusahaan berpeluang melakukan diferensiasi dalam industrinya maka perusahaan tersebut dapat mengendalikan aspek penetapan harganya, sekalipun ia merupakan perusahaan kecil dan banyak pesaing dalam industri tersebut.

5. **Nilai Produk atau Jasa:** Nilai produk atau jasa juga mempengaruhi penetapan harga. Jika produk atau jasa perusahaan memiliki nilai yang tinggi, maka perusahaan dapat menetapkan harga yang lebih tinggi. Namun, jika nilai produk atau jasa rendah, maka perusahaan harus menetapkan harga yang lebih rendah.
6. **Tingkat Inflasi:** Kondisi ekonomi sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku. Tingkat inflasi misalnya dapat mempengaruhi

penetapan harga. Jika inflasi tinggi, maka harga produk atau jasa yang ditawarkan juga harus ditingkatkan agar biaya produksi yang semakin tinggi bisa tertutup.

7. **Kebijakan Pemerintah:** Faktor legal dan etis regulasi biasanya menjadi alat pemerintah untuk pengawasan penetapan harga perusahaan. Pengawasan ini berkaitan dengan penetapan harga maksimum, minimum dan harga pada produk atau komoditas tertentu. Kebijakan pemerintah seperti pajak atau regulasi juga dapat mempengaruhi penetapan harga. Perusahaan perlu memperhitungkan pajak dan biaya lainnya yang dikenakan oleh pemerintah.
8. **Bauran pemasaran:** penetapan harga harus dikoordinasikan dengan bauran pemasaran lainnya yaitu produk, distribusi dan promosi.

F. METODE PENETAPAN HARGA

Penghitungan harga akan lebih mudah dilakukan jika perusahaan mempunyai informasi mengenai permintaan pasar, biaya produksi, pesaing yang lengkap serta pertimbangan-pertimbangan yang terkait yang dapat diintegrasikan. Dalam menetapkan harga, perusahaan dapat menggunakan salah satu atau kombinasi dari berbagai metode penetapan harga. Terdapat beberapa metode penetapan harga yang dapat digunakan oleh perusahaan, di antaranya:

1. Penetapan Harga Berdasarkan Biaya (*Cost-based Pricing*) Metode ini mengacu pada penetapan harga berdasarkan biaya produksi, seperti biaya bahan baku, biaya tenaga kerja, biaya overhead, dan keuntungan yang diinginkan. Metode ini dapat dibagi lagi menjadi dua, yaitu penetapan harga dengan markup dan penetapan harga berdasarkan biaya total.
2. Penetapan Harga Berdasarkan Permintaan (*Demand-based Pricing*) Metode ini mengacu pada penetapan harga berdasarkan permintaan pasar. Tujuan utama dari metode ini adalah untuk menetapkan harga yang sesuai dengan permintaan pasar. Metode ini dapat dibagi lagi menjadi dua, yaitu penetapan harga elastis dan inelastis.
3. Penetapan Harga Berdasarkan Persaingan (*Competition-based Pricing*) Metode ini mengacu pada penetapan harga berdasarkan harga pesaing. Metode ini dapat dibagi lagi menjadi dua, yaitu penetapan harga di atas harga pesaing (*premium pricing*) dan penetapan harga di bawah harga pesaing (*penetration pricing*).
4. Penetapan Harga Berdasarkan Nilai (*Value-based Pricing*) Metode ini mengacu pada penetapan harga berdasarkan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa yang ditawarkan. Tujuan utama dari metode ini adalah untuk menetapkan harga yang sesuai dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa. Metode ini dapat dibagi lagi menjadi dua, yaitu penetapan harga dengan

penentuan harga optimal dan penetapan harga dengan penentuan nilai pelanggan.

5. Penetapan Harga Dinamis (*Dynamic Pricing*) Metode ini mengacu pada penetapan harga yang dapat berubah-ubah berdasarkan faktor-faktor seperti waktu, permintaan, persediaan, dan lokasi. Metode ini dapat dibagi lagi menjadi beberapa jenis, seperti surge pricing, yield management, dan demand pricing.

G. STRATEGI PENETAPAN HARGA

Setiap organisasi yang berorientasi pada laba maka akan menetapkan harga terhadap produknya. Agar penetapan harga tersebut tepat, perusahaan harus memiliki beberapa alternatif strategi dalam penetapan harga. Penggunaan strategi tersebut bisa dipilih salah satu ataupun kombinasi dari beberapa strategi. Strategi penetapan harga adalah cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk menentukan harga yang tepat untuk produk atau jasa yang ditawarkan. Beberapa strategi penetapan harga yang sering digunakan oleh perusahaan adalah sebagai berikut:

1. Harga Tertinggi (*Skimming Pricing*). Strategi ini mengacu pada penetapan harga tinggi untuk produk atau jasa yang baru diluncurkan ke pasar. Tujuannya adalah untuk memperoleh keuntungan maksimum dengan memanfaatkan permintaan awal dari konsumen yang rela membayar harga tinggi untuk produk atau jasa yang baru.

2. Harga Terendah (*Penetration Pricing*). Strategi ini mengacu pada penetapan harga rendah untuk produk atau jasa yang baru diluncurkan ke pasar. Tujuannya adalah untuk memperoleh pangsa pasar yang lebih besar dengan menarik konsumen yang sensitif terhadap harga.
3. Harga awal (*Initial Pricing*). Pada strategi ini terdapat premium price strategy dan umbrella price strategy. Pada premium price strategy, harga dipatok relatif mahal dan tinggi untuk menciptakan citra prestisius, eksklusif dan superior. Perusahaan tidak mau mengambil resiko memudarkan citra tersebut dengan menurunkan harga dan menawarkan produk pada semua orang. Sementara pada *umbrella price strategy*, perusahaan menetapkan harga tinggi untuk melindungi pesaing kecil berbiaya tinggi. Kebijakan *umbrella pricing* ini biasanya didukung dengan peraturan pemerintah yang menentukan harga minimum suatu produk.
4. Harga Berbasis Nilai (*Value-Based Pricing*) Strategi ini mengacu pada penetapan harga yang didasarkan pada nilai yang diberikan oleh produk atau jasa yang ditawarkan. Tujuannya adalah untuk menentukan harga yang sebanding dengan manfaat yang diperoleh oleh konsumen.
5. Harga Diskon (*Discount Pricing*) Strategi ini mengacu pada penetapan harga yang lebih rendah dari harga normal untuk sementara waktu. Tujuannya adalah untuk menarik konsumen

yang sensitif terhadap harga dan untuk meningkatkan penjualan pada saat-saat tertentu, seperti pada masa liburan atau ketika ada persediaan barang yang lebih dari cukup.

6. Harga Dinamis (*Dynamic Pricing*) Strategi ini mengacu pada penetapan harga yang dapat berubah-ubah berdasarkan faktor-faktor seperti waktu, permintaan, persediaan, dan lokasi. Tujuannya adalah untuk mengoptimalkan keuntungan dengan menyesuaikan harga dengan kondisi pasar yang berubah-ubah.
7. Harga Tunggal (*Single Pricing*). Pada strategi ini perusahaan membebankan harga yang sama kepada setiap pelanggan yang membeli produk dengan kualitas dan kuantitas yang sama. Strategi ini dilakukan oleh perusahaan yang melakukan penjualan dan distribusi dalam jumlah banyak.
8. Harga Lini Produk (*Product Linie Pricing*). Pada strategi ini, perusahaan menetapkan harga suatu lini produk berdasarkan hubungan dan dampak setiap produk terhadap lininya, apakah kompetitif atau komplementer. Dua hal yang perlu diperhatikan dalam strategi ini adalah, pertama, susunan kontribusi produk terhadap rata-rata pangsa pasar dari biaya overhead dan biaya langsung. Kedua, untuk produk yang baru diluncurkan diperlukan analisis pasar-produk untuk menentukan apakah produk menguntungkan, penetapan harga menjadi fungsi dari biaya, sasaran laba, pengalaman dan persaingan eksternal.

9. Harga Leasing (*Leasing Pricing*). Pada strategi ini, perusahaan menetapkan harga dengan memasukkan margin ekstra untuk menutupi berbagai fungsi dan jasa pendukung yang dibutuhkan untuk menjual dan mempertahankan produk selama masa manfaatnya.
10. Kepemimpinan Harga (*Market Leader Pricing*). Strategi ini digunakan oleh pemimpin pasar dalam suatu industry untuk melakukan perubahan harga yang nantinya akan diikuti oleh perusahaan-perusahaan lain dalam industry yang sama. Tujuannya adalah pengendalian terhadap keputusan penetapan harga industri dengan menciptakan hambatan masuk (*barrier entry*) dan meningkatkan margin laba.
11. Harga Fleksibel (*Flexible pricing*). Strategi ini menetapkan harga yang berbeda kepada pelanggan yang berbeda berdasarkan lokasi geografis dan waktu pendistribusian untuk memberikan keluwesan atau fleksibilitas harga diatas maupun dibawah harga yang berlaku di pasar.
12. Harga Promosi (*Promotional Pricing*). Strategi ini merupakan strategi penetapan harga yang berorientasi pada permintaan. Praktik ini dimaksudkan untuk menyampaikan pesan tentang produk dalam kaitannya dengan kegiatan promosi. Bisa diambil contoh pada penjualan obral dimana perusahaan melakukan pengurangan harga produk untuk jangka waktu tertentu.

13. Harga Kustom (*Customary Pricing*). Strategi ini digunakan untuk produk-produk yang harganya ditentukan oleh factor-faktor tradisi, saluran distribusi yang terstandarisasi atau factor persaingan lainnya. Pada strategi ini perusahaan berusaha untuk tidak mengubah harga diluar batas-batas yang diterima dan menyesuaikan ukuran serta isi produk untuk mempertahankan harga.
14. Harga Prestise (*Prestige Pricing*). Prestige pricing merupakan strategi menetapkan tingkat harga yang tinggi sehingga konsumen yang sangat peduli dengan statusnya akan tertarik kemudian membelinya. Produk-produk ini malah akan sulit laku jika dijual dengan harga murah. Contoh berlian, parfum, tas bermerk dan lain-lain.
15. Harga Lini (*Lining Pricing*). Strategi ini digunakan oleh pengecer yang menjual satu kategori produk dengan harga yang sama untuk memudahkan konsumen memilih. Jika perusahaan menjual produk lebih dari satu kategori maka harga produk tersebut bisa bervariasi dan ditetapkan dengan tertentu yang berbeda pula.
16. *Demand-Backward Pricing*. Pada strategi ini perusahaan memperkirakan suatu tingkat harga yang bersedia dibayar oleh konsumen untuk produk-produk yang relatif mahal. Metodanya perusahaan menentukan margin yang harus dibayarkan kepada agen atau pengecer kemudian harga jualnya ditentukan berdasarkan margin yang dibayarkan tersebut.

17. Harga Bundle (*Bundle Pricing*) Strategi ini mengacu pada penawaran paket atau bundel produk atau jasa dengan harga yang lebih rendah dibandingkan dengan harga individu masing-masing produk atau jasa. Tujuannya adalah untuk meningkatkan penjualan dan memperoleh keuntungan yang lebih besar dengan menawarkan kombinasi produk atau jasa yang menarik bagi konsumen.

Pemilihan strategi penetapan harga yang tepat akan membantu perusahaan mencapai tujuan bisnisnya dengan lebih efektif dan memaksimalkan keuntungan yang diperoleh.

H. STRATEGI PENETAPAN HARGA DALAM PERSAINGAN

Strategi penetapan harga untuk bersaing adalah strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk menentukan harga produk atau jasa yang bersaing dengan harga pesaing. Strategi ini dilakukan agar perusahaan dapat mempertahankan pangsa pasar yang dimilikinya atau meningkatkannya, meskipun harus bersaing dengan pesaing yang memiliki produk atau jasa yang serupa. Berikut ini adalah beberapa strategi penetapan harga untuk bersaing:

1. Harga yang Sama atau Serupa dengan Pesaing (*Match or Near-Match Pricing*). Perusahaan menentukan harga produk atau jasanya yang sama atau mendekati dengan harga pesaing. Strategi ini dilakukan agar konsumen tidak memilih pesaing hanya karena harga yang lebih murah.

2. Harga yang Lebih Rendah dari Pesaing (*Discount Pricing*). Perusahaan menentukan harga produk atau jasanya yang lebih rendah dari harga pesaing. Strategi ini dilakukan agar konsumen memilih produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, meskipun pesaing memiliki produk atau jasa yang serupa dengan harga yang lebih tinggi.
3. Harga yang Lebih Tinggi dari Pesaing (*Premium Pricing*). Perusahaan menentukan harga produk atau jasanya yang lebih tinggi dari harga pesaing. Strategi ini dilakukan agar konsumen memilih produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, meskipun harga lebih tinggi, karena dianggap memiliki kualitas yang lebih baik atau mewah.
4. Harga Berdasarkan Perbedaan Kualitas (*Quality-Differential Pricing*). Perusahaan menentukan harga produk atau jasanya yang lebih tinggi atau lebih rendah dari pesaing berdasarkan perbedaan kualitas produk atau jasa yang ditawarkan. Strategi ini dilakukan agar konsumen memilih produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, meskipun harganya lebih tinggi, karena dianggap memiliki kualitas yang lebih baik.
5. Harga Promosi (*Promotional Pricing*). Perusahaan menentukan harga produk atau jasanya yang lebih rendah untuk jangka waktu tertentu untuk menarik konsumen. Strategi ini dapat dilakukan untuk memperkenalkan produk atau jasa baru atau meningkatkan

penjualan pada saat-saat tertentu, seperti pada masa liburan atau ketika ada persediaan barang yang lebih dari cukup.

Pemilihan strategi penetapan harga yang tepat untuk bersaing tergantung pada kondisi pasar, persaingan, dan tujuan bisnis perusahaan. Dengan melakukan strategi penetapan harga yang tepat, perusahaan dapat bersaing secara efektif dan memaksimalkan keuntungan yang diperoleh. Strategi penetapan harga untuk bersaing juga bisa menggunakan matriks dibawah ini. Dengan asumsi perusahaan menggunakan harga-kualitas sebagai dasar pertimbangannya.

	Harga Tinggi	Harga Sedang	Harga Rendah
Kualitas Tinggi	<i>Premium Strategy</i>	<i>High Value Strategy</i>	<i>Super Value Strategy</i>
Kualitas Sedang	<i>Overcharging Strategy</i>	<i>Medium Value Strategy</i>	<i>Good Value Strategy</i>
Kualitas Rendah	<i>Rip off Strategy</i>	<i>False Economy Strategy</i>	<i>Economy Strategy</i>

Harmonisasi di dalam industri akan tercapai jika perusahaan menerapkan strategi 1,5, 9 untuk *target market* nya sendiri-sendiri. Tetapi jika salah satu perusahaan ingin lebih unggul dari yang lain maka strategi 2, 3, 6 akan dilakukan. Strategi merugikan 4, 7, 8 akan dilakukan oleh perusahaan yang menetapkan harga jual lebih tinggi daripada kualitas produknya. Keterbatasan strategi pada matriks diatas adalah bahwa produk yang dijual perusahaan tergantung terhadap elastisitas permintaan di pasar.

BAGIAN 6

DISTRIBUSI

A. DISTRIBUSI



Gambar 6.1. Memahami Pengertian Distribusi

Keberhasilan dari suatu perusahaan tidak hanya bergantung pada seberapa baik kinerja dari perusahaan itu sendiri, akan tetapi juga dapat ditinjau dari seberapa baik *keseluruhan saluran pemasaran* bersaing dengan saluran pesaing. Perusahaan harus memiliki manajemen hubungan kemitraan yang baik, agar suatu perusahaan memiliki manajemen hubungan pelanggan yang baik. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), distribusi diartikan sebagai penyaluran (pembagian, pengiriman) kepada beberapa orang atau ke beberapa tempat atau pembagian barang keperluan sehari-hari (terutama dalam masa darurat) oleh pemerintah kepada pegawai negeri, penduduk dan sebagainya. Saluran pemasaran atau saluran distribusi (*marketing channel* atau *distribution channel*) merupakan

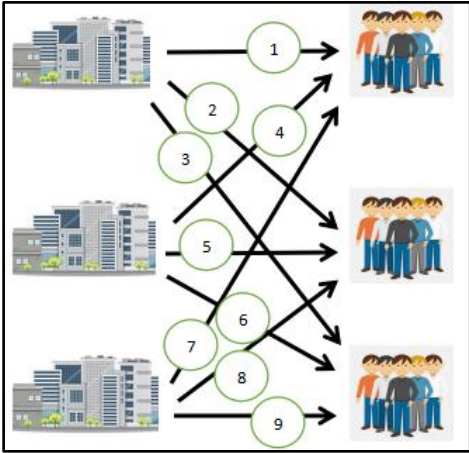
sekelompok organisasi yang saling tergantung yang membantu membuat produk atau jasa tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis (Kotler dan Armstrong, 2008). Banyak diantara para produsen menggunakan perantara untuk menyalurkan produk dan jasa yang mereka miliki agar sampai ke tangan konsumen. Efisiensi yang lebih besar dapat diperoleh oleh para produsen ketika mereka menggunakan perantara dalam menyediakan berbagai produk atau jasa ke pasar sasaran.

B. SALURAN DISTRIBUSI

Bagaimana pemakaian perantara pemasaran dapat mengurangi jumlah transaksi saluran? Berikut penjelasannya:

a. Jumlah Kontak Tanpa Distributor

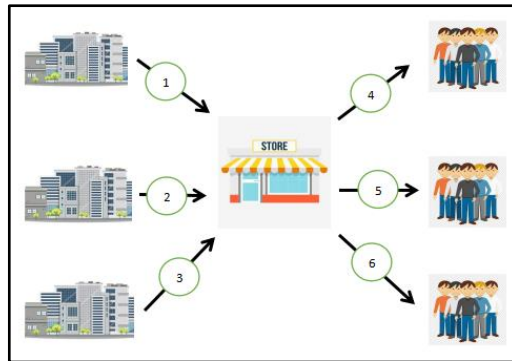
$$M \times C = 3 \times 3 = 9$$



Gambar 6.2. Jumlah Kontak Tanpa Distributor

b. Jumlah Kontak dengan Distributor

$$M + C = 3 + 3 = 6$$



Gambar 6.3. Jumlah Kontak dengan Distributor

c. Keterangan Gambar



Gambar 6.4. Keterangan Gambar

Pada Gambar 6.2 memperlihatkan ada tiga produsen, bahwa masing-masing produsen menggunakan pemasaran langsung untuk menjangkau tiga pelanggan. Pada sistem ini memerlukan sembilan kontak yang berbeda. Gambar 6.3 memperlihatkan tiga produsen yang bekerja melalui satu distributor, yaitu menghubungi tiga pelanggan. Pada sistem ini hanya memerlukan enam kontak. Dengan cara ini, perantara mengurangi jumlah kerja yang harus dilakukan

oleh produsen dan konsumen (Kotler dan Armstrong, 2008). Sehingga keekonomisan dalam penggunaan perantara dapat diperoleh dengan penjelasan pada Gambar 6.2, Gambar 6.3, dan Gambar 6.4 tersebut.

C. TUJUAN DAN MANFAAT DISTRIBUSI

Perlu diketahui bahwa tujuan dari kegiatan distribusi tidak hanya sekedar untuk menyalurkan produk atau jasa dari produsen ke konsumen, akan tetapi masih ada beberapa tujuan lainnya diantaranya sebagai berikut:

1. **Mempermudah konsumen dalam mendapatkan barang atau jasa.**
Tidak semua konsumen memiliki akses semua ke produsen secara langsung. Dengan adanya kegiatan produksi, konsumen dapat dengan mudah mendapatkan produk atau jasa yang mereka butuhkan.
2. **Sebagai jaminan proses produksi.** Apabila kegiatan distribusi dilakukan dengan alur yang baik, maka tidak akan terjadi penumpukan barang di gudang. Semakin banyak konsumen yang menerima atau membutuhkan barang, maka proses produksi akan semakin cepat.
3. **Barang dan jasa lebih berguna.** Apabila suatu produk atau jasa tidak disalurkan tepat waktu, maka konsumen tidak akan bisa menikmatinya. Produsen membuat produk atau jasa agar bisa dimanfaatkan oleh konsumen.

4. **Pemerataan produk ke seluruh wilayah.** Produsen dapat menjangkau wilayah pemasaran yang lebih luas dan dapat menjangkau lebih banyak konsumen yang berada jauh dari lokasi produksi dengan adanya kegiatan distribusi.
5. **Mempertahankan dan mengembangkan kualitas produksi.** Produsen dapat terus mempertahankan proses produksinya dan bisa mendapatkan data terkait barang atau jasa yang diproduksinya.
6. **Untuk meningkatkan nilai jual barang.** Jarak pengiriman barang dari produsen menuju konsumen diperhitungkan dalam biaya produksi yang nantinya akan berpengaruh pada harga jual di pasaran. Artinya, banyak barang produksi yang harganya jadi naik setelah disalurkan ke lokasi yang jauh oleh distributor.

Selain memiliki beberapa tujuan, kegiatan distribusi juga memiliki banyak manfaat dalam persaingan di dunia bisnis diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Memastikan barang atau jasa lebih bermanfaat, dan dapat digunakan oleh konsumen dengan baik.
2. Menjamin kesinambungan proses produksi
3. Memudahkan konsumen mendapatkan barang dan jasa yang mereka butuhkan.
4. Menjamin barang atau jasa sampai ke tangan konsumen yang membutuhkannya dalam kondisi yang baik.

D. FUNGSI UTAMA ANGGOTA SALURAN DISTRIBUSI

Anggota saluran distribusi dapat menambah nilai dengan menjembatani kesenjangan waktu, tempat, dan kepemilikan yang memisahkan barang dan jasa dalam menyediakan produk atau jasa kepada konsumennya. Beberapa fungsi utama saluran distribusi (Kotler dan Armstrong, 2008) diantaranya sebagai berikut:

1. Informasi

Mengumpulkan dan mendistribusikan riset pemasaran dan informasi intelejen tentang pelaku dan kekuatan dalam lingkungan pemasaran yang diperlukan untuk perencanaan dan membantu terjadinya pertukaran.

2. Promosi

Mengembangkan dan menyebarkan komunikasi persuasif tentang suatu penawaran.

3. Kontak

Menemukan dan berkomunikasi dengan pembeli prospektif.

4. Mencocokkan

Membentuk dan menyesuaikan penawaran dengan kebutuhan pembeli, termasuk kegiatan seperti manufaktur, pemilahan, perakitan dan pengemasan.

5. Negosiasi

Mencapai kesepakatan harga dan syarat penawaran lain sehingga kepemilikan dapat dialihkan.

Beberapa fungsi lain yang dapat membantu memenuhi transaksi yang lengkap adalah sebagai berikut:

1. Distribusi Fisik

Menyimpan dan mengirimkan barang.

2. Pendanaan

Menggunakan dan memperoleh dana untuk mencakup biaya kerja saluran.

3. Pengambilan Risiko

Mengasumsikan risiko pelaksanaan kerja saluran.

Menurut Kotler dan Keller (2009), terdapat beberapa fungsi anggota saluran diantaranya sebagai berikut:

1. Mengumpulkan informasi tentang pelanggan potensial dan pelanggan saat ini, pesaing serta pelaku dan kekuatan lain dalam lingkungan pemasaran.
2. Mengembangkan dan menyebarkan komunikasi persuasif untuk mendorong pembelian.
3. Mencapai kesepakatan harga dan persyaratan lain sehingga transfer kepemilikan dapat dipengaruhi.
4. Memesan kepada produsen.
5. Mendapatkan dana untuk membiayai persediaan pada berbagai tingkat dalam saluran pemasaran.
6. Mengasumsikan risiko yang berhubungan dengan pelaksanaan pekerjaan saluran.
7. Menyediakan penyimpanan dan pergerakan dari produk fisik secara lancar.
8. Menyediakan tagihan untuk pembayaran pembeli melalui bank dan institusi keuangan lainnya.

9. Mengawasi perpindahan kepemilikan sebenarnya dari satu organisasi atau orang ke organisasi atau orang lain.



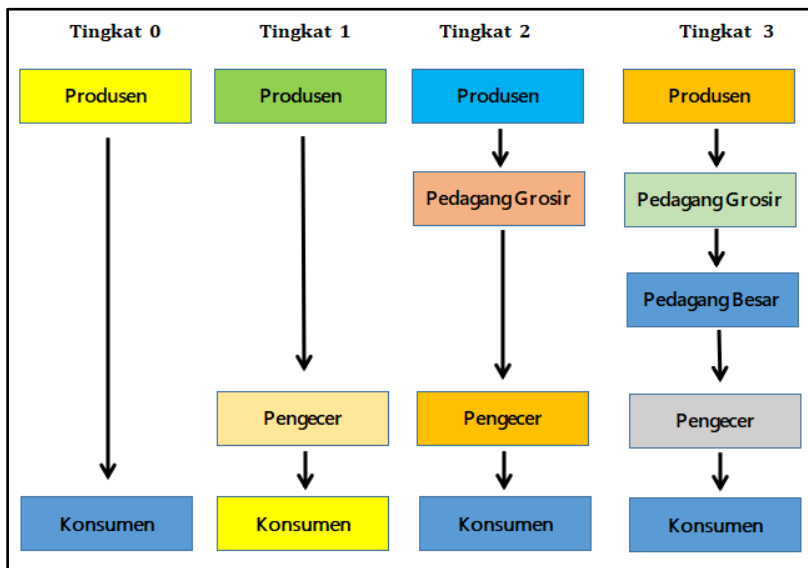
Gambar 6.5. Proses Kegiatan Produksi

E. TINGKAT SALURAN DISTRIBUSI

Tingkat saluran (*channel level*) merupakan lapisan perantara yang melakukan sejumlah pekerjaan dalam membawa produk dan kepemilikannya lebih dekat dengan pembeli akhir (Kotler dan Armstrong, 2008). Produsen dan konsumen akhir menjadi bagian dari semua saluran karena mereka sama-sama melakukan sejumlah pekerjaan. Jumlah tingkat perantara mengindikasikan panjang saluran. **Saluran pemasaran langsung** (*direct marketing channel*) merupakan saluran pemasaran yang tidak mempunyai tingkat perantara. Sedangkan **saluran pemasaran tidak langsung** (*indirect*

marketing channel) merupakan saluran yang mengandung satu atau lebih tingkat perantara. Berikut adalah beberapa gambar dari saluran pemasaran konsumen dan saluran pemasaran industri:

a. Gambar Saluran Pemasaran Konsumen

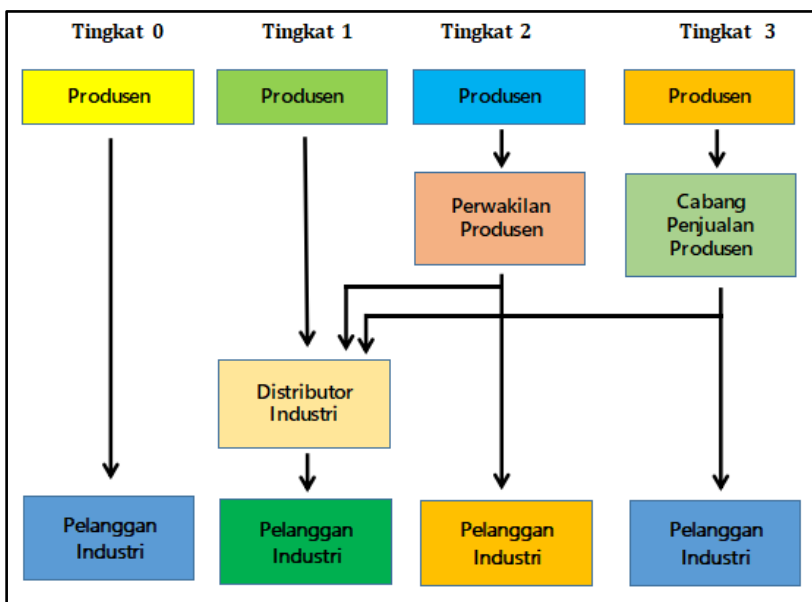


Gambar 6.6. Gambar Saluran Pemasaran Konsumen

Saluran tingkat nol atau *zero-level channel* (saluran pemasaran langsung/*direct marketing channel*) meliputi produsen yang menjual langsung ke konsumen akhir. Contoh, Apple menjual komputer serta elektroniknya melalui tokonya sendiri, seorang wiraniaga menjual kosmetik dari pintu ke pintu, Franklin Mint menjual barang koleksi melalui pesanan surat, perwakilan Tupperware menjual peralatan dapur melalui arisan, dan Verizon menggunakan telepon untuk memprospek pelanggan baru. **Saluran tingkat satu** mengandung satu

perantara penjualan, seperti pengecer. **Saluran tingkat dua** mengandung dua perantara, misalnya dalam pasar konsumen meliputi pedagang grosir dan pengecer. **Saluran tingkat tiga** terdiri dari tiga perantara. Misalnya, dalam industri pengemasan daging, pedagang grosir menjual ke pedagang besar, kemudian menjual ke pengecer kecil.

b. Gambar Saluran Pemasaran Industri



Gambar 6.7. Gambar Saluran Pemasaran Industri

F. DASAR PENGGUNAAN DISTRIBUSI

Kegiatan distribusi sangat penting untuk mendukung berlangsungnya kinerja perusahaan yang baik dalam persaingan di dunia bisnis. Tanpa

adanya kegiatan distribusi, penyaluran barang atau jasa dari produsen ke konsumen akhir akan terkendala atau terganggu. Ketika suatu perusahaan menggunakan perantara seperti pedagang besar (grosir) maupun pengecer maka penyaluran atau penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen akhir akan berjalan lebih efektif dan efisien. Keberhasilan suatu perusahaan salah satunya didukung dengan adanya penggunaan saluran distribusi untuk mempermudah penyampaian barang dan jasanya kepada konsumen akhir. Keberhasilan perusahaan individual tidak hanya bergantung pada seberapa baik kinerja tersebut tetapi juga pada seberapa baik *keseluruhan saluran pemasaran* bersaing dengan saluran pesaing.

G. PENERAPAN DISTRIBUSI

Penerapan distribusi dapat kita temui dalam kegiatan sehari-hari. Sebagai contoh, Unilever membuat jutaan batang sabun tangan Lever 2000 setiap hari, tetapi Anda hanya ingin membeli beberapa batang pada satu saat. Jadi pengecer makanan, obat, dan diskon besar seperti Kroger, Walgreens, dan Wal-Mart, membeli Lever 2000 dengan muatan truk dan menyimpannya di rak toko mereka. Selanjutnya, Anda dapat membeli satu batang Lever 2000, beserta kereta belanja yang penuh dengan jumlah kecil pasta gigi, shampo, dan produk terkait lainnya ketika Anda memerlukan produk-produk tersebut. Dalam menyesuaikan penawaran dan permintaan, perantara memainkan peran penting dalam hal ini (Kotler dan Armstrong, 2008).

Hal tersebut berlaku juga pada produk atau jasa yang berbeda. Misalnya, produk yang dikenal oleh masyarakat luas di Indonesia salah satunya adalah Coca Cola yang merupakan minuman ringan atau *softdrink*. Distribusi Coca Cola sudah menyebar ke seluruh penjuru dunia. Sebagian besar produk Coca Cola didistribusikan pada lebih dari 120 pusat penjualan yang tersebar di seluruh Indonesia. Produk Coca Cola diangkut dengan truk, kemudian didistribusikan ke pedagang-pedagang eceran. PT. Coca Cola Botling Indonesia menyalurkan kepada pengecer dan grosir dalam pendistribusiannya, dengan 90% diantaranya termasuk kategori pengusaha usaha kecil. Kegiatan distribusi yang melibatkan perantara dapat mengoptimalkan kinerja perusahaan untuk mencapai keefektifan dan efisiensi yang lebih optimal.

BAGIAN 7

PRODUK DAN JASA

A. PENGERTIAN PRODUK DAN JASA

Produk merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dikonsumsi dan merupakan alat perusahaan untuk mencapai tujuannya. Kotler dan Armstrong (2008:266) mendefinisikan produk sebagai “sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan”. Produk mencakup lebih dari sekedar barang-barang yang berwujud (*tangible*). Dalam arti luas, produk meliputi objek-objek fisik, jasa, acara, orang, tempat, organisasi, ide, atau bauran entitas-entitas ini. Menurut Lamb, Hair, McDaniel (2001:414) “Produk adalah segala sesuatu, baik menguntungkan maupun tidak, yang diperoleh seseorang melalui pertukaran”. Sebuah produk dapat berupa produk nyata seperti sepasang sepatu, suatu jasa seperti sebuah potongan rambut, sebuah ide seperti “jangan membuang sampah”, atau kombinasi dari ketiganya. Kemasan, gaya, warna, pilihan-pilihan dan ukuran adalah sebagian dari ciri-ciri khas produk.

Jasa adalah: “Semua kegiatan atau manfaat yang dapat ditawarkan suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tak berwujud (*intangible*) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu” Kotler dan

Armstrong (2008:266). Valerie, A. Zeithaml dan Mary Jo Bitner dalam Lupiyoadi (2001:5) memberikan batasan tentang *service* (jasa): “*Service is all economic activities whose output is not a physical product or construction is generally consumed at that time it is produced, and provides added value in forms (such as convenience, amusement, comfort or health)*”. Jadi pada dasarnya jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah (seperti kenyamanan, hiburan, kesenangan, atau kesehatan) atau pemecahan atas masalah yang dihadapi konsumen.

Jasa memiliki sejumlah karakteristik unik yang membedakannya dari barang dan berdampak pada cara memasarkannya. Secara garis besar karakteristik tersebut terdiri dari *intangibility*, *inseparability*, *variability/heterogeneity*, *perishability* dan *lack of ownership*. (Tjiptono, 2014:28)

1. *Intangibility*

Jasa berbeda dengan barang. bila barang merupakan suatu objek, alat atau benda maka jasa adalah suatu perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja (*performance*) atau usaha. Oleh sebab itu jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi. Hal ini memiliki sejumlah implikasi bagi konsumen dan penyedia jasa. Bagi para pelanggan, ketidakpastian dalam pembelian jasa relatif tinggi dikarenakan

terbatasnya *search quality* yakni karakteristik fisik yang dapat dievaluasi pembeli sebelum pembelian dilakukan.

2. *Inseparability*

Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama. Pemeriksaan medis merupakan salah satu contohnya. Dokter tidak dapat memproduksi jasanya tanpa kehadiran pasien.

3. *Variability/heterogeneity/inconsistency*

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *non-standardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan dan di mana jasa tersebut diproduksi. Sebagai contoh dua kampanye iklan yang dirancang oleh sebuah biro periklanan yang sama, maupun dua kali kunjungan dalam waktu berbeda ke sebuah restoran tidak akan identik dalam hal kinerja yang dihasilkan. Ini terjadi karena jasa melibatkan unsur manusia dalam proses produksi dan konsumsinya.

4. *Perishability*

Perishability berarti bahwa jasa tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Kursi pesawat yang kosong, kamar hotel yang tidak dihuni atau kapasitas jalur telepon yang tidak dimanfaatkan, akan berlalu atau hilang begitu saja karena tidak bisa disimpan. Bila permintaan bersifat konstan kondisi ini tidak menjadi masalah karena staf dan kapasitas penyedia jasa bisa direncanakan untuk memenuhi

permintaan. Namun sayangnya permintaan pelanggan terhadap sebagian besar jasa sangat fluktuatif. Misalnya permintaan akan jasa transportasi antar kota dan antar pulau akan melonjak menjelang Lebaran, Natal, Tahun Baru dan liburan sekolah; permintaan akan jasa-jasa rekreasi dan hiburan meningkat selama musim liburan; permintaan akan jasa telekomunikasi via telepon berfluktuasi antar jam dan hari; dan sebagainya.

5. Lack of ownership. Lack of ownership

merupakan perbedaan dasar antara jasa dan barang. Pada pembelian barang konsumen memiliki hak penuh atas penggunaan dan manfaat produk yang dibelinya. Mereka bisa mengkonsumsi, menyimpan, atau menjualnya. Di lain pihak pada pembelian jasa, pelanggan mungkin hanya memiliki akses personal atas suatu jasa untuk jangka waktu yang terbatas (misalnya kamar hotel, bioskop, jasa penerbangan dan pendidikan)

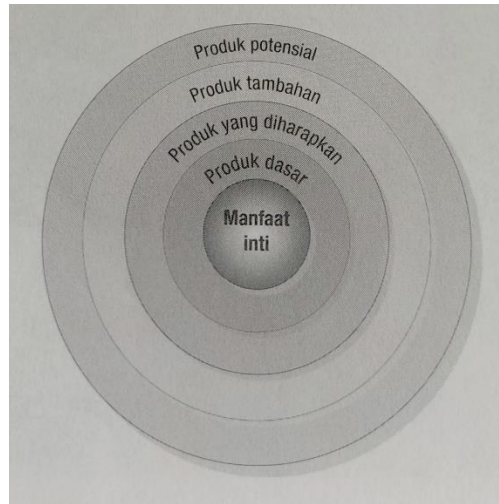
B. TINGKAT PRODUK DAN JASA

Dalam merencanakan penawaran pasarnya, pemasar harus melihat lima tingkat produk. Setiap tingkat menambah nilai pelanggan yang lebih besar, dan kelimanya merupakan bagian dari hierarki nilai pelanggan (*customer-value hierarchy*) (Kotler dan Keller, 2009:4)

- Tingkat dasar adalah manfaat inti (*Core benefit*): layanan atau manfaat yang benar-benar dibeli pelanggan. Tamu hotel membeli "istirahat dan tidur". Pembeli alat bor membeli

"lubang". Pemasar harus melihat diri mereka sendiri sebagai penyedia manfaat.

- Tingkat kedua, pemasar harus mengubah manfaat inti menjadi produk dasar (*basic product*). Maka kamar hotel meliputi tempat tidur, kamar mandi, handuk, meja, lemari pakaian, dan toilet.
- Tingkat ketiga pemasar mempersiapkan produk yang diharapkan (*expected product*), sekelompok atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan pembeli ketika mereka membeli produk ini. Tamu hotel mengharapkan tempat tidur yang bersih, handuk baru, lampu yang dapat dinyalakan, dan suasana yang relatif tenang.
- Tingkat keempat pemasar menyiapkan produk tambahan (*augmented product*) yang melebihi harapan pelanggan. Di negara-negara maju positioning merek dan persaingan terjadi pada tingkat ini. Tetapi di pasar negara berkembang atau pasar yang berkembang seperti India dan Brazil, sebagian besar persaingan terjadi di tingkat produk yang diharapkan.
- Tingkat kelima adalah produk potensial (*potensial product*) yang mencakup semua kemungkinan tambahan dan transformasi yang mungkin dialami sebuah produk atau penawaran di masa depan. Ini adalah tempat dimana perusahaan mencari cara baru untuk memuaskan pelanggan dan membedakan penawaran mereka.



Gambar 7.1 Lima Tingkat Produk

Sumber: Kotler dan Keller, Manajemen Pemasaran, 2009, Jakarta: Erlangga

C. KLASIFIKASI PRODUK DAN JASA

Produk dan jasa dibagi menjadi dua kelompok besar berdasarkan tipe konsumen yang menggunakannya, yaitu produk konsumen dan produk industri (Kotler dan Armstrong, 2008:269).

1. Produk Konsumen

Produk konsumen (*consumer product*) adalah produk dan jasa yang dibeli oleh konsumen akhir untuk konsumsi pribadi. Pemasar biasanya menggolongkan produk dan jasa ini lebih jauh berdasarkan bagaimana cara konsumen membelinya. Produk konsumen meliputi produk kebutuhan sehari-hari, produk belanja, produk khusus dan produk yang tak dicari.

- Produk kebutuhan sehari-hari
Produk kebutuhan sehari-hari (*convenience product*) adalah produk dan jasa konsumen yang biasanya sering dan segera dibeli pelanggan, dengan usaha perbandingan dan pembelian yang minimum. Contohnya: sabun, pembersih, surat kabar, dan makanan cepat saji. Produk kebutuhan sehari-hari biasanya murah, dan pemasar menemukannya di banyak tempat agar produk itu tersedia ketika pelanggan memerlukannya.
- Produk belanja (*shopping product*) adalah produk dan jasa konsumen yang lebih jarang dibeli dan pelanggan membandingkan kecocokan, kualitas, harga, dan gaya produk secara cermat. Ketika membeli produk dan jasa belanja, konsumen menghabiskan banyak waktu dan tenaga dalam mengumpulkan informasi dan membuat perbandingan. Contoh produk belanja meliputi perabot, pakaian, mobil bekas, peralatan rumah tangga utama, dan jasa hotel serta maskapai penerbangan.
- Produk khusus (*specialty product*) adalah produk dan jasa konsumen dengan karakteristik unik atau identifikasi merek, di mana sekelompok pembeli signifikan bersedia melakukan usaha pembelian khusus. Contoh produk khusus meliputi merek dan tipe mobil tertentu, perlengkapan fotografi mahal, pakaian rancangan desainer, dan jasa dokter atau ahli hukum. Mobil Lamborghini contohnya, adalah produk khusus karena pembeli biasanya bersedia menempuh perjalanan jauh untuk membelinya.

- Produk yang tak dicari (*unsought product*) adalah produk konsumen yang mungkin tidak dikenal konsumen atau produk yang mungkin dikenal tetapi biasanya konsumen tidak berpikir untuk membelinya. Kebanyakan inovasi baru utama tidak dicari sampai konsumen menyadari keberadaan produk itu melalui iklan. Contoh klasik produk dan jasa yang dikenal tetapi yang tak dicari adalah asuransi jiwa, jasa praperencanaan pemakaman, dan donor darah untuk palang merah.

2. Produk Industri

Produk Industri (*Industrial product*) adalah produk yang dibeli untuk pemrosesan lebih lanjut atau untuk digunakan dalam menjalankan bisnis. Oleh karena itu, perbedaan antara produk konsumen dan produk industri didasarkan pada tujuan untuk apa produk itu dibeli. Jika konsumen membeli pemotong rumput untuk digunakan disekitar rumah, pemotong rumput itu menjadi produk konsumen. Jika konsumen yang sama membeli pemotong rumput yang sama untuk digunakan dalam bisnis tata ruang, pemotong rumput itu adalah produk industri.

Ada Tiga kelompok produk dan jasa industri, meliputi: **bahan dan suku cadang, barang-barang modal, dan persediaan serta pelayanan.** **Bahan dan suku cadang** mencakup bahan mentah serta bahan dan suku cadang manufaktur. Bahan mentah terdiri dari produk pertanian (tepung, kapas, ternak) dan produk alami (ikan, kayu, biji besi). Bahan dan suku cadang manufaktur terdiri dari bahan komponen (besi, benang, semen) dan suku cadang

komponen (motor kecil, ban, cetakan). **Barang-barang modal** adalah produk industri yang membantu produksi atau operasi pembeli termasuk peralatan instalasi dan aksesoris. Instalasi terdiri dari pembelian besar seperti bangunan (pabrik, kantor) dan peralatan tetap (generator, lift). Peralatan aksesoris meliputi perlengkapan dan peralatan pabrik portabel (perkakas, truk pengangkut) dan perlengkapan kantor (komputer, mesin fax, meja). Terakhir adalah **Persediaan dan jasa**. Persediaan mencakup persediaan operasi (pelumas, batu bara, kertas, pensil) serta barang perbaikan dan pemeliharaan (cat, paku, sapu). Persediaan merupakan produk kebutuhan sehari-hari dalam bidang industri karena persediaan ini biasanya dibeli dengan usaha atau perbandingan minimum. Jasa bisnis meliputi jasa pemeliharaan dan perbaikan (pembersihan jendela, perbaikan komputer) serta jasa konsultasi bisnis (hukum, iklan). Jasa semacam itu biasanya dipasok dalam suatu kontrak.

D. KEPUTUSAN PRODUK DAN JASA

Ada tiga tingkatan keputusan produk dan jasa yang dibuat oleh pemasar yaitu: keputusan produk individual, keputusan lini produk dan keputusan bauran produk (Kotler dan Armstrong, 2008:272).

1. Keputusan Produk dan Jasa Individual

Hal penting dalam pengembangan dan pemasaran produk dan jasa individual adalah perhatian tentang atribut produk,

penetapan merek, kemasan, pelabelan dan jasa pendukung produk.

- Atribut produk dan jasa

Pengembangan produk atau jasa melibatkan pendefinisian manfaat yang akan ditawarkan. Manfaat ini dikomunikasikan dan dihantarkan oleh atribut produk seperti kualitas, fitur, gaya dan desain.

Kualitas produk. Kualitas produk (*product quality*) adalah salah satu sarana positioning utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa. Oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Dalam arti yang lebih sempit kualitas bisa didefinisikan sebagai “bebas dari kerusakan”.

Fitur Produk. Produk dapat ditawarkan dalam beragam fitur. Perusahaan dapat menciptakan tingkat model yang lebih tinggi dengan menambahkan lebih banyak fitur. Fitur adalah sarana kompetitif untuk mendiferensiasikan produk perusahaan dari produk pesaing. Salah satu cara paling efektif untuk bersaing adalah menjadi produsen pertama yang memperkenalkan fitur baru yang bernilai bagi pelanggan.

Gaya dan desain produk. Nilai pelanggan dapat ditambah melalui gaya dan desain produk yang berbeda. Desain adalah konsep yang lebih besar daripada gaya. Gaya hanya menggambarkan penampilan produk. Gaya bisa menarik atau membosankan. Gaya sensasional bisa menarik perhatian dan

menghasilkan estetika yang indah tetapi gaya tersebut tidak benar-benar membuat kinerja produk menjadi lebih baik. Tidak seperti gaya, desain lebih dari sekedar kulit luar-desain adalah jantung produk. Desain yang baik tidak hanya mempunyai andil dalam penampilan produk tetapi juga dalam manfaatnya.

- Penetapan Merek

Merek (*brand*) adalah sebuah nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasi semuanya, yang menunjukkan identitas pembuat atau penjual produk atau jasa. Konsumen memandang merek sebagai bagian penting dari produk dan penetapan merek bisa menambah nilai bagi suatu produk. Pemasar profesional akan mampu membangun dan mengelola merek. Penetapan merek menjadi begitu kuat sehingga saat ini tidak ada produk yang tidak memiliki merek. Garam dikemas dalam wadah bermerek bahkan buah-buahan, sayur-mayur, jeruk Sunkist, telah dikemas dalam wadah bermerek. Nama merek membantu konsumen mengenali produk yang bisa menguntungkan mereka. Merek juga menyatakan tentang kualitas dan konsistensi produk. Pembeli yang selalu membeli merek yang sama tahu bahwa merek akan mendapatkan fitur manfaat dan kualitas yang sama setiap kali mereka membeli. Penetapan merek juga memberikan beberapa keuntungan kepada penjual. Nama merek dan nama dagang penjual memberikan perlindungan hukum bagi fitur produk tertentu

yang tidak bisa ditiru oleh pesaing lain. Penetapan merek membantu penjual menetapkan segmen pasar.

- Kemasan.

Kemasan adalah aktivitas merancang dan memproduksi wadah atau pembungkus suatu produk. Fungsi utama kemasan adalah menyimpan dan melindungi produk. Saat ini banyak faktor yang membuat kemasan menjadi sarana pemasaran penting. Pemasar sekarang harus banyak melakukan tugas penjualan menyangkut kemasan, mulai dari menarik perhatian pelanggan, menggambarkan produk, hingga membuat penjualan. Kemasan yang didesain dengan buruk bisa menyebabkan konsumen pusing dan perusahaan kehilangan penjualan. Sebaliknya kemasan yang inovatif bisa memberikan manfaat kepada perusahaan melebihi pesaing dan mendorong penjualan.

- Pelabelan.

Label merupakan penanda sederhana yang ditempelkan pada produk sampai rangkaian huruf rumit yang menjadi bagian kemasan. Label berfungsi untuk menunjukkan produk atau merek, seperti nama sunkis yang tercantum pada jeruk. Label bisa juga menggambarkan beberapa hal tentang produk, siapa yang membuatnya, di mana produk itu dibuat, kapan dibuat, kandungannya, cara pemakaiannya dan bagaimana menggunakan produk itu dengan aman. Label bisa juga

membantu mempromosikan produk dan mendukung positioningnya

- Pelayanan Pendukung Produk

Pelayanan pelanggan adalah elemen lain dalam strategi produk. Penawaran perusahaan meliputi beberapa pelayanan pendukung, yang bisa menjadi bagian kecil atau bagian besar dari keseluruhan penawaran. Pelayanan sebagai tambahan bagi produk aktual dapat dilakukan dengan: Langkah pertama adalah mensurvei pelanggan secara berkala untuk menilai nilai pelayanan saat ini dan memperoleh ide bagi pelayanan baru. Setelah perusahaan menimbang nilai beragam pelayanan pendukung terhadap pelanggan, berikutnya perusahaan harus menilai biaya untuk menyediakan pelayanan ini. Kemudian perusahaan dapat mengembangkan satu paket pelayanan yang akan memuaskan pelanggan dan menghasilkan laba untuk perusahaan. Saat ini banyak perusahaan menggunakan gabungan telepon, *e-mail*, faks, internet, dan teknologi data serta suara interaktif untuk memberikan pelayanan pendukung yang belum pernah dilakukan sebelumnya.

2. Keputusan Lini Produk

Lini produk (*product line*) adalah sekelompok produk yang berhubungan erat karena kelompok produk tersebut berfungsi dengan cara yang sama, dijual kepada kelompok pelanggan yang sama dipasarkan melalui tipe gerai yang sama atau mempunyai kisaran harga yang sama. Contoh Nike memproduksi beberapa

lini sepatu dan pakaian olahraga dan Charles Schwab memproduksi beberapa lini jasa keuangan. Keputusan lini produk utama melibatkan panjang lini produk-jumlah barang dalam lini produk. Panjang lini produk dipengaruhi oleh tujuan dan sumber daya perusahaan. Perusahaan dapat memperpanjang lini produknya dalam dua cara: dengan perluasan lini atau dengan pengisian lini. Perluasan lini produk terjadi ketika sebuah perusahaan memperpanjang lini produknya melampaui rentang lini saat ini. Perusahaan dapat memperluas lininya ke bawah, ke atas atau ke atas dan ke bawah.

3. Keputusan Bauran Produk

Bauran produk (portofolio produk) (*product mix/product portfolio*) terdiri dari semua lini produk dan barang yang dijual oleh penjual tertentu. Contoh bauran produk Colgate terdiri dari empat lini produk utama: perawatan mulut, perawatan tubuh, perawatan rumah dan nutrisi hewan peliharaan. Masing-masing lini produk terdiri dari beberapa sublini. Contohnya lini perawatan rumah terdiri dari produk pencuci piring, pelembut kain, dan pembersih peralatan rumah tangga. Masing-masing lini dan sublini mempunyai banyak barang individual. Jika disatukan, bauran produk Colgate meliputi ratusan produk.

Bauran produk perusahaan mempunyai empat dimensi: lebar, panjang, kedalaman, dan konsistensi. Lebar bauran produk mengacu pada jumlah lini produk berbeda yang dibawa perusahaan. Contoh Colgate memasarkan bauran produk yang

cukup lebar terdiri dari produk perawatan tubuh dan perawatan rumah. Panjang bauran produk mengacu pada jumlah keseluruhan barang yang dibawa perusahaan dalam lini produknya. Contoh lini perawatan tubuh Colgate meliputi sabun cair dan pembersih tubuh. Kedalaman bauran produk mengacu pada jumlah versi yang ditawarkan masing-masing produk dalam lini pasta gigi Colgate mempunyai 11 variasi mulai dari Colgate Total, Colgate Tartar Control, Colgate 2in1, Colgate sensitive, dan lain-lain. Konsistensi bauran produk mengacu pada seberapa dekat hubungan antara berbagai lini produk dalam penggunaan akhir persyaratan produk, saluran distribusi, atau hal lainnya. Lini produk Colgate tetap konsisten selama ini karena merupakan produk konsumsi yang telah melewati saluran distribusi yang sama. Lini menjadi kurang konsisten ketika lini produk itu menjalankan fungsinya berbeda bagi pembeli.

BAGIAN 8

RESIKO PEMASARAN

A. PENGERTIAN RISIKO PEMASARAN

Risiko adalah peristiwa yang merugikan yang diketahui memiliki potensi untuk terjadi, probabilitas yang akan terjadi, dan dampak yang akan terjadi jika terjadi. Pemasaran mencakup segala sesuatu yang dilakukan perusahaan untuk memindahkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Strategi pemasaran, atau yang lebih dikenal dengan konsep 4P.



Gambar 8.1 Ilustrasi Risiko Pemasaran

1. Produk (Product)

Memutuskan produk dan layanan yang akan ditawarkan ke pasar umumnya merupakan langkah awal. Ada banyak tempat untuk mendapatkan ide terkait produk. Cara yang paling mudah adalah dengan langsung membandingkan produk yang mirip dengan yang ingin Anda jual dan melakukan riset pasar singkat tentang kelebihan

dan kekurangan dari produk tersebut. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang lebih akurat kepada pelaku bisnis mengenai prospek pasar yang akan mereka masuki serta jenis produk yang diperkirakan akan dibeli oleh pasar sasaran.

2. Harga (Price)

Penetapan harga produk tidak sesederhana yang dibayangkan. Pertanyaan utamanya adalah, "Bagaimana pasar dapat menerima harga barang dan jasa?" Memanfaatkan tolok ukur untuk menghitung biaya produk dari persiapan awal hingga penjualan akhir adalah praktik yang umum. Dari saat produk diproduksi hingga dipajang di rak pajangan penjualan, setiap produk memiliki biaya yang unik. Saat menetapkan harga berdasarkan biaya, persentase margin tertentu ditambahkan ke biaya produk; persentase margin ini dianggap sebagai keuntungan. persentase yang diperoleh sesuai dengan margin pasar yang khas. Pendekatan ini memiliki kekurangannya sendiri. Produk akan mengalami krisis keunikan, di mana keunikan yang membedakannya dari para pesaingnya juga harus diperhitungkan. Keunikan justru berkontribusi pada kemampuan produk untuk mendapatkan harga premium di pasar.

3. Tempat (Placement)

Lokasi aksesibilitas produk ke basis pelanggan yang dituju sama pentingnya. Masalah penempatan sangat signifikan di beberapa sektor, seperti operasi ritel dan restoran. Orang-orang di dunia bisnis harus memperhatikan frasa "Lokasi, Lokasi, Lokasi", karena memilih

lokasi yang salah untuk bisnis dapat secara langsung memengaruhi kegagalannya.

4. Promosi (Promotion)

Promosi produk adalah aspek penting lainnya. bagaimana suatu produk akan tersedia untuk umum sehingga orang ingin membelinya. Iklan merupakan salah satu cara promosi yang efektif. Periklanan dilakukan dengan mempertimbangkan efektivitas dan efisiensi bagi pebisnis yang baru memulai. Untuk mendapatkan kelayakan publikasi, lebih baik memilih media promosi yang benar-benar sesuai dengan karakter pasar tujuan untuk produk tersebut. Iklan di semua media dan lokasi mungkin tidak diperlukan karena belum tentu memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pertumbuhan penjualan. Periklanan juga terkait dengan pengeluaran. Biaya harus mendapat perhatian khusus pada tahap awal memulai usaha agar tidak menjadi penghambat jalannya usaha. Cari tahu juga apa tujuan promosi tersebut, apakah itu untuk meningkatkan penjualan atau menyebarkan brand awareness. Jangan lupa untuk mengukur hasil dari setiap kegiatan promosi untuk melihat apakah sesuai dengan harapan atau perlu ditingkatkan untuk selanjutnya.

Jadi, risiko pemasaran adalah kejadian buruk yang berpotensi terjadi dan diketahui berapa peluang kejadian tersebut akan benar-benar terjadi dan sebesar apa dampaknya kalau kejadian tersebut benar-benar terjadi pada semua kegiatan usaha yang berhubungan dengan arus penyerahan produk dan jasa dari produsen kepada konsumen.

B. RISIKO–RISIKO PADA PEMASARAN



Gambar 8.2 Ilustrasi Risiko

Risiko Pada Produk. Produk yang diluncurkan ke pasaran akan menghadapi empat tahapan siklus hidup produk, yakni:

1. Tahap Pengenalan (Introducing Stage). Tahap pertama kali produk dipasarkan dengan penjualan yang relatif lambat dan berakhir pada penjualan yang drastis.
2. Tahap Pertumbuhan (Growht Stage). Tahap di mana penjualan terhadap produk mulai meningkat drastis dan konsumen mau membeli ulang produk tersebut dan akan berakhir pada penjualan yang stabil pada target yang diinginkan.
3. Tahap Kedewasaan (Mature Stage). Tahap di mana penjualan produk sudah meningkat cukup tinggi dan stabil dan diakhiri pada penurunan penjualan yang sangat drastis.
4. Tahap Penurunan (Decline Stage). Tahapan penjualan produk yang semakin menurun sampai menuju titik yang terendah.
5. Tahap Kritis Siklus Hidup Produk. Tahapan paling kritis yang

dihadapi oleh produk dalam penetrasi pasaran adalah bagaimana melewati tahapan pasar pemula produk sampai menuju tahap pasar utama. Bila mampu melewatinya, dipastikan produk akan menguasai pasaran dan bila tidak bisa melewatinya, produk tersebut bisa gagal dan akan mati di pasaran

Langkah-langkah dalam meminimalisir risiko kegagalan produk, antara lain:

- 1) Pemahaman Pasar (Market Understanding). Misalnya, dengan riset kualitatif, pengkategorian dan segmentasi untuk mengetahui peta persaingan dalam industri tersebut, alasan mengapa konsumen membeli produk tertentu, bagaimana mereka menggunakan sebuah produk dan kebutuhan mana yang belum terpenuhi. Metode riset yang dilakukan antara lain adalah Focus Group Discussion, in-depth interview, dan kunjungan langsung yang dapat membantu Anda untuk memperoleh informasi ini.
- 2) Riset Kualitatif. Riset kualitatif akan membantu Anda dalam: Mengetahui pendapat atau perasaan konsumen mengenai sebuah produk, pekerjaan dan gaya hidup. Memperoleh insight mengenai konsumen yang tidak didapatkan sebelumnya. Memperoleh manfaat dari kreativitas konsumen.
- 3) Pendekatan Category Assessment Research. Anda meneliti perilaku konsumen terhadap produk dan penggunaan produk dalam suatu kategori, bagaimana konsumen mengevaluasi merek berdasarkan atribut produk, apa yang mendorong konsumen

untuk melakukan pembelian, serta mengidentifikasi kebutuhan konsumen dan pemenuhan kebutuhan mereka.

- 4) Kemudian Segmentasi Akan Membantu Dalam Mengidentifikasi Target Pasar. Beberapa segmen memang menawarkan potensial laba yang lebih besar dibandingkan yang lainnya. Segmentasi juga membantu dalam membuat positioning produk yang tepat. Sehingga, melalui pemahaman pasar yang baik yang diperoleh melalui riset kualitatif, category assessment dan kebutuhan konsumen yang belum terpenuhi dapat meminimalisir risiko pemasaran

Risiko Harga (price risk). Risiko Harga (Price Risk) adalah risiko yang timbul sebagai akibat ketidakpastian dalam perubahan harga suatu aset, seperti pendapatan yang kurang menguntungkan dan sekuritas yang memiliki pendapatan tetap akibat perubahan tingkat suku bunga. Risiko harga adalah risiko yang ditanggung oleh investor karena penurunan harga pada saat menjual aset, sehingga jumlah uang yang diterima akan berkurang. Risiko ini timbul karena tidak adanya kepastian nilai pasar suatu aktiva (aset) di masa yang akan datang. Risiko harga merupakan risiko utama yang dihadapi seorang investor di mana secara umum investor menghadapi risiko menurunnya nilai aktiva atau nilai suatu portofolio di masa yang akan datang. Untuk saham biasanya pergerakan umum pasar saham secara menyeluruh merupakan faktor utama yang dapat menciptakan risiko harga saham. Sedangkan obligasi biasanya perubahan suku bunga merupakan factor utama yang mempengaruhi

risiko harga, karena jika suku bunga meningkat, harga obligasi akan menurun.

Risiko Pengiriman Barang. Risiko-risiko yang dapat terjadi pada barang selama pengangkutan, yakni:

- 1) Kerugian karena alat pengangkutan itu sendiri dapat terbakar, tenggelam, terbalik, dan sebagainya
- 2) Penanganan barang secara kasar (rough handling)
- 3) Kecurian atau perampokan/perompakan
- 4) Kerugian akibat kesalahan bongkar muat barang
- 5) Kemasan packing barang tidak memenuhi syarat (standar)
- 6) Tempat penimbunan barang tidak memenuhi syarat
- 7) Karena bahaya perang
- 8) Karena pemogokan atau kerusuhan
- 9) Karena sifat alami dari barang itu sendiri
- 10) Karena terkontaminasi
- 11) Kesengajaan dari pihak-pihak terkait dalam pengiriman barang, dan lain-lain.

C. PERMASALAHAN PEMASARAN

Bisnis yang mampu membaca peluang pasar dengan memuaskannya dan menghasilkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan pelanggan adalah jenis bisnis yang mampu memenangkan persaingan bisnis dan bertahan dalam menghadapi semua masalah yang ada saat ini. Kemampuan suatu perusahaan untuk memasarkan barang dan jasanya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keberhasilan

perusahaan dalam mencapai tujuannya. Fungsi pemasaran bertanggung jawab untuk lebih jeli dan melihat setiap peluang untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan mempromosikan produk mereka. Saat memulai bisnis, pemasaran sering disebut sebagai salah satu hambatan paling signifikan untuk sukses. Dalam hal ini, pemilik bisnis harus jeli dan mencari cara terbaik untuk mengantisipasi kegagalan pemasaran dalam operasi bisnis. Kesalahan dalam pemasaran pada hakikatnya akan berdampak langsung pada omzet penjualan suatu produk.

Dalam ilmu pemasaran, sebelum melakukan berbagai fungsi pemasaran, pasar atau segmen yang dibidik harus jelas lebih dahulu. Lebih dari 60 persen kegagalan bisnis, bila ditelusuri ternyata disebabkan oleh gagalnya para pelaku bisnis mendefinisikan pasar yang dituju. Mereka segera bergerak bila mendengar potensi pasar, tetapi mereka tidak bertanya lebih jauh “siapa pasar yang ingin dituju, atau bagaimanakah potensi mereka”.

Di dalam teks ini, kendala pemasaran dibagi menjadi dua aspek, yaitu aspek internal dan aspek eksternal. Jika di lihat dari aspek internal permasalahan pemasaran di dalam menjalankan sebuah bisnis adalah sebagai berikut:

1. Perencanaan Strategi Pemasaran Tidak Matang

Perencanaan Strategi Pemasaran Sering Tidak Diperhatikan. Para pelaku bisnis melakukan distribusi pemasaran produk miliknya tidak berdasarkan aspek-aspek pemasaran tertentu dan tanpa direncanakan terlebih dahulu. Strategi pemasaran tidak dibuat

secara matang akan menimbulkan pemasaran tidak diorientasikan kepada pelanggan dan membuat produk tersebut tidak laku dijual.

2. Target Pasar Yang Terlalu Lebar. Target pasar yang terlalu lebar pada dasarnya merupakan kesalahan di dalam perencanaan sebuah bisnis yang tidak dipertimbangkan terlebih dahulu. Para pelaku bisnis biasanya menetapkan tujuan target pemasaran kepada semua orang, mereka hanya berpikiran hanya ingin memperoleh keuntungan yang sebesar-besarnya di dalam usahanya itu tanpa memikirkan faktor-faktor lainnya. Jika pun produk dan jasa yang ditawarkan bisa digunakan oleh semua orang, namun perlu kita ketahui tidak semua orang datang untuk membeli produk kita. Maka dari hal itu, perlu ada spesifikasi pasar khusus untuk menempatkan produk di mana di tempat itu produk dibutuhkan oleh banyak orang.
3. Target Pasar Yang Salah. Target pasar yang salah merupakan suatu hal yang sering terjadi di dalam menjalankan sebuah bisnis. Seharusnya perlu perencanaan yang matang sebelum menetapkan target pasar ataupun target konsumen. Para pelaku bisnis kadang menjual produknya terhadap sasaran konsumen yang tidak tepat, hal ini membuat produk yang ditawarkan tidak diminati oleh konsumen. Misalnya, seorang pengusaha menjual produk lukisan dan target pasarnya adalah masyarakat di daerah pemukiman yang mereka berpenghasilan paspasan ataupun pada daerah rural.

Sudah dapat dipastikan omzet penjualan produk mereka akan sangat rendah.

4. Pelaku Bisnis Tidak Melaksanakan Bauran Pemasaran Secara Optimal Para pelaku bisnis tidak melaksanakan bauran pemasaran (marketing mix) secara optimal yaitu tidak ada pengujian efektivitas iklan, harga, kemasan produk. Biasanya, seorang pelaku bisnis di dalam pembuatan iklan tidak efektif atau dengan kata lain dapat disebutkan iklan yang dibuat tidak membuat para konsumen yang berpotensi sadar akan produk dan jasa tertentu dan kebutuhan mereka akan produk dan jasa tersebut—selain hal tersebut, para pelaku bisnis biasanya tidak bisa memahami kebutuhan pelanggan. Seorang pelaku bisnis kadang tidak mengetahui apa yang paling penting buat pelanggan atau konsumennya. Walaupun, harga yang ditawarkan murah dan barangnya berkualitas, kadang seorang pelaku bisnis tidak melaksanakan pelayanan yang baik, cepat, dan memuaskan. Kendala pemasaran juga dipengaruhi oleh harga, yang merupakan bagian dari bauran pemasaran, para pelaku bisnis di dalam penawaran harga produknya sering memberikan penawaran harga yang tidak terjangkau, ataupun yang terjadi adalah kesalahan penetapan harga oleh para pelaku bisnis.

D. UPAYA MENGATASI KENDALA PEMASARAN

Untuk mengatasi kendala-kendala pemasaran di dalam sebuah perusahaan pada dasarnya diperlukan suatu teknik dan strategi

pemasaran yang matang. Perhatian seorang pelaku bisnis di dalam pemasaran haruslah diawali dengan riset pemasaran yaitu untuk meneliti kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menciptakan nilai bagi pelanggan (customer value), mendapatkan keunggulan kompetitif (competitive advantage), dan fokus pada pemasaran merupakan prinsip dasar pemasaran. Dalam konteks ini, pelaku bisnis harus mampu menghasilkan produk atau jasa yang lebih berkualitas, lebih murah, dan disampaikan lebih cepat dari pesaing, dan pelaku usaha perlu memiliki strategi dan metode pemasaran untuk disediakan. Perencanaan pemasaran digunakan sebagai salah satu strategi.

Sebelum seorang pelaku bisnis memasarkan sebuah produk dan jasa, maka diperlukan suatu perencanaan yang jelas dan matang agar tidak terjadi kendala yang menyebabkan kerugian di dalam memproduksi sebuah produk ataupun akibat yang bersifat negatif lainnya terhadap produksi seperti rendahnya omzet pembelian oleh konsumen. Untuk mempertajam fokus dari rencana pemasaran, seorang pelaku bisnis harus mengenal pasar dengan sempurna.

Untuk melaksanakan hal itu di dalam perencanaan pemasaran diperlukan berbagai langkah yang harus dilaksanakan, yakni:

1. Penentuan Kebutuhan dan Keinginan Pelanggan.
2. Memilih Pasar Sasaran Khusus (Special Target Market).
3. Menempatkan Strategi Pemasaran Dalam Persaingan.
4. Pemilihan Strategi Pemasaran.

BAGIAN 9

BAURAN PEMASARAN

A. SEJARAH BAURAN PEMASARAN (*MARKETING MIX*)

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan konsep klasik dalam pemasaran yang menjadi model dasar bagi sebuah bisnis. Sejarah bauran pemasaran bermula pada tahun 1948 ketika Profesor James Culliton, seorang ahli pemasaran dari Harvard University, menulis sebuah artikel berjudul *The Management of Marketing Cost*. Tulisan ini yang kemudian menjadi karya bersejarah yang sangat penting dalam munculnya konsep bauran pemasaran yang diawali dari istilah '*mix*'. Di dalam artikel tersebut, Culliton menyebutkan bahwa seorang eksekutif bisnis memiliki peran sebagai '*mixer of ingredients*', '*decider*' dan '*artist*' untuk meramu bahan-bahan dimana ia harus bersifat fleksibel, kadang-kadang eksekutif bisnis harus mengikuti resep yang sudah disediakan oleh orang lain, tetapi juga terkadang ia harus membuat resepnya sendiri, kadang harus beradaptasi dengan bahan-bahan yang sudah tersedia dan kadang harus bereksperimen dengan bahan yang belum pernah dicoba oleh orang lain.

Edmund Jerome McCarthy (1960) mengusulkan konsep 4 Ps Marketing Mix dalam bukunya yang berjudul *Basic Marketing: A Managerial Approach*. McCarthy menyebutkan empat elemen marketing mix yang kemudian dikenal dengan 4P: *Product, Price, Place, Promotion*. Berdasarkan pendapatnya inilah kemudian

McCarthy disebut sebagai '*the father of marketing mix*'. Tulisan Culliton menginspirasi Neil Hopper Borden (1964) untuk menemukan elemen-elemen yang dapat dikombinasikan/digabungkan/dicampur oleh manajer. Istilah *marketing mix* menjadi populer setelah Borden menerbitkan artikel pada tahun 1964 yang berjudul *The Concept of the Marketing Mix*. Bagian yang menarik dalam tulisan ini adalah munculnya 12 aspek yang disebut sebagai elemen bauran pemasaran yang orisinil. Oleh karena itu, Borden dikenal sebagai orang yang pertamakali mengemukakan komponen bauran pemasaran. Dua belas aspek tersebut adalah: (1) *Product Planning*, (2) *Pricing*, (3) *Branding*, (4) *Distribution channels*, (5) *Personal Selling*, (6) *Advertising*, (7) *Promotions*, (8) *Packaging*, (9) *Display*, (10) *Servicing*, (11) *Physical Handling*, (11) *Fact Finding and Analysis*.

B. DEFINISI BAURAN PEMASARAN

Bauran pemasaran didefinisikan sebagai seperangkat alat pemasaran yang dapat dikontrol oleh perusahaan, dan digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran pada pasar sasaran. Elemen bauran pemasaran konvensional terdiri dari 4P yaitu: Product, Price, Place, Promotion. Selanjutnya, 4P ini disebut sebagai tipologi bauran pemasara. *Marketing mix* dengan demikian dapat dipahami sebagai bahan utama dari strategi pemasaran yang mengkombinasikan elemen-elemen di dalamnya secara terpadu dalam rangka mencapai tujuan pemasaran yang telah ditetapkan

pada pasar sasaran. 4P merupakan parameter yang dapat dikendalikan oleh manajer dan menjadi subyek bagi konstrain internal dan eksternal dalam lingkungan pemasaran. Bauran pemasaran merupakan konsep yang dinamis yang berfokus pada upaya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Konsep ini merupakan ramuan dari elemen-elemen pemasaran yang didesain untuk meningkatkan penjualan.

McCarthy menyatakan bahwa 4P dalam bauran pemasaran merupakan seperangkat instrumen yang mengatur hubungan antara entrepreneur dan pelanggan sebagai sebuah sistem dari elemen-elemen yang saling berhubungan. Unsur 4P merupakan elemen yang berbeda, dapat didefinisikan dengan baik dan merupakan proses manajemen yang independen. Lebih jauh lagi, McCarthy menjelaskan bahwa komposisi bauran pemasaran dapat dilakukan secara selektif dan saling melengkapi melalui pemilihan dan penyesuaian instrumen yang sesuai dengan proses pertukaran yang terjadi dalam satu waktu tertentu.

Implementasi bauran pemasaran berkaitan dengan interaksi aktor yang terlibat dalam proses pertukaran di pasar, tergantung pada situasi ekonomi yang sedang terjadi. Ada dua pertanyaan menantang mengenai elemen bauran pemasaran: (1) manakah elemen yang paling dominan?, (2) elemen manakah yang paling sulit dimofikasi? Untuk menjawab pertanyaan pertama, perlu dipahami bahwa semua elemen 4P dalam bauran pemasaran dipandang sama pentingnya, karena kekurangan pada satu elemen akan mengakibatkan kegagalan

keseluruhan. Bauran pemasaran merupakan konsep yang dinamis yang berfokus pada upaya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Konsep ini merupakan ramuan dari elemen-elemen pemasaran yang didesain untuk meningkatkan penjualan. Oleh karena itu, 4P dalam marketing mix mengubah perencanaan pemasaran ke dalam praktek. Sementara elemen 4P mendominasi aktifitas manajemen bauran pemasaran, praktisi bauran pemasaran dapat menambahkan elemen-elemen lain dengan tujuan untuk memposisikan produknya dan mencapai tujuan bauran pemasaran. Meskipun ada pendapat yang menyatakan bahwa harga (price) merupakan elemen bauran pemasaran yang paling penting dan paling menantang. Price adalah satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan profit bagi perusahaan. Produsen harus menyesuaikan nilai produk yang diberikan kepada pelanggan, dimana konsumen akan menilai suatu produk seringkali didasari oleh perubahan harga. Sementara dalam faktanya, konsumen sangat sensitif terhadap perubahan harga. Ketika produsen mengubah harga, maka konsumen akan memiliki beberapa pertanyaan dalam benak mereka yang mengkaitkan perubahan harga dengan kualitas produk dan nilai produk bagi mereka. Inilah yang disebut dengan elastisitas harga, yang seringkali berarti akan menimbulkan efek moneter dan secara langsung mempengaruhi penjualan. Ahli pemasaran lainnya menjelaskan bahwa elemen produk dan distribusi lebih sulit diubah dalam jangka pendek. Modifikasi produk menjadi sulit dilakukan dalam jangka pendek karena melibatkan riset pasar, proses produksi dan teknologi. Saluran distribusi sulit diubah dalam

jangka pendek karena melibatkan perjanjian kerjasama antara perusahaan dan pihak ketiga yang harus diatur dalam kontrak perjanjian tertentu.

C. KRITIK TERHADAP BAURAN PEMASARAN

Meskipun dipandang sebagai konsep klasik yang sangat populer di pemasaran dan bermanfaat bagi perusahaan, sejak 1980an mulai muncul kritikan terhadap bauran pemasaran. Ada beberapa kritik yang dianggap penting bagi perkembangan bauran pemasaran:

1. Konsep marketing mix menghadapi dunia pemasaran yang dinamis dimana terjadi perubahan lingkungan pemasaran dan perilaku konsumen. Atas kondisi ini, bauran pemasaran dinilai tidak relevan dengan perubahan yang terjadi.
2. Marketing mix dianggap sebagai konsep yang pasif karena berorientasi produk (*product-oriented*) dan bukan berorientasi pelanggan (*customer-oriented*) sehingga dinilai tidak mengikuti dinamika perilaku konsumen dan akibatnya lemah dalam menyediakan personalisasi bagi pelanggan.
3. Marketing mix dinilai tidak mengandung unsur pemasaran hubungan (*relationship marketing*). Kritik ini muncul terutama dari Eropa khususnya dari aliran Nordic (Nordic School). Jika ditelusuri dari sejarah awal, kemunculan bauran pemasaran memang berasal dari Amerika Utara dimana kegiatan pemasaran lebih terfokus pada jaringan distribusi yang kuat dan intensif.

Kondisi ini berbeda dengan di Eropa yang sejak awal memang telah berorientasi pada pemasaran hubungan.

Meskipun mendapat kritik keras, bauran pemasaran dapat menjawab semua kritik sehingga sejak dicetuskan pertamakali hingga saat ini, bauran pemasaran berhasil membuktikan sebagai salah satu konsep yang kokoh (*robust*) dalam pemasaran dan dipelajari oleh akademisi, peneliti dan diimplementasikan dalam perumusan strategi bisnis. Sejak dicetuskan, *Marketing mix* telah mendominasi pemikiran, riset dan praktek pemasaran serta dipandang sebagai konsep yang sangat berpengaruh di dalam perkembangan teori maupun praktek pemasaran.

D. MANFAAT BAURAN PEMASARAN

Sebagai konsep klasik dan populer di pemasaran, beberapa manfaat bauran pemasaran adalah:

1. Marketing mix memberikan panduan dasar bagi pebisnis pemula mengenai pendekatan pengembangan produk dari konsepsi hingga distribusi.
2. Perkembangan elemen dalam bauran pemasaran membantu bisnis untuk melakukan penempatan produk di pasar, harga dan waktu yang tepat.
3. Identifikasi elemen bauran pemasaran memberikan panduan bagi pembuatan keputusan tentang alokasi sumber daya pada setiap tahap dalam pengembangan produk dan pemasarannya.

4. Bauran pemasaran mempertimbangkan semua aspek dalam pengembangan produk sebagai bagian yang menyatu dari pemasaran, terutama dalam pengembangan dan implementasi strategi dan aktifitas pemasaran.
5. Bauran pemasaran dapat digunakan sebagai kerangka analitikal untuk menganalisis strategi pemasaran untuk membuat profiling organisasi bisnis pesaing.
6. Bauran pemasaran disebut sebagai konsep yang dapat diaplikasikan bersamaan atau berdampingan dengan alat lain misalnya analisis SWOT, Porter Five Forces Model, dan kerangka strategik PESTEL.

E. PERKEMBANGAN ELEMEN BAURAN PEMASARAN DAN KEPUTUSAN PEMASARAN YANG RELEVAN

Elemen dasar dalam bauran pemasaran yaitu 4P merupakan bahan utama dalam strategi pemasaran, dan menjadi alat untuk menterjemahkan rencana pemasaran ke dalam praktek bisnis. McCarthy (1960) adalah orang pertama yang menggunakan istilah marketing mix 4P (Product, Price, Place, Promotion) yang disebut sebagai elemen utama dalam bauran pemasaran. Mulai 1980an, banyak peneliti yang menambahkan elemen lain ke dalam bauran pemasaran yang dikemukakan oleh McCarthy (Tabel 1.1) Meskipun banyak penambahan unsur P di dalam bauran pemasaran, tetapi yang populer adalah 4P dari McCarthy (1960) dan 7P (Booms dan Bitner (1980). Elemen 4P berlaku untuk barang sedangkan 7P

diterapkan untuk jasa. Dari sisi bisnis, perusahaan perlu mengembangkan bauran pemasaran dan mengintegrasikannya ke dalam esensi pemasaran. Salah satu aspek penting yang harus dipertimbangkan ketika mengembangkan bauran pemasaran adalah bahwa proporsi elemen di dalamnya dapat disesuaikan dan dapat berbeda dari produk satu ke produk yang lain dan dari satu pelanggan ke pelanggan yang lain. Pada saat mengembangkan bauran pemasaran, perusahaan harus memperhatikan seberapa besar pengaruh setiap elemen terhadap elemen yang lain guna menciptakan pengalaman merek yang menyatu bagi pelanggan, dari pengalaman pengguna ke persepsi nilai terhadap produk.

Tabel 9.1. Perkembangan Elemen Bauran Pemasaran

Tokoh Pemasaran Yang Menambahkan Elemen ‘P’ dalam Bauran Pemasaran	Elemen ‘4P’ dalam bauran pemasaran dari McCarthy (1960)	Elemen ‘P’ yang ditambahkan ke dalam 4P dari McCarthy (1960)
Booms & Bitner (1980)	Product, Price, Place, Promotion	Participants, Physical Evidence, Process
Kotler (1986)		Political Power, Public Opinion
MaGrath (1986)		Personnel, Physical Facilities, Process Management
Judd (1987)		People
Baumgartner (1991)		People, Politics, Public Relations, Probe, Partition, Prioritize, Position, Profit, Plan, Performance, Positive Implementation
Davis (1994)		Service (S)
Goldsmith (1999)		Participants, Physical Evidence, Process, Personalization

Tabel 9.2. Definisi Konsep Elemen Bauran Pemasaran dan Keputusan Pemasaran Yang Relevan

Elemen Bauran Pemasaran	Definisi/Konsep	Keputusan Pemasaran yang Relevan
<i>Product</i>	<p>Produk adalah semua item yang ditawarkan oleh produsen untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk dapat berupa barang yang berwujud dan jasa yang tidak berwujud (layanan, ide, pengalaman)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Desain produk: fitur, kualitas • Ragam produk: rentang produk, bauran produk, lini produk • Merek • Kemasan dan label • Layanan pendukung (layanan purna jual, layanan pelengkap) • Garansi dan Jaminan • Retur produk
<i>Price</i>	<p>Price tidak hanya mengacu pada jumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh produk tetapi juga melibatkan ekspektasi dan persepsi nilai</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Strategi harga • Taktik harga • Penetapan harga • Subsidi • Diskon • Metode pembayaran

	oleh konsumen terhadap suatu produk	
<i>Place</i>	Place mengacu pada aktifitas yang dilakukan produsen untuk membangun saluran distribusi dengan tujuan untuk memberikan kemudahan akses kepada konsumen untuk menjangkau atau mendapatkan produk	<ul style="list-style-type: none"> • Strategi tipe distribusi: intensive, selective, exclusive • Strategi model bisnis: franchise, lisensi • Cakupan pasar • Pemilihan pihak yang terlibat dalam saluran distribusi • Keputusan lokasi • Persediaan (<i>inventory</i>) • Transportasi, pergudangan, logistik
<i>Promotion</i>	Promotion mengacu pada komunikasi pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mempersuasi pelanggan. Alat promosi dapat berupa: iklan (<i>advertising</i>), penjualan personal (<i>personal selling</i>), promosi penjualan (<i>sales promotion</i>),	<ul style="list-style-type: none"> • Bauran promosi • Strategi pesan • Strategi saluran komunikasi • Frekuensi pesan

	<p>pemasaran langsung (<i>direct marketing</i>), hubungan publik (<i>public relation</i>). Kombinasi dari beragam alat promosi disebut dengan bauran promosi (<i>promotion mix</i>)</p>	
<i>People</i>	<p>People mengacu pada faktor manusia yang berpartisipasi dalam penyampaian jasa (meliputi karyawan jasa dan pelanggan lain). Keduanya akan berinteraksi dengan pelanggan</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Rekrutmen karyawan • Seragam • Standar prosedur kerja • Sistem antrian • Pengelolaan keluhan dan kegagalan jasa • Mengelola interaksi sosial
<i>Process</i>	<p>Process mengacu pada prosedur atau mekanisme dan aliran aktifitas yang terlibat dalam penyampaian jasa</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Desain proses • Pembuatan blueprinting (flowchart aliran proses jasa) • Keputusan standardization atau customization

		<ul style="list-style-type: none"> • Diagnosis critical incidents dan sistem kegagalan • Monitoring and pelacakan kinerja jasa • Analisis kebutuhan dan alokasi sumber daya • Penyusunan dan pengukuran key performance indicators (KPI) • Persiapan manual operasi
<i>Physical Evidence</i>	<p>Physical Evidence mengacu pada lingkungan dimana jasa terjadi dan mencakup unsur <i>tangible</i> maupun <i>intangibile</i>. Bukti fisik dari sebuah jasa sesungguhnya sengaja dibangun oleh penyedia jasa dengan tujuan untuk menampakkan jasa yang tidak berwujud (<i>tangible the intangibility</i>).</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Fasilitas (perabotan, perlengkapan) • Layout spasial (berdasar efisiensi, fungsional) • Petunjuk yang dapat dilihat (papan petunjuk arah/symbol/ petunjuk lain) • Desain interior (furnitur, warna tema)

		<ul style="list-style-type: none"> • Suasana (<i>ambient</i>): pencahayaan, aroma, suara, musik, temperatur, kebersihan) • Desain brosur, menu • Artefak: souvenir, memento
--	--	--

F. BAURAN PEMASARAN DIJITAL (*DIGITAL MARKETING MIX*)

Tujuan dari pemasaran dijital adalah untuk mencapai tujuan pemasaran melalui penerapan teknologi dijital. Di era dijital seperti saat ini, konsep pemasaran juga bergerak ke arah dijital dan demikian pula yang terjadi pada bauran pemasaran. Bauran pemasaran dijital (*digital marketing mix*) secara fundamental sama dengan bauran pemasaran konvensional tetapi *product, price, place, promotion* harus diadaptasi ke arah dijital yang berbasis internet.

1. *Product*

Dalam era dijital, perkembangan ragam produk menjadi sangat pesat karena perusahaan dapat menggabungkan unsur *tangible* dan *intangible* secara bersama dan dengan cara yang lebih mudah. Melalui platform dijital, produk dapat dikirimkan langsung oleh perusahaan ke konsumen. Perusahaan dituntut untuk beradaptasi dengan lingkungan pemasaran online. Berikut ini beberapa cara yang

dapat dilakukan oleh perusahaan untuk mengadaptasi produknya menjadi digital:

- a. Memodifikasi produk inti dengan cara mengubah produk konvensional menjadi model digital, misalnya mengubah buku, musik, film ke dalam bentuk digital.
- b. Memperluas lini produk dengan menyediakan produk digital untuk melengkapi produk konvensional, misalnya layanan perbankan online, konseling psikologis melalui video atau konsultasi kesehatan melalui aplikasi online.
- c. Melakukan riset online untuk menekan biaya dan mempermudah atau mempercepat kegiatan riset pemasaran. Riset online sangat membantu perusahaan untuk memperoleh informasi mengenai produk yang disukai oleh konsumen.

2. Price

Harga (*price*) berkaitan dengan kebijakan atau model penetapan harga oleh perusahaan. Perusahaan perlu melakukan strategi penyesuaian harga jika sudah memutuskan untuk memasuki pasar internet. Digital telah mengubah perspektif harga dari sisi produsen maupun konsumen. Dari sisi konsumen, internet memungkinkan konsumen untuk membandingkan harga secara real-time sebelum membuat keputusan. Pemasok (*supplier*) dapat menyesuaikan harga secara real-time dan memungkinkan untuk memberikan informasi harga yang lebih transparan. Sistem digital telah membantu produsen dalam menghemat biaya penyewaan tempat penyimpanan secara fisik.

3. Place

Adanya internet telah menjadikan elemen Place ini semakin memegang peran penting dalam aktifitas konsumsi karena internet dan saluran distribusi menjadi semakin virtual. Kontribusi utama dari internet terhadap bisnis tidak hanya menjadikan bisnis semakin mungkin untuk menjual produknya secara online, tetapi juga mendukung perusahaan dalam membangun hubungan dengan pelanggan. Kemudahan konsumen untuk berpindah dari satu perusahaan ke perusahaan lain atau dari satu produk ke produk yang lain, maka distribusi secara digital sangat berkaitan dengan promosi yang berarti bahwa perusahaan seringkali akan menggunakan website dari pihak ketiga untuk mengarahkan pelanggan agar mengunjungi website mereka.

4. Promotion

Promosi mengacu pada kegiatan memiih pasar target, menempatkan dan mengintegrasikan berbagai alat komunikasi di dalam bauran pemasaran. Berbeda dengan alat komunikasi pemasaran tradisional, promosi digital membantu perusahaan untuk terlibat dengan audiens dengan cara menempatkan iklan dan konten di media sosial, search engine optimisation (SEO), pay-per-click (PPC), iklan interaktif, iklan email, public relation online, influencer.

BAGIAN 10

SEGMENTASI PASAR

Adanya keragaman karakteristik, kebutuhan, preferensi dan perilaku konsumen menuntut pelaku bisnis untuk dapat memahami konsumen atau segmen pasar yang akan dilayani. Pelaku bisnis harus menentukan cara yang paling tepat untuk membedakan segmen mereka dan melakukan penyesuaian penawaran untuk memuaskan segmen pasar yang dituju. Segmentasi pasar menunjukkan proses yang berorientasi pada konsumen dan dapat diterapkan pada hampir semua jenis pasar. Segmentasi pasar tersebut akan menjadi salah satu dasar bagi kinerja bisnis yang unggul melalui perancangan strategi pemasaran yang efektif.

A. PEMAHAMAN SEGMENTASI PASAR

Dalam segmentasi pasar, perusahaan mengkategorikan pelanggan ke dalam satu kelompok homogen karena mereka memiliki kebutuhan dan preferensi yang sama. Teori segmentasi pasar pertama kali dikemukakan oleh Smith (1956) dalam Sun (2009), yang menjelaskan bahwa segmentasi pasar adalah membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang lebih kecil dengan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku berbeda yang mungkin memerlukan produk atau bauran pemasaran terpisah.

Segmentasi pasar didefinisikan sebagai proses pembagian pasar ke dalam beberapa kelompok konsumen yang sama dan memilih

kelompok yang paling tepat untuk dilayani perusahaan (Peter dan Olson, 2013). Menurut Tjiptono dan Chandra (2012) segmentasi pasar dapat diartikan sebagai proses pengelompokan pasar keseluruhan yang heterogen menjadi kelompok-kelompok atau segmen-segmen yang memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan, keinginan, perilaku dan/atau respon terhadap program pemasaran spesifik. Segmentasi pasar menggambarkan pembagian pasar menjadi subset pelanggan yang berbeda, di mana setiap subset dapat dipilih sebagai target pasar yang akan dijangkau bauran pemasaran yang berbeda (Kotler & Armstrong, 2016).

Inti dari segmentasi pasar adalah sekumpulan pelanggan potensial yang sama dalam cara mereka memandang dan menghargai produk, dalam perilaku pembelian mereka, dan dalam cara mereka menggunakan produk. Berdasarkan sejumlah pengertian mengenai segmentasi pasar, maka dapat digarisbawahi bahwa segmentasi pasar merupakan aktivitas pembagian atau pengelompokan seluruh pasar yang bersifat homogen menjadi kelompok yang lebih kecil dan relatif homogen.

Tujuan segmentasi adalah untuk mengidentifikasi sekelompok orang yang memiliki keinginan atau kebutuhan yang dapat dipenuhi oleh satu produk dan memusatkan pemasaran perusahaan yang paling efektif dan ekonomis. Misalnya, jika produsen memproduksi produk standar dengan metode produksi massal, perusahaan perlu memastikan bahwa ada cukup banyak orang yang membutuhkan produk tersebut untuk membuat proses produksi tersebut

bermanfaat (Blythe & Martin, 2019). Asumsi segmentasi pasar berdasar pada:

1. Pembeli memiliki karakteristik dan kebutuhan yang berbeda.
2. Sub-kelompok orang dengan perilaku, latar belakang, nilai dan kebutuhan yang sama dapat diidentifikasi.
3. Sub-kelompok akan lebih kecil dan lebih homogen daripada pasar secara keseluruhan.
4. Lebih mudah memuaskan sekelompok kecil pelanggan yang serupa daripada mencoba memuaskan sekelompok besar pelanggan yang berbeda.

Terdapat dua cara yang berbeda dalam melakukan segmentasi pasar yaitu: akal sehat (*common sense*) dan berbasis data (Pesonen, 2013). Dalam segmentasi *common sense* kriteria pengelompokan segmen telah ditentukan sebelumnya seperti: tingkat usia, tempat tinggal/lokasi geografi, minat pada berbagai jenis liburan, dan lain-lain. Dalam segmentasi *data-driven* atau *post hoc*, teknik kuantitatif analisis data diterapkan pada data untuk memperoleh pengelompokan segmen. Kombinasi kedua metode tersebut juga dapat digunakan untuk melakukan segmentasi pasar.

B. MANFAAT SEGMENTASI PASAR

Segmentasi pasar memungkinkan perusahaan untuk memfokuskan sumber daya mereka secara lebih efektif, dan dengan peluang sukses yang lebih besar. Perusahaan terus mencari informasi baru tentang

pasar dan cara baru untuk mendekati pasar. Menurut Goyat (2011), segmentasi pasar memiliki manfaat untuk mencocokkan keunggulan dan penawaran produk yang ditawarkan terhadap target konsumen.

Selain itu, manfaat segmentasi pasar bagi perusahaan adalah sebagai berikut: (1). Dapat membedakan produk dan layanan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, (2). Dapat merancang atau mendesain ulang produk dan layanan baru untuk memenuhi kebutuhan pasar, (3). Perusahaan dapat meningkatkan kualitas produk yang sudah ada, (4). Dengan memilih dan berfokus pada segmen yang paling responsif dengan mengesampingkan yang lain, strategi pemasaran dapat dibuat agar sesuai dengan konsumen secara lebih efektif, (5). Menemukan, memahami, dan berfokus pada kebutuhan pelanggan terbaik dapat menjadikan perusahaan sebagai pemimpin pasar, (6). Menargetkan bauran pemasaran perusahaan kepada pelanggan yang paling mungkin menginginkan produk atau layanan perusahaan, (7). Mengidentifikasi perilaku dan motif pembelian untuk produk perusahaan, (8). Mengidentifikasi pelanggan perusahaan yang paling menguntungkan dan yang paling tidak menguntungkan, (9). Membantu perusahaan menghindari pasar yang tidak menguntungkan, (10). Meningkatkan loyalitas merek dan mengurangi pergantian merek, (11). Belajar lebih banyak tentang pesaing membuat perusahaan lebih efektif, (12). Dapat meningkatkan posisi kompetitif perusahaan agar lebih akurat dan lebih membedakan perusahaan dari pesaing, (13). Memperbaiki harga untuk memaksimalkan pendapatan, (14). Menemukan pasar di

mana perusahaan dapat menaikkan harga, dan (15). Mengoptimalkan sumber daya pemasaran perusahaan.

C. DASAR-DASAR UMUM SEGMENTASI PASAR

Terdapat banyak pilihan variabel yang disebutkan dalam literatur pemasaran sebagai basis yang dapat digunakan untuk melakukan segmentasi pasar dan basis segmentasi tersebut umumnya merupakan gabungan dua atau lebih variabel. Pada kajian ini, dasar segmentasi pasar dikategorikan menjadi 2 bagian yakni dasar segmentasi di pasar konsumen dan di pasar bisnis.

Kotler dan Armstrong (2016) mendeskripsikan variabel-variabel dalam segmentasi pasar, sebagai berikut:

1. Variabel geografis di mana pasar dibagi menjadi unit-unit geografis, seperti pembagian daerah waktu/wilayah, ukuran kota, pendapatan daerah, iklim wilayah, dan topografi wilayah.
2. Variabel demografi meliputi segmentasi berdasarkan usia, jenis kelamin, kelompok sosial-ekonomi, ukuran keluarga, siklus hidup, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, dan lain-lain.
3. Variabel psikografis meliputi gaya hidup, aktivitas, minat, pendapat, kebutuhan, nilai dan sejenisnya sebagai penggambaran pasar.
4. Variabel perilaku termasuk loyalitas merek, tingkat penggunaan, manfaat yang dicari, kesempatan penggunaan.

D. DASAR SEGMENTASI PASAR KONSUMEN

Pilihan basis segmentasi merupakan hal yang penting karena strategi segmentasi yang tidak tepat dapat menyebabkan hilangnya penjualan dan hilangnya peluang keuntungan. Dengan demikian perlu mengidentifikasi basis atau variabel yang akan menghasilkan segmen yang substansial, terukur, dan dapat diakses yang sangat penting bagi pengimplementasian bauran pemasaran yang tepat. Adapun dasar segmentasi di pasar konsumen dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Segmentasi Geografi

Perusahaan dapat menentukan untuk melakukan bisnis di satu atau lebih wilayah geografis namun harus memperhatikan perbedaan kebutuhan dan preferensi antar wilayah. Banyak perusahaan yang saat ini melakukan adaptasi atau melokalkan produk dan promosi mereka agar sesuai dengan kebutuhan setiap wilayah. Contoh: segmentasi geografis pada Starbucks yakni konsumen tinggal di kota besar.

2. Segmentasi Demografis

Dalam segmentasi demografis, pasar dibagi menjadi beberapa kelompok berdasarkan usia, jenis kelamin, Siklus kehidupan keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, kesenjangan generasi, dan kebangsaan. Variabel demografis adalah basis yang paling umum digunakan untuk mengidentifikasi kelompok konsumen. Misal: segmentasi demografis pada Starbucks yakni menasar konsumen generasi Milenial dan generasi Z.

3. Segmentasi Psikografis

Dalam segmentasi ini, pelanggan dibagi menjadi kelompok yang berbeda menurut gaya hidup atau kepribadian atau nilai. Individu-individu dalam kelompok demografis yang sama mungkin menunjukkan perbedaan besar dalam ciri-ciri psikografis. Contoh segmentasi psikografis pada Starbucks, menyorot konsumen pencinta kopi, gaya hidup komunitas premium, ataupun penyuka merek dan trend masa kini.

4. Segmen Perilaku

Dalam segmentasi ini, pembeli dibagi menjadi beberapa kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan, atau respon terhadap suatu produk. Pemasar meyakini bahwa variabel perilaku, termasuk kesempatan, manfaat, status pengguna, tingkat penggunaan dan status loyalitas, adalah titik awal untuk membangun segmen pasar. Contoh segmentasi perilaku pada Starbucks, menyorot konsumen penikmat kopi yang bukan sekedar memenuhi kebutuhan tetapi juga sebagai sarana berkumpul dengan orang terdekat ataupun komunitas.

E. DASAR SEGMENTASI PASAR BISNIS

Terdapat banyak kesamaan dasar segmentasi pada pasar konsumen dan pasar bisnis, dimana pembeli bisnis dapat tersegmentasi secara geografis, demografis ataupun perilaku. Namun pada pasar bisnis dalam kegiatan segmentasi menggunakan sejumlah variabel

tambahan, seperti: variabel operasi pelanggan, pendekatan pembelian, faktor situasional dan karakteristik pribadi (Sun, 2009). Dasar segmentasi pasar bisnis dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Segmentasi Demografi

Variabel demografi meliputi industri, perusahaan dan lokasi. Pada segmentasi demografi perlu diidentifikasi: industri mana yang seharusnya dilayani, skala perusahaan yang harus dilayani dan wilayah geografis yang harus dilayani.

2. Variabel Operasi Pelanggan

Variabel operasi meliputi teknologi, status pengguna atau bukan pengguna dan kemampuan pelanggan. Pelaku bisnis perlu mengetahui teknologi yang harus disediakan untuk melayani pasar bisnis yang dituju, siapa yang akan menggunakan teknologi tersebut (*heavy user, medium user, light user* atau bukan pengguna) dan bagaimana kemampuan pelanggannya apakah memerlukan sedikit atau banyak layanan.

3. Pendekatan Pembelian

Pendekatan pembelian terdiri dari organisasi fungsi pembelian, struktur kekuasaan, sifat hubungan yang ada, kebijakan pembelian umum, dan kriteria pembelian. Dalam variabel ini, perlu ditentukan : (a). Apakah pelaku bisnis akan melayani perusahaan dengan organisasi pembelian yang tersentralisasi atau terdesentralisasi, (b). Apakah melayani perusahaan yang lebih memilih leasing, kontrak layanan, penawaran tertutup, dan (c). Apakah melayani perusahaan yang mencari kualitas, layanan atau harga.

4. Faktor Situasional

Faktor situasional terdiri dari urgensi, aplikasi spesifik, dan ukuran pesanan. Melalui dasar segmentasi ini perlu diketahui: jenis perusahaan yang akan dilayani, apakah memerlukan layanan yang cepat atau tidak, haruskah fokus pada aplikasi tertentu atau semua aplikasi? dan haruskah fokus melayani pesanan partai besar atau kecil?.

5. Karakteristik Personal

Karakteristik personal meliputi: kesamaan pembeli-penjual, sikap terhadap risiko dan loyalitas. Dalam segmentasi berdasarkan karakteristik personal maka perlu diidentifikasi: apakah perusahaan yang akan dilayani harus memiliki kemiripan dengan perusahaan mereka?, haruskah melayani pelanggan yang berani mengambil risiko atau menghindari risiko? dan haruskah melayani perusahaan yang menunjukkan loyalitas tinggi kepada pemasoknya?. Karakteristik pribadi pembuat keputusan pembelian akan mempengaruhi perilaku pembelian sehingga menjadi dasar segmentasi pada pasar bisnis.

Martin (2011) menjelaskan bahwa dasar segmentasi yang digunakan dalam pasar bisnis adalah: (1). Segmentasi Geografis, pelaku bisnis perlu memahami perusahaan yang akan dilayani berdasarkan unit geografisnya, (2). Tipe Pelanggan, dengan menggunakan segmentasi tipe pelanggan maka perusahaan dapat mengalokasikan sumber daya pemasaran secara efektif dengan menargetkan hanya pada populasi yang kemungkinan besar akan membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan, dan (3). Perilaku Pembelian, pelaku bisnis

menentukan perusahaan manakah yang akan dilayani berdasarkan tingkat loyalitas konsumen bisnis, frekuensi pembelian maupun sikap terhadap produk.

F. PROSEDUR SEGMENTASI PASAR

Best (2004) dalam Goyat (2011) menjelaskan 7 (tujuh) tahapan dalam proses segmentasi pasar, yang dapat dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 10.1. Prosedur Segmentasi Pasar

Tahapan	Proses Segmentasi	Deskripsi
1	Segmentasi Berbasis Kebutuhan	Mengelompokkan pelanggan ke dalam segmen-segmen berdasarkan kesamaan kebutuhan dan manfaat yang dicari oleh pelanggan dalam memecahkan masalah konsumsi tertentu.
2	Identifikasi Segmen	Untuk setiap segmen berbasis kebutuhan, tentukan demografi, gaya hidup, dan perilaku penggunaan seperti apa yang membuat segmen tersebut unik dan dapat dikenali.
3	Menilai Daya Tarik Segmen	Dengan menggunakan kriteria daya tarik segmen yang telah ditentukan sebelumnya, tentukan daya tarik keseluruhan dari setiap segmen.

Tahapan	Proses Segmentasi	Deskripsi
4	Mengevaluasi Profitabilitas Segmen	Tentukan profitabilitas segmen (<i>net marketing contribution</i>).
5	Posisi Segmen	Pada setiap segmen, dibuat "proposisi nilai (<i>value proposition</i>)" dan strategi <i>positioning</i> harga - produk berdasarkan kebutuhan dan karakteristik unik pelanggan pada segmen tersebut. <i>Value proposition</i> merupakan nilai yang ditawarkan kepada konsumen sebagai <i>positioning</i> bisnisnya.
6	<i>Segment "Acid Test"</i>	Sebelum <i>positioning</i> diimplementasikan ke pasar, maka perlu diuji apakah <i>value proposition</i> yang ditawarkan pada pasar yang dituju sudah sesuai, sehingga perlu dilakukan pengujian terlebih dahulu pada pasar yang terbatas.
7	Strategi Bauran Pemasaran	Perluas strategi <i>positioning</i> segmen dengan memasukkan semua aspek bauran pemasaran: produk, harga, promosi, tempat, dan orang.

Secara lebih ringkas, Kotler dan Armstrong (2016) merumuskan prosedur segmentasi pasar melalui tiga tahap, sebagai berikut:

1. Tahap Survei (*Survey Stage*)

Survey stage merupakan tahap dimana perusahaan melakukan eksplorasi baik melalui FGD atau wawancara terhadap kelompok konsumen untuk memperoleh keterangan mengenai motivasi, sikap dan perilaku konsumen. Tahap ini bertujuan agar perusahaan memiliki data/informasi di pasar tertentu, menjelaskan data dari objek yang diteliti, dan menjelaskan serta menganalisis data tersebut secara sistematis.

2. Tahap Analisis (*Analysis Stage*)

Analysis Stage merupakan tahap analisis terhadap informasi yang telah diperoleh melalui survey. Dalam tahap ini, perusahaan menerapkan analisis faktor untuk menelaah variable-variabel yang secara signifikan memiliki perbedaan karakteristik, seperti mencari tahu latar belakang sikap dan motivasi konsumen. Hasil analisis ini kemudian digunakan untuk mengelompokkan konsumen berdasarkan sikap dan motivasi serta latar belakang penyebab yang sama.

3. Tahap Penggambaran Profil (*Profiling Stage*)

Profiling Stage merupakan tahap untuk mengidentifikasi profil setiap cluster atau kelompok yang telah terbentuk setelah dianalisis. Profiling bertujuan untuk mengidentifikasi perbedaan masing-masing cluster berdasarkan sikap dan perilaku, demografi, psikografi, manfaat atau *value* yang diharapkan, kemudian setiap cluster diberi penamaan berdasarkan karakteristik yang menonjol. Dari proses identifikasi ini perusahaan akan mendapatkan informasi kelompok mana yang akan dijadikan target penjualan dan kemudian produk

akan dipasarkan kepada kelompok-kelompok tersebut sesuai dengan informasi yang sudah didapat.

G. PRASYARAT SEGMENTASI PASAR

Menurut Saleh & Said (2019), demi tercapainya tujuan, proses segmentasi pasar harus memenuhi enam persyaratan berikut:

1. Dapat diukur: variable-variabel segmentasi pasar dapat diukur secara kuantitatif Hal ini mengacu pada ukuran efektif dan daya beli subpasar dan tergantung pada ketersediaan data riset pasar yang sesuai mengenai variabel segmentasi yang dipilih.
2. Dapat diakses: dapat mudah dijangkau untuk dilayani. Hal ini mengacu pada sejauh mana suatu segmen dapat dijangkau dan dilayani secara efektif dan bergantung pada kemampuan perusahaan untuk mengarahkan upaya pemasarannya pada segmen tertentu.
3. Substansial: dapat memberikan kontribusi bagi perusahaan. Dalam hal ini, segmen pasar tersebut harus cukup besar dan menguntungkan agar layak secara ekonomi bagi perusahaan.
4. Dapat dibedakan: segmen pasar suatu perusahaan harus memiliki keunikan dari segmen pasar perusahaan lain.
5. Dapat diambil tindakan: segmen tersebut bisa dijangkau dan dilayani sesuai dengan sasaran dan sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan.

H. EVALUASI SEGMENTASI PASAR

Terdapat tiga faktor yang perlu diperhatikan oleh perusahaan pada saat mengevaluasi segmen pasar yang berbeda, yakni:

1. Ukuran dan Pertumbuhan Segmen

Perusahaan mengumpulkan dan menganalisa data penjualan segmen saat ini, tingkat pertumbuhan, dan profitabilitas yang diharapkan untuk berbagai segmen. Perusahaan diharapkan memperhatikan segmen pasar yang memiliki karakteristik ukuran dan pertumbuhan yang tepat.

2. Daya Tarik Struktur Segmen.

Perusahaan diharapkan mengkaji faktor utama yang mempengaruhi daya tarik segmen dalam jangka panjang. Tiga faktor berikut membuat suatu segmen menjadi kurang menarik: (a) segmen tersebut sudah memiliki banyak pesaing yang kuat dan agresif (b) pembeli di segmen tersebut memiliki daya tawar yang relatif kuat terhadap penjual (c) segmen tersebut memiliki pemasok yang kuat.

3. Tujuan dan Sumber Daya Perusahaan.

Perusahaan harus mempertimbangkan tujuan dan sumber dayanya sendiri terkait dengan segmen tersebut. Beberapa segmen yang menarik dapat disingkirkan dengan cepat karena tidak sesuai dengan tujuan jangka panjang perusahaan. Misalnya, Disney menghindari keterlibatan dalam segmen bisnis game.

BAGIAN 11

PEMASARAN ERA DIGITAL

A. PENDAHULUAN

Di era yang serba digital sekarang ini, pemasaran digital (*digital marketing*) merupakan cara baru yang sangat berperan penting dalam memasarkan suatu bisnis, terutama dalam bisnis seperti jual beli online (e-commerce). Pemasaran Digital dapat membangun, meningkatkan, dan mempertahankan reputasi perusahaan secara online di semua platform digital.

semakin mudahnya menggunakan internet, jumlah pengguna internet pun semakin meningkat setiap harinya. Orang-orang menghabiskan lebih banyak waktu dengan internet. Bahkan sebagian besar transaksi jual beli juga lebih banyak dilakukan secara online, yang berarti pemasaran offline atau tradisional tidak seefektif dulu. Pemasaran Digital membantu bisnis menjangkau lebih banyak audiens daripada melalui metode tradisional. Selain dapat menjangkau konsumen atau target pasar yang lebih luas, digital marketing juga lebih hemat biaya dan terukur.

Pemasaran di era digital menawarkan peluang bagi perusahaan untuk menjangkau target pasarnya secara lebih efektif, cepat, dan terukur. Platform digital memungkinkan bisnis untuk mendapatkan informasi tentang perilaku konsumen, preferensi, dan kebiasaan pembelian

yang dapat membantu bisnis mengoptimalkan kampanye pemasaran mereka.

Akan tetapi pemasaran di era digital juga mempunyai tantangan tersendiri, seperti ketatnya persaingan, pesatnya perkembangan teknologi dan kompleksitas pengelolaan data. Itulah mengapa penting bagi pelaku bisnis untuk mempunyai strategi pemasaran digital yang solid dan mengikuti perkembangan teknologi dan tren pemasaran terbaru agar tetap relevan dan efektif di era digital.

B. KONSEP PEMASARAN ERA DIGITAL

Menurut Ridwan Sanjaya dan Josua Tarigan (2018:47) Pemasaran digital atau digital marketing adalah aktivitas pemasaran dengan berbagai macam media yang memungkinkan bagi perusahaan. Contohnya melalui media blog, website, email, adwords dan berbagai macam media sosial. Digital marketing ialah penggunaan fasilitas internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan dialog antara perusahaan dan konsumen yang telah teridentifikasi dalam Proses perencanaan dan pelaksanaan dari suatu ide atau pemikiran konsep pemasaran (Coviello, Milley dan Marcolin ,2001; Kleindl dan Burrow 2005; Aini dan Hapsari, 2019).

Konsep Pemasaran era digital merupakan bagian dari penggunaan teknologi digital dan internet untuk mempromosikan produk atau layanan secara online. Konsep ini melibatkan penggunaan berbagai

platform digital seperti situs web, media sosial, email, aplikasi seluler, dan mesin pencari untuk mencapai target pasar dan meningkatkan penjualan.

Untuk dapat mencapai potensi dari penerapan pemasaran digital yang optimal, perlu adanya hal-hal yang harus diterapkan yang nantinya akan menghasilkan pemasaran yang punya keterlibatan tinggi antara produk dan sesuai target pasar.

C. TUJUAN PENERAPAN PEMASARAN DIGITAL

Tujuan pemasaran digital adalah untuk memanfaatkan teknologi digital, seperti internet dan media sosial, guna menciptakan dan memperluas jangkauan pemasaran. Bagi Pelaku Bisnis tentu mempunyai berbagai macam rencana dan penerapan sebuah aktivitas. Di era digitalisasi saat ini masyarakat ataupun pelaku bisnis dituntut untuk memiliki kemampuan penerimaan teknologi digital yang sangat cepat. Hal ini membuat pelaku bisnis saling berkompetisi dalam membuat konten yang menarik minat konsumen secara luas.

D. MANFAAT PEMASARAN DIGITAL

Banyaknya pemasaran digital yang dipakai oleh perusahaan-perusahaan, membuktikan bahwa ini memiliki banyak kelebihan dan manfaat yang dapat diperoleh. Berikut beberapa kelebihan dari pemasaran era digital dibandingkan pemasaran tradisional.

Berikut beberapa kelebihan dari pemasaran digital dibandingkan dengan pemasaran konvensional.

1. Kecepatan Penyebaran Informasi

Strategi pemasaran dengan media digital dapat dilakukan dengan sangat cepat, sehingga konsumen dapat memperoleh pembaharuan data secara langsung.

2. Kemudahan Evaluasi

Dengan menggunakan media online, hasil dari kegiatan pemasaran dapat langsung diketahui. Informasi seperti berapa lama produk Anda ditonton, berapa banyak orang yang melihat produk Anda, berapa persen konversi penjualan dari setiap iklan dan sebagainya. Setelah mengetahui informasi-informasi macam itu, selanjutnya Anda dapat melakukan evaluasi mana iklan yang baik dan buruk. Sehingga Anda dapat memperbaiki untuk periode berikutnya.

3. Jangkauan geografis yang luas.

Anda dapat menyebarkan brand atau produk ke seluruh dunia hanya dengan beberapa langkah mudah dengan memanfaatkan internet. Dibandingkan dengan pemasaran tradisional, tentu saja digital marketing jauh lebih murah dan efektif.

4. Biaya anggaran yang dihemat dapat sampai 40%, hal tersebut menurut Gartner's Digital Marketing Spend Report. Selain itu, survey juga menunjukkan bahwa 28% pengusaha kecil akan berpindah ke digital karena terbukti lebih efektif.

5. Perusahaan Membangun nama Brand

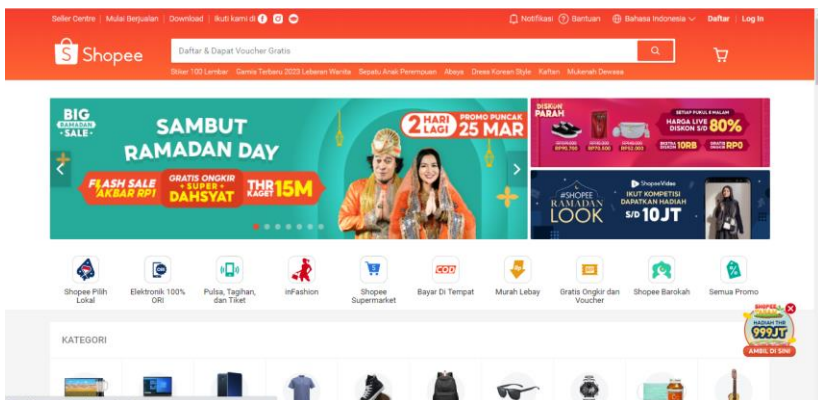
Digital marketing berfungsi sebagai membangun nama brand dengan baik. Eksistensi dunia maya dengan keberadaan brand sangat penting karena orang akan melakukan pencarian online sebelum membeli produk.

E. JENIS PEMASARAN ERA DIGITAL

Di era saat ini perusahaan menjalankan pemasaran secara digital dalam berbagai bentuk. Berikut penjelasan jenis pemasaran digital yang dipakai corporate atau perusahaan dalam memasarkan produknya sehingga meningkatkan penjualan.

1. Konten

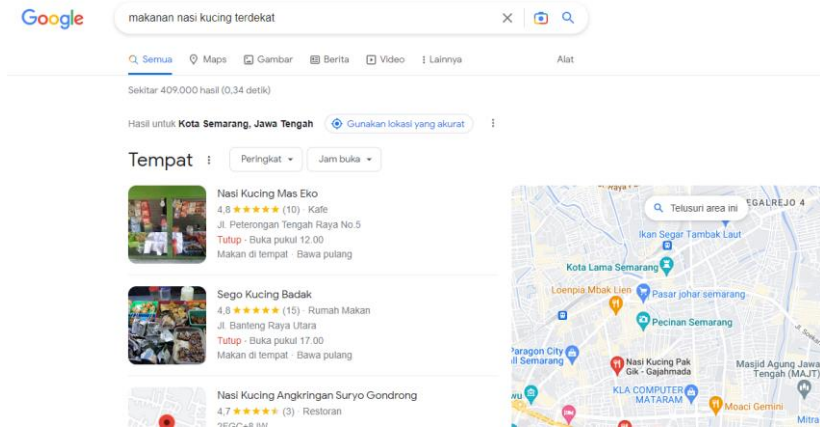
Konten yang relevan dan berkualitas tinggi harus dibuat untuk menarik perhatian calon konsumen. Konten dapat berupa artikel blog, video, gambar, atau info grafis.



Gambar 11.1. Konten Marketing

2. SEO (Search Engine Optimization)

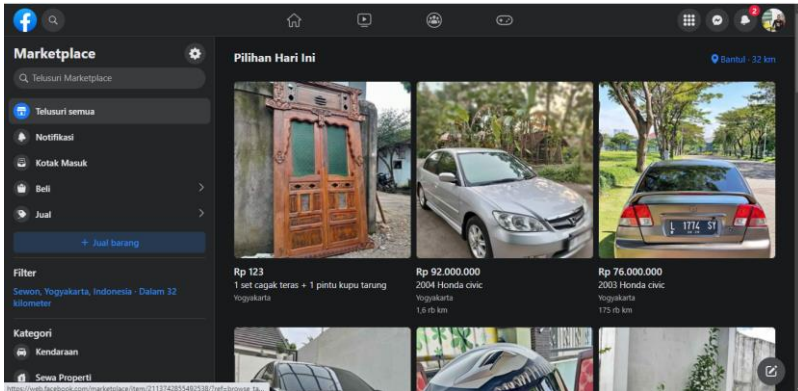
SEO adalah teknik yang digunakan untuk meningkatkan peringkat situs web di mesin pencari seperti Google. Hal ini dapat dilakukan dengan menambahkan kata kunci relevan ke konten situs web, membuat backlink, dan menggunakan strategi optimasi lainnya.



Gambar 11.2. contoh SEO

3. Media sosial

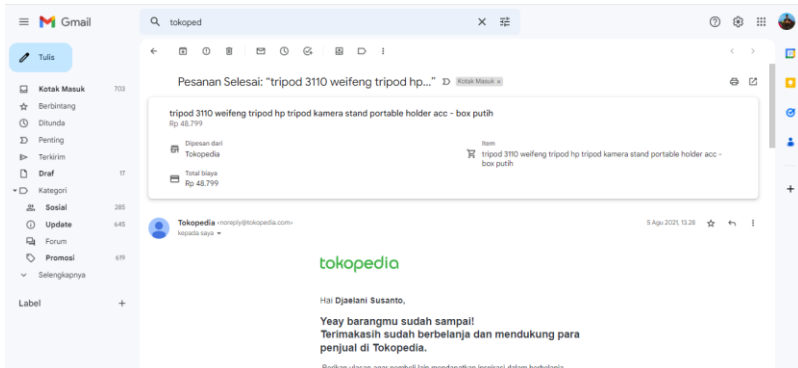
Media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan LinkedIn dapat digunakan untuk mempromosikan produk atau layanan dan membangun hubungan dengan pelanggan. Hal ini dapat dilakukan dengan membuat konten yang menarik dan berinteraksi dengan audiens melalui komentar atau pesan langsung.



Gambar 11.3 . Contoh Marketplace di Facebook

4. Email marketing

Email marketing melibatkan pengiriman email promosi kepada pelanggan atau calon pelanggan. Email dapat digunakan untuk mempromosikan produk baru, menawarkan diskon, atau mengirimkan newsletter.

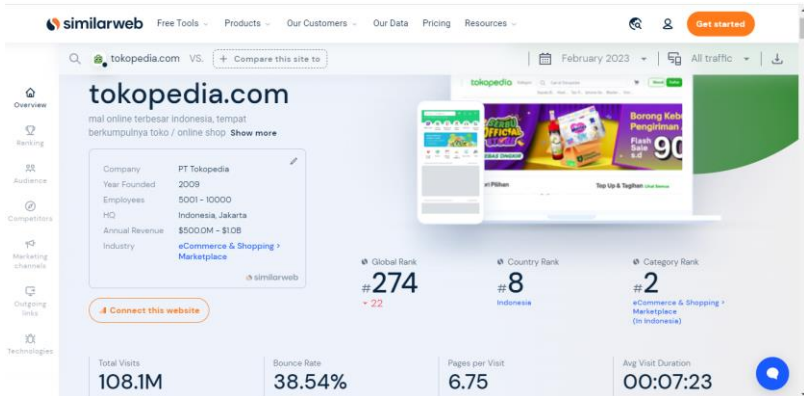


Gambar 11.4 . Contoh email marketing

5. Analisa

Analisa web digunakan untuk memantau dan menganalisis lalu lintas situs web, perilaku pengguna, dan performa kampanye

pemasaran secara keseluruhan. Analitik dapat memberikan wawasan berharga tentang apa yang bekerja dan apa yang tidak, sehingga strategi pemasaran dapat ditingkatkan.



Gambar 11.5 . Analisa lalu lintas web

Dalam konsep pemasaran era digital, penting untuk terus mengikuti tren dan teknologi terbaru dan memperbarui strategi pemasaran sesuai dengan perkembangan itu.

DAFTAR PUSTAKA

- A Muwafik Saleh . 2010 . “ Manajemen Pelayanan “ . Pustaka Pelajar, Jakarta
- A. Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry. 1988. “SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality”. *Journal of Retailing*. Vol 64 (1) pp 12- 37
- Alma Buchori, 2013. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, Edisi Revisi. Cetakan ke 10. CV. ALFABETA, Bandung.
- Bailey, Simon dan Andy Milligan, 2021. *On Branding: Dampak Digital Terhadap Merek*, Alih bahasa Adrian Henny Ratna Sari, Bhuana Ilmu Populer, Kelompok Gramedia. Jakarta.
- Blom, A., Lange, F. and Hess, R.L. (2017), “Omnichannel-based promotions’ effects on purchase behaviour and brand image”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 39, pp. 286-295
- Blythe, J., & Martin, J. (2019). *Essentials of Marketing*. UK: Pearson.
- Casalo, L.V. and Romero, J. (2019), "Social media promotions and travelers’ value-creating behaviors: the role of perceived support", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 31 No. 2, pp. 633-650.
- Cristina Widya Utami. 2006. *Manajemen Ritel (Strategi dan Implementasi Ritel Modern)*. Jakarta: Salemba Empat
- Daryanto, 2011. *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*, PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera, Bandung.
- Davies, M. (1992), "Sales Promotions as a Competitive Strategy", *Management Decision*, Vol. 30 No. 7.
- Durianto, Sugiarto, Sitinjak, 2004. *Strategi Menaklukkan Pasar, Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, Pt. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Fandy Tjiptono, 2008 .*Strategi Pemasaran*, Edisi III, Yogyakarta : CV. Andi

Offset

- Fandy Tjiptono, dan Gregorius Chandra, 2017, Pemasaran Jasa, Penerbit Banyumedia Publishing, Ikapi Jawa Timur
- Fandy, Tjiptono. 2016. *Service, Quality & satisfaction*. Yogyakarta. Andi
- Goi, Lee Chai. 2009. A Review of Marketing Mix: 4Ps or More?. *International Journal of Marketing Studies*. Vol 1, No. 1.
- Goyat, S. (2011). The Basis of Market Segmentation: A Critical Review of Literature. *European Journal of Business and Management*, 3(9), 45-54.
- Hasan Ali, 2014. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*, Cetakan 2. CAPS, Yogyakarta.
- Hasan, Ali. 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Cet. 1, Yogyakarta: CAPS
- Hery, 2019. *Manajemen Pemasaran*, PT. Grasindo. Jakarta.
- Hogan, B., Oswald, S.L., Henthorne, T.L. and Schaninger, W. (1999), "Promotion and advertising agency utilization: a nation-wide study of hospital providers", *Journal of Services Marketing*, Vol. 13 No. 2, pp. 100-112.
- Hunt, Paul and Saunders, Jim. 2019. *World Class Pricing The Journey*. ebook. iUniverse. ISBN: 978-1-4759-8038-7
- Jagmohan, Maju and Zhang, John Z. 2014. *Summary of Smart Pricing*. Ebook. Business News Publishing.
- Julius Yudi dan Wilhelmus H. Susilo, 2021. *Manajemen Pemasaran: Orientasi Pasar Dan Aplikasi Bisnis yang Inspiratif*. In Media. Bogor.
- Julius, Yudi dan Nandan Limakrisna, 2020. *Manajemen Pemasaran: Model Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan*, Deepublish. Yogyakarta.
- Kasmir. 2017. *Customer Service Excellent: Teori dan Praktik*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada

- Kennedy, John E, 2009. *Marketing, Communication, Taktik dan Strategi*, PT. Bhuana Ilmu Populer, Jakarta.
- Khan, Muhammad Tariq. 2014. The Concept of 'Marketing Mix' and Its Elements (A Conceptual Review Paper). *International Journal of Information, Business and Management*. Vol. 6, No. 2.
- Kho, Jowan. (2023). *Mengetahui Saluran dan Sistem Distribusi Coca Cola di Indonesia*. Diakses 24 Maret 2023 <https://www.simplidots.com/saluran-distribusi-coca-cola-di-indonesia/amp/>
- Kim, M.-S. and Kim, J. (2018), "Linking marketing mix elements to passion-driven behavior toward a brand: Evidence from the food-service industry", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 30 No. 10, pp. 3040-3058.
- Kotler dan Keller, 2013. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13. Penerjemah Bob Sabran, Jakarta.
- Kotler, P and Gary Armstrong . 2012. Prinsip –prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: ERLANGGA
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing sixteenth edition*. England: Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1 dan 2, Alih Bahasa : Bob Sabran, Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip and Kevin, K.L. 2012. *Marketing Management*, 14th Edition, New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, Philip and Lane Keller. 2017. *Marketing Manajement*, 15th Edition New. Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke 13. Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong, 2008, *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid*

- 7, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller, 2009, *Manajemen Pemasaran, Jilid 1*, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, Thomas Hayes, dan Bloom Paul N. 2002. *Marketing Professional Service*. Prentice Hall International Press.
- Kotler, Philip., Keller, Kevin Lane. 2009. *Marketing Management*. 13rd Edition. Upper Saddle River, N.J: Pearson Prentice Hall.
- Lahtinen, Ville., Dietrich, Timo., Rundle-Thiele, Sharyn. 2019. Long live the Marketing Mix. Testing the Effectiveness of the Commercial Marketing Mix in a Social Marketing Context. *Journal of Social Marketing*. Vol. 10, No. 3.
- Lamb, Charles W., Joseph F. Hair, Carl McDaniel, 2001, *Pemasaran, Buku 1*, Jakarta: Salemba Empat.
- Low, G.S. and Mohr, J.J. (2000), "Advertising vs sales promotion: a brand management perspective", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 9 No. 6, pp. 389-414.
- Lupiyoadi, Rambat, 2001, *Manajemen Pemasaran Jasa, Teori dan Praktik*, Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Lupiyoadi, Rambat. 2014. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Edisi ke-3. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi. 2016. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*, Jakarta: Salemba Empat.
- Martin, G. 2010. The Importance of Marketing Segmentation American. *Journal of Business Education*, 4 (6), 11-18.
- Melati, 2020. *Manajemen Pemasaran*, Deepublish. Yogyakarta.
- Misbach, Muzamil. (2012). "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan". On-line. [Http://Economic-jurnal-faktor-faktor-yang-mempengaruhi-loyalitas-pelanggan](http://Economic-jurnal-faktor-faktor-yang-mempengaruhi-loyalitas-pelanggan). Diakses pada tanggal, 14 Februari 2012.

- Murtafi. (2021). Konsep Digital Marketing. <https://www.murtafidigital.co.id/konsep-digital-marketingyang-perlu-anda-ketahui/>.
- Noah, Adjonyo. 2015. *Critical Analysis the article: Marketing Mix Revisited: Towards the 21st Century Marketing*. Technological University Dublin-Blanchardstown Campus.
- Pan, H., Liu, Z. and Ha, H.-Y. (2022), "Perceived price and trustworthiness of online reviews: different levels of promotion and customer type", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 34 No. 10, pp. 3834-3854.
- Parasuraman, A. Berry, L. and Zeithaml, 1990, Delivering quality service balancing customer perception and expectation, The Free Press, New York
- Pesonen, J.A. 2013. Information and Communications Technology and Market Segmentation In Tourism: A Review. *Tourism Review*, 68 (2), 14 – 30
- Peter dan Olson. (2013). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi Kesembilan. Diterjemahkan oleh: Diah Tantri Dwiandani. Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- R. Terry, George and Leslie W. Rue. (2010). *Dasar-Dasar Manajemen*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Rahma, Akidna. (2022). *Kegiatan Distribusi: Tujuan, dan Manfaatnya dalam Bisnis*. Diakses 24 Maret 2023 dari <https://majoo.id/solusi/detail/kegiatan-distribusi#:~:text=Tujuan%20kegiatan%20distribusi%20yang%20utama,mendapatkan%20barang%20yang%20mereka%20butuhkan.>
- Raji, R.A., Rashid, S. and Ishak, S. (2019), "The mediating effect of brand image on the relationships between social media advertising content, sales promotion content and behavioral intention", *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 13 No. 3, pp. 302-330.
- Ridwan Sanjaya dan Joshua Tarigan. 2018. *Creative Digital Marketing*. Jakarta: Gramedia

- Sadat Andi M, 2009. *Brand Belief: Strategi Membangun Merek Berbasis Keyakinan*, Salemba Empat. Jakarta.
- Saleh, M., Y. & Said, Miah. (2019). *Konsep dan Strategi Pemasaran*. Makassar: CV SAH MEDIA.
- Schindler, Robert M. 2011. *Pricing Strategies: A Marketing Approach* SAGE Publications. ISBN: 1483305449, 9781483305448
- Sun, S. 2009. An Analysis on the Conditions and Methods of Market Segmentation. *International Journal of Business and Management*, 4(2), 63-70
- Tjiptono & Chandra, G. 2012. *Pemasaran Strategik*. Edisi Kedua. Yogyakarta Yogyakarta: ANDI
- Tjiptono, Fandy, 2014, *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Yogyakarta: Andi
- Wahyu. (2021). Konsep Digital Marketing. <https://wahyublaha.id/konsep-digital-marketing/>.
- Wang, L., Yan, Q. and Chen, W. (2019), "Drivers of purchase behavior and post-purchase evaluation in the Singles' Day promotion", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 36 No. 6, pp. 835-845.
- Wangenheim, Von F. (2003). Situational characteristics as moderators of the satisfaction-loyalty link: an investigation in a business-tobusiness context. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*. p. 16: 145-56

TENTANG PENULIS



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

Penulis lahir di Masamba Kabupaten Luwu Utara Sulawesi Selatan. Dia merupakan dosen tetap yayasan pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palopo. Menyelesaikan pendidikan Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen di Universitas Jember 2008. Pendidikan S2 (M.M) diselesaikan di Universitas Muslim Indonesia 2011. Beberapa hasil kajian penelitian dipublikasikan pada jurnal Ilmiah Nasional Terakreditasi dan Jurnal Internasional

Bereputasi. Adapun buku yang telah ditulis yaitu: Structural Equation Modeling (SEM) Berbasis Varian: Konsep Dasar dan Aplikasi Program SmartPLS 3.2.8 dalam Riset Bisnis. Pengantar Statistika untuk Bisnis dan Ekonomi: Konsep Dasar dan Aplikasi SPSS versi 25. Meningkatkan Motivasi dan Loyalitas Pelanggan: Belajar Dari Spot Iklan Telkomsel. Peran Kepercayaan pada Penggunaan Media Pemasaran *Online(E-Commerce)* yang Diadopsi oleh UMKM Ketika Menghadapi Pandemi Covid-19. Strategi Pengembangan Kewirausahaan: Peran Wirausaha Milenial dan Media Pemasaran Digital dalam Mendukung Ekonomi Kreatif. Tren Penggunaan Media Digital di Era 4.0: Konsep Dasar Strategi dan Optimalisasi Aktivitas Manajemen Bisnis Pengusaha Milenial. Beberapa mata kuliah yang diajarkan yaitu Statistika Ekonomi, Ekonometrika, Metode Penelitian dan Manajemen Pemasaran.



Dr. Zunan Setiawan, S.E., M.M

Penulis menyelesaikan Program Studi Magister Manajemen. Fakultas Ekonomika dan Bisnis. Universitas Gadjah Mada (FEB UGM). Yogyakarta tahun 2003 dan Program Doktor Manajemen di Fakultas Ekonomika dan Bisnis. Universitas Gadjah Mada (FEB UGM) Yogyakarta tahun 2016. Pernah mengikuti dan memperoleh *Certification Marketing Profesional Asia* (2022), *MarkPlus Institute Certified Facilitator* (2021), BNSP penjualan (2021), merek (2021), kualitas layanan (2021), pemasaran digital (2021). Saat ini menjadi *Chief Marketing Officer* (CMO) Vidia Setia Group, *Chief Analytics Officer* (CAO) Watase Uake Indonesia, dan *Faculty Member Master of Management, Faculty of Economic Business Universitas Ahmad Dahlan (MM FEB UAD)*. fasilitator Markplus, anggota ISEI, IMA, CEL, FMI, FORSILADI, PTIC, DKLPT, FKDI.

Email: zs3tiawan@gmail.com



Peran Simanihuruk, S.E., M.Si

Penulis lahir di Lumban Rango (Samosir) , 09 Januari 1966. Tamat SD Inpres Sidabagas (Samosir) Tahun 1982, Tamat SMPN Simarmata (Samosir) Tahun 1985, Tamat SMA Katolik Trisakti Medan Tahun 1988, Tamat Sarjana(S-1) Universitas Katolik Santo Thomas Medan Tahun 1992.

Tahun 1995 diterima sebagai Dosen Tetap Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Santo Thomas Medan sampai saat ini. Tamat Pascasarjana (S-2) Universitas Gajah Mada (UGM) Yogyakarta Tahun 2000.

Saat ini sebagai Ketua Pengurus Koperasi Simpan Pinjam Mitra Usaha Mandiri Sumatera Utara dan sekaligus sebagai Anggota Asesor BNSP (Badan Nasional Sertifikasi Profesi) LSP-KKI (Lembaga Sertifikasi Profesi – Keuangan Koperasi Indonesia) Periode 2022 – 2026.

Pernah menjabat Sekretaris Program Studi Manajemen Tahun 2000 - 2003, Ketua Program Studi Manajemen Tahun 2004 - 2007 , Sekretaris Jurusan Manajemen Tahun 2008 – 2011, Ketua Jurusan Manajemen Tahun 2012 - 2015, Ketua Unit Penjaminan Mutu Fakultas Ekonomi Tahun 2016 – 2019 dan Pengurus Koperasi Kredit (CU) Mandiri Tebing Tinggi Tahun 2014 – 2019.

Mata kuliah yang diajarkan : Matematika Ekonomi dan Bisnis, Statistika Ekonomi dan Bisnis, Pengantar Bisnis, Metode Penelitian, Koperasi dan UMKM, Teori Ekonomi Mikro, Ilmu Ekonomi dan Pembangunan, Manajemen Pemasaran, Manajemen Pemasaran Global, Perilaku Konsumen, Manajemen Pemasaran Jasa dan Seminar Manajemen Pemasaran.



Siti Napisah, S.E., M.M

Penulis lahir di Mentok Bangka Barat Provinsi Kepulauan Bangka Belitung, 22 Desember 1962. Dosen tetap PNS dpk, pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pertiba Program Studi Manajemen sejak 1991 hingga sekarang,. Menyelesaikan pendidikan dasar di SD Negeri 1 Mentok pada tahun 1976 dan SMP Negeri 2 Pangkalpinang pada tahun 1979, sedangkan pendidikan atas diselesaikan pada tahun 1982 di SMA Negeri 1 Pangkalpinang. Jenjang pendidikan sarjana

(strata 1) penulis selesaikan pada tahun 1988 di Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya. Selesai kuliah berkarir sebagai dosen tetap di Akademi Sekretaris Manajemen Palembang (tahun 1988-1991).

Kemudian pada tahun 2010 penulis melanjutkan pendidikan magister manajemen S2 Program Studi Manajemen yang diselesaikan pada tahun 2012 di Universitas Borobudur Jakarta.

Email penulis: ichadimun@gmail.com



Budi Utami, S.E., M.M

Penulis merupakan dosen aktif yang berafiliasi di Universitas Islam Majapahit. Lahir di kota Mojokerto Jawa Timur. Ibu dari dua putra putri yang sudah dewasa ini sedang menempuh Program Doktor di Universitas Negeri Malang. Penulis menamatkan pendidikan Program Sarjana (Strata 1) di Universitas Airlangga dan Program Magister (Strata 2) pada STIE Mahardhika Surabaya. Mengajar sejak tahun 20002. Menjadii Kaprodi Manajemen 2013-2017 dan 2017-2021. Mulai Januari 2023 penulis mendapat amanah sebagai Kepala Satuan Pengawas Internal (SPI) di tempat mengajarnya. Email: utamihwahjoe@gmail.com



Kakanita Ari Puspitasari, S.E., M.Sc

Merupakan seorang dosen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana Yogyakarta. Lahir di Magelang, 7 Januari 1992 dan merupakan anak bungsu dari dua bersaudara. Penulis menempuh pendidikan S1 pada tahun 2010 di Universitas Islam Indonesia prodi Manajemen dan lulus pada tahun 2014. Kemudian ia melanjutkan pendidikan S2 di Magister Sains Manajemen Universitas Gadjah Mada pada tahun 2015 dan lulus pada tahun 2018. Sampai saat ini ia masih aktif menjadi dosen di Program Studi

Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Mercu Buana Yogyakarta.

Alamat E-mail: kakanita.ari@mercubuana-yogya.ac.id



Dra. Roslinda Sagala, M.Si

Penulis lahir di P. Samosir, 28 Oktober 1965. Tamat Sarjana (S1) dari Institut Keguruan dan Ilmu Pendidikan Medan tahun 1989. Tamat Pascasarjana (S2) dari Universitas Katolik Soegijapranata Semarang tahun 2002. Sejak 1991 sebagai dosen tetap pada Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Santo Thomas Medan, sampai saat ini. Pernah menjabat sebagai Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Santo Thomas Medan tahun

2003-2008. Ketua Program Studi Manajemen Perkantoran tahun 2012 – 2016.



Dr. Andriya Risdwiyanto, S.E., M.Si., C.Ed

adalah seorang Dosen Tetap di Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Proklamasi 45 di Yogyakarta. Selain sebagai Dosen, Dr. Andriya juga aktif sebagai penulis, peneliti, konsultan, dan pengelola jurnal ilmiah. Penulis lahir di Surakarta, Jawa Tengah pada tanggal 9 Desember 1969. Penulis telah menyelesaikan pendidikan S1 Jurusan Manajemen di Fakultas Ekonomi, Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta (1994), S2 Sains

Manajemen di Fakultas Pasca Sarjana, Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta (2000), dan S3 Doktor Ilmu Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Airlangga, Surabaya. Sertifikasi kompetensi sebagai editor profesional diraihinya pada tahun 2022.

Selama ini, penulis menekuni bidang keilmuan manajemen pemasaran. Penulis telah menghasilkan beberapa karya ilmiah, baik berupa publikasi artikel ilmiah di jurnal nasional dan buku-buku di bidang manajemen. Saat ini, penulis tercatat aktif sebagai konsultan manajemen sebagai *associate partner* di *Energy Management Governance Institute* (EMGI) Jakarta dan Cita Mulia Mandiri (CMM) *Consulting* Sleman, Yogyakarta. Penulis aktif sebagai anggota maupun pengurus dalam organisasi profesi, yaitu Ikatan Sarjana Ekonomi Indonesia (ISEI) Cabang DIY, *Indonesia Marketing Association* (IMA) Chapter DIY, Asosiasi Dosen Indonesia (ADI), *Indonesian Marketing Academy* (IMARC), Ikatan Ahli Fasilitasi Produksi Minyak dan Gas Bumi Indonesia (IAFMI), dan Relawan Jurnal Indonesia (RJI).



Titik Desi Harsoyo, S.E., M.Si

Penulis adalah Dosen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana Yogyakarta. Penulis menyelesaikan pendidikan Program Sarjana Ekonomi (S1) di Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta dan Program Pasca Sarjana Magister Sains (S2) di Universitas Gadjah Mada Yogyakarta dengan bidang konsentrasi Manajemen Pemasaran. Bidang keahlian dan area riset adalah perilaku konsumen, green marketing, fashion. Matakuliah utama yang diampu adalah Perilaku Konsumen, Seminar Manajemen Pemasaran, Statistik. Selain mengajar, penulis juga aktif dalam kegiatan penelitian dan pengabdian kepada masyarakat dengan mitra utama adalah UMKM di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta.



Dr. Audita Nuvriasari, S.E., M.M

Penulis adalah Dosen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana Yogyakarta. Kompetensi penulis di bidang manajemen pemasaran. Selain mengajar, penulis juga aktif sebagai editor dan menjadi *reviewer* di sejumlah jurnal nasional. Penulis aktif dalam kegiatan pendampingan masyarakat khususnya kelompok UMKM yang berada di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Aktivitas penunjang akademik lainnya adalah aktif sebagai pembicara di forum nasional maupun internasional. Untuk mengimplementasikan ilmu di bidang pemasaran, penulis aktif dalam kegiatan penelitian baik pada skala nasional maupun internasional melalui program *join research* dengan sejumlah universitas di Malaysia, Philipina dan India.



Djaelani Susanto, S.Kom., M.M

Seorang Penulis dan Dosen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana Yogyakarta. Lahir di Bantul , 29 Juni 1992. Penulis merupakan anak pertama dari tiga bersaudara dari pasangan bapak Joko dan Ibu Sri Martilah. ia menamatkan pendidikan program Sarjana (S1) di Sekolah Tinggi Manajemen Informatika dan Komputer AKAKOM Yogyakarta dan menyelesaikan program Pasca Sarjana (S2) di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta prodi Manajemen .

Penerbit :

PT. Sonpedia Publishing Indonesia

Buku Gudang Ilmu, Membaca Solusi
Kebodohan, Menulis Cara Terbaik
Mengikat Ilmu. Everyday New Books

SONPEDIA.COM
PT. Sonpedia Publishing Indonesia

Redaksi :

Jl. Kenali Jaya No 166

Kota Jambi 36129

Tel +6282177858344

Email: sonpediapublishing@gmail.com

Website: www.sonpedia.com