

PEMASARAN

Konsep dan Praktik

Nanda Andreas Octavini ▪ Pipin Suryanisari ▪ Puri Rohmatulloh ▪
Sari Wiyanti ▪ Samuel Horas Sarjana ▪ Riska Agi Sawitri ▪
Syah Abadi Mendrofa ▪ Kasirul Fadli ▪ Dina Fara Waidah ▪
Novi Tri Oktavia ▪ Edi Supriyadi ▪ Ade Jaya Sutisna



PEMASARAN

Konsep dan Praktik

Nanda Andreas Octavini ■ Pipin Suryanisari ■ Puri Rohmatulloh
■ Sari Wiyanti ■ Samuel Horas Sarjana ■ Riska Agi Sawitri ■
Syah Abadi Mendrofa ■ Kasirul Fadli ■ Dina Fara Waidah ■
Novi Tri Oktavia ■ Edi Supriyadi ■ Ade Jaya Sutisna

UNDANG-UNDANG REPUBLIK INDONESIA
NOMOR 19 TAHUN 2002
TENTANG HAK CIPTA

PASAL 72
KETENTUAN PIDANA SANKSI PELANGGARAN

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

PEMASARAN: Konsep dan Praktik

Hak Cipta © 2023 pada penulis.

Penulis	. Nanda Andreas Octavini ■ Pipin Suryanisari ■ Puri Rohmatulloh ■ Sari Wiyanti ■ Samuel Horas Sarjana ■ Riska Agi Sawitri ■ Syah Abadi Mendrofa ■ Kasirul Fadli ■ Dina Fara Waidah ■ Novi Tri Oktavia ■ Edi Supriyadi ■ Ade Jaya Sutisna
Editor	. Tim Penerbit
Setting dan Layout	. Tim Penerbit
Desainer Sampul	. Zaenal Arifin
Cetakan 1	. Desember 2023
Diterbitkan oleh	. CV. Edupedia Publisher
Alamat	. Jl. Trajaya, Palasah, Kab. Majalengka, Jawa Barat Telp/WA. 0822-1856-0919 edupedia.publisher@gmail.com
ISBN	. xxxxxxxxxxxx

Anggota IKAPI No. 465/JBA/2023

Dilarang keras mengutip, menjiplak, memfotokopi sebagian atau seluruh isi buku ini serta memperjualbelikannya tanpa mendapat izin tertulis dari Penerbit Edupedia Publisher.

© HAK CIPTA DILINDUNGI OLEH UNDANG-UNDANG

PRAKATA

Puji dan syukur kami panjatkan atas kehadiran Allah SWT atas terselesainya Buku ini dengan judul PEMASARAN: Konsep dan Praktik. Buku ini mengajak pembaca untuk menjelajahi dunia pemasaran melalui bab-bab yang komprehensif, memberikan pemahaman mendalam tentang konsep-konsep kunci dan strategi pemasaran.

Dimulai dari Pendahuluan, pembaca diperkenalkan pada pengertian pemasaran, peran pentingnya dalam bisnis, serta sejarah dan evolusi pemasaran. Dalam Analisis Pasar (Bab II), pembaca diajak untuk memahami pentingnya penelitian pasar, segmentasi pasar, targetting pasar, dan bagaimana produk ditempatkan di pasar. Bab selanjutnya, Strategi Produk (Bab III), membahas pengembangan produk, siklus hidup produk, dan manajemen merek untuk mencapai keunggulan kompetitif.

Bab IV membahas aspek harga dan penetapan harga, termasuk penentuan harga produk, strategi penetapan harga produk baru, dan strategi penyesuaian harga. Bab V membahas Distribusi dan Rantai Pasok dengan mengeksplorasi saluran distribusi, rantai pasok, serta penyimpanan dan distribusi fisik. Promosi dan Komunikasi Pemasaran menjadi fokus dalam Bab VI, membahas periklanan, public relations, promosi penjualan, dan pemasaran digital. Sementara itu, Bab VII membahas Pemasaran Relasional dan Layanan Pelanggan, termasuk pemasaran berbasis pelanggan, manajemen

hubungan pelanggan (CRM), dan kepuasan pelanggan.

Pemasaran Internasional (Bab VIII) membawa pembaca memahami perbedaan antara pemasaran global dan lokal, strategi ekspansi internasional, dan tantangan dalam pemasaran internasional. Bab IX membahas Pemasaran Berkelanjutan, termasuk pemasaran hijau, etika dalam pemasaran, dan dampak sosial media dalam isu-isu sosial. Bab X membawa pembaca ke dunia pemasaran online dan e-commerce, membahas strategi pemasaran online, e-commerce, dan analisis data serta personalisasi. Pemasaran di Era Digital (Bab XIII) membahas keterlibatan konsumen dalam media sosial, pemasaran influencer, dan pemasaran berbasis AI dan data.

Buku ini mencapai puncaknya pada Bab XIV, yang membahas Evaluasi dan Pengukuran Keberhasilan Pemasaran, mencakup metrik pemasaran, analisis ROI, dan strategi penyempurnaan pemasaran. Sebagai panduan komprehensif, buku ini memberikan wawasan mendalam bagi pembaca yang ingin memahami seluk-beluk dunia pemasaran, dari konsep dasar hingga strategi tingkat lanjut dalam era digital.

Ucapan terimakasih penulis haturkan kepada semua pihak yang telah membantu dan berkontribusi dalam penyusunan buku ini.

Majalengka, Desember 2023

Tim Penulis

DAFTAR ISI

PRAKATA.....	i
DAFTAR ISI.....	iii
BAB I. Pendahuluan.....	1
A. Pengertian Pemasaran.....	1
B. Peran Pemasaran dalam Bisnis	4
C. Sejarah dan Evolusi Pemasaran	5
BAB II. Analisis Pasar	15
A. Penelitian Pasar	15
B. Segmentasi Pasar.....	17
C. Targeting Pasar	19
D. Posisi Produk di Pasar	22
BAB III. Strategi Produk	25
A. Pengembangan Produk.....	27
B. Siklus Hidup Produk.....	33
C. Manajemen Merek	38
BAB IV. Harga dan Penetapan Harga	46
A. Penentuan Harga Produk	48
B. Strategi Penetapan Harga Produk Baru.....	62
C. Strategi Penyesuaian Harga	65
BAB V. Distribusi dan Rantai Pasok.....	72
A. Saluran Distribusi.....	72
B. Rantai Pasok dan Manajemen Logistik.....	75
C. Penyimpanan dan Distribusi Fisik.....	79
BAB VI. Promosi dan Komunikasi Pemasaran	82
A. Periklanan.....	83
B. Public Relations.....	85
C. Promosi Penjualan	90
D. Pemasaran Digital	91
BAB VII. Pemasaran Relasional dan Layanan Pelanggan	95
A. Pemasaran Berbasis Pelanggan	95
B. Manajemen Hubungan Pelanggan (CRM).....	113
C. Kepuasan Pelanggan dan Retensi.....	128

BAB VIII. Pemasaran Internasional.....	143
A. Pemasaran Global vs. Pemasaran Lokal	143
B. Strategi Ekspansi Internasional.....	147
C. Tantangan dalam Pemasaran Internasional...	149
BAB IX. Pemasaran Berkelanjutan.....	153
A. Pemasaran Hijau (Green Marketing)	155
B. Etika dalam Pemasaran	159
C. Sosial Media dan Isu Sosial.....	161
BAB X. Pemasaran Online dan E-Commerce.....	165
A. Strategi Pemasaran Online	165
B. E-Commerce dan Marketplace	168
C. Analisis Data dan Personalisasi	172
BAB XIII. Pemasaran di Era Digital.....	175
A. Keterlibatan Konsumen dalam Media Sosial .	178
B. Pemasaran Influencer	182
C. Pemasaran Berbasis AI dan Data.....	184
BAB XIV. Evaluasi dan Pengukuran Keberhasilan Pemasaran.....	190
A. Metrik Pemasaran.....	190
B. Analisis ROI.....	196
C. Penyempurnaan Strategi Pemasaran	206
DAFTAR PUSTAKA.....	228
BIOGRAFI PENULIS.....	250

A. Pengertian Pemasaran

Pemasaran seringkali disederhanakan sebagai sekadar aktivitas penjualan atau iklan. Hal tersebut dikarenakan penjualan dan iklan adalah kegiatan dari pemasaran yang menonjol. Penjualan, yang merupakan tahap akhir dari seluruh upaya pemasaran, secara konsep lebih mudah dipahami, dengan tenaga penjualan yang berinteraksi langsung dengan pelanggan untuk menawarkan produk dan melakukan transaksi. Hal yang sama berlaku untuk iklan, yang hadir dalam berbagai bentuk di berbagai media, sehingga mudah dipandang sebagai representasi pemasaran. Namun, pemasaran jauh lebih kompleks daripada sekadar penjualan atau iklan, dan melibatkan aspek-aspek yang lebih dalam dalam memahami kebutuhan pelanggan, menciptakan nilai tambah, dan membangun hubungan jangka panjang dengan audiens target. Penjualan dan periklanan hanyalah bagian dari sesuatu yang lebih luas yaitu bauran pemasaran (*Marketing Mix*). Penjualan terjadi hanya ketika produk telah diciptakan sedangkan pemasaran dimulai jauh sebelum perusahaan memiliki produk.

Pemasaran adalah suatu tindakan manajerial yang bertujuan untuk mengoptimalkan keuntungan pemegang saham dengan menjalin hubungan kuat dengan pelanggan berharga, serta menciptakan keunggulan dalam persaingan

(Sudaryono, 2022). Ini melibatkan proses penciptaan, penyebaran, promosi, dan penetapan harga produk, jasa, dan ide untuk memfasilitasi pertukaran yang memuaskan pelanggan, sambil membangun dan menjaga hubungan positif dengan berbagai pemangku kepentingan dalam lingkungan yang selalu berubah (Tjiptono dan Diana, 2020). Dalam konteks ini, pemasaran juga didefinisikan sebagai tindakan yang dilakukan oleh manusia untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan melalui pertukaran, yang melibatkan berbagai pihak yang memiliki kepentingan dengan perusahaan (Sunyoto, 2019). Pemasaran juga mencakup interaksi antara penjual dan pembeli dalam melakukan transaksi produk, di mana konsep pasar tidak hanya berkaitan dengan lokasi fisik, tetapi juga dengan aktivitas dan pertemuan dalam menawarkan produk kepada konsumen (Laksana, 2019). Terlebih penting, pemasaran memiliki dampak signifikan terhadap kelangsungan usaha, profitabilitas, dan pertumbuhan perusahaan. Ini melibatkan langkah-langkah integrasi komunikasi yang dirancang untuk memberikan informasi mengenai produk atau layanan dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia (Kotler dan Keller, 2016).

Pemasaran melibatkan proses pengenalan serta pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Secara sederhana, pemasaran adalah seni memberikan solusi terbaik dan bernilai tinggi kepada pelanggan.

Pemasaran pada dasarnya melibatkan proses peralihan barang atau jasa dari produsen ke konsumen. Menurut Kotler pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana

individu dan kelompok memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan melakukan pertukaran nilai.

Pandangan lain dari *American Marketing Association* menggambarkan pemasaran sebagai proses perencanaan dan pengembangan kegiatan usaha yang mencakup kebijakan harga, promosi, dan distribusi ide, barang, atau jasa. Tujuannya adalah untuk memuaskan kebutuhan individu dan organisasi melalui pertukaran.

Dengan merinci definisi pemasaran tersebut, dapat disimpulkan bahwa kegiatan pemasaran melibatkan empat kegiatan pokok, yaitu pengembangan produk, promosi, penetapan harga, dan distribusi melalui saluran distribusi. Kombinasi keempat kegiatan ini sering disebut sebagai *marketing mix* atau bauran pemasaran.

Banyak ahli yang telah memberikan definisi terkait pemasaran. Dalam konteks kegiatan pemasaran, fokus utamanya adalah aktivitas pertukaran. Pertukaran ini melibatkan upaya individu untuk menyajikan beragam barang dan jasa dengan nilai yang berbeda kepada berbagai kelompok sosial, dengan tujuan memenuhi kebutuhan mereka. Dalam konteks ini, pemasaran merupakan suatu tindakan manusia yang bertujuan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran.

Konsep inti pemasaran pada dasarnya mencakup kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan permintaan (*demands*). Manusia perlu mengidentifikasi kebutuhan mereka sebelum mencoba untuk memenuhinya. Upaya untuk memenuhi kebutuhan ini dapat dilakukan melalui mengadakan suatu hubungan. Dengan demikian

pemasaran juga dapat diartikan sebagai suatu usaha untuk memuaskan kebutuhan pembeli dan penjual.

Menurut Kotler & Keller inti pemasaran adalah memenuhi kebutuhan konsumen dan melengkapi keinginan yang diperlukan oleh konsumen. Sasaran utamanya adalah memberikan nilai kepada pelanggan untuk meraih keuntungan. Proses penciptaan dan penyampaian nilai ini melibatkan langkah-langkah seperti tahap pemilihan nilai, tahap penyediaan dan persiapan nilai, serta tahap komunikasi dan penyampaian nilai kepada pelanggan.

Jadi pemasaran melibatkan upaya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Ketika pemasar memiliki pemahaman yang mendalam terhadap kebutuhan pelanggan, mengembangkan produk bernilai tinggi, menetapkan harga yang tepat, mendistribusikan, dan mempromosikan produk secara efektif, hasilnya adalah kemudahan dalam penjualan produk-produk tersebut.

B. Peran Pemasaran Dalam Bisnis

Pemasaran memainkan peran penting dalam kesuksesan bisnis. Pemasaran bertanggung jawab untuk menciptakan kesadaran merek, mendorong laba dan pertumbuhan, memperoleh dan mempertahankan pelanggan, serta meningkatkan keterlibatan. Peran pemasaran dalam bisnis mencakup beberapa fungsi utama, seperti penjualan, promosi, penelitian dan pengembangan, dan implementasi komunikasi pemasaran. Pemasaran juga bertanggung jawab untuk menciptakan dan mempertahankan permintaan, relevansi, reputasi, dan persaingan.

Prinsip-prinsip ini menjadi panduan yang mendasari bisnis dalam memahami kebutuhan pelanggan, merancang strategi pemasaran yang terfokus pada keinginan pelanggan, dan membangun hubungan yang saling menguntungkan dengan pelanggan.

Peran pemasaran dalam bisnis meliputi beberapa fungsi utama yang sangat penting dalam mencapai tujuan pemasaran dan keberhasilan perusahaan secara keseluruhan. Salah satu fungsi utama pemasaran dalam sebuah perusahaan adalah melalui kampanye orientasi pelanggan yang selalu memprioritaskan pandangan pelanggan. Tjiptono dan Diana (2020) secara rinci menjelaskan fungsi dan peran pemasaran dalam bisnis, mencakup enam aspek utama:

1. Pemasaran bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga kesuksesan pemasaran sangat bergantung pada pemahaman mendalam terhadap perilaku konsumen, termasuk pemahaman terhadap kebutuhan, keinginan, dan preferensi spesifik.
2. Pemasaran dapat dianggap sebagai bentuk pertukaran, di mana pedagang dan konsumen saling menawarkan sesuatu yang memiliki nilai, sehingga keduanya dapat meraih keuntungan. Pemasar menawarkan produk dan layanan kepada konsumen, sementara konsumen membayar dan menggunakan barang dan jasa tersebut.
3. Pemasaran memerlukan bauran pemasaran yang terdiri dari 4P (produk, harga, tempat, dan promosi) untuk produk berbentuk barang. Di sisi lain, untuk produk berbasis

layanan, terdapat 3P (manusia, proses, dan fisik) yang memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan.

4. Pemasaran dapat dilakukan oleh perorangan atau badan, dan terdapat tiga cara pemasaran utama, yaitu *Business to Business* (B2B), *Business to Consumer* (B2C), dan *Consumer to Consumer* (C2C).
5. Pemasaran memiliki cakupan yang luas, terjadi di berbagai bidang seperti perusahaan, baik secara online maupun offline, serta melibatkan pemasaran barang, jasa, atau bentuk pemasaran non-tradisional.
6. Pemasaran memiliki peran penting dalam menciptakan nilai bagi konsumen. Melalui pemasaran, konsumen mendapatkan nilai dari produk atau layanan yang mereka peroleh.

Bagi suatu perusahaan, pemasaran merupakan kegiatan inti yang harus dilaksanakan untuk menjaga kelangsungan operasionalnya, mencapai pertumbuhan, dan meraih keuntungan. Fungsi pemasaran menjadi aspek krusial bagi setiap perusahaan karena langsung terlibat dengan pelanggan yang merupakan sumber utama pendapatan. Oleh karena itu, tugas utama pemasar adalah menarik dan mempertahankan pelanggan, menciptakan loyalitas konsumen. Keberhasilan mencapai tujuan bisnis semacam itu sangat bergantung pada keahlian manajer di berbagai bidang, termasuk pemasaran, produksi, keuangan, manajemen sumber daya manusia, dan bidang lainnya.

Selain itu, keberhasilan juga tergantung pada kemampuan mereka untuk mengintegrasikan berbagai fungsi tersebut agar organisasi dapat beroperasi dengan lancar. Oleh karena itu, pemasaran dapat dipandang sebagai serangkaian kegiatan yang dilakukan oleh individu atau kelompok dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan dalam konteks ekonomi di mana produk nilai dihasilkan, dipasarkan, dan diperdagangkan. Kegiatan ini berlangsung dalam suatu lingkungan yang terbatas oleh sumber daya perusahaan, regulasi, dan dampak sosial yang diakibatkan oleh perusahaan.

Departemen pemasaran berfungsi sebagai wajah perusahaan, mengoordinasikan dan memproduksi semua materi yang mewakili bisnis. Oleh karena itu, tanggung jawab manajer pemasaran melibatkan pemilihan dan pelaksanaan kegiatan pemasaran yang mendukung pencapaian tujuan organisasi.

Tujuan utama dari pemasaran adalah untuk mendorong penjualan, mendapatkan keunggulan kompetitif atas pesaing, dan menciptakan loyalitas merek dan pengenalan produk

C. Sejarah Dan Evolusi Pemasaran

Pemasaran dengan sendirinya telah mengalami transformasi dramatis selama berabad-abad. Pemasaran dimulai sebagai sebuah disiplin ilmu yang berbeda yang telah melalui berbagai periode penyempurnaan. Pemasaran telah melandasi perjalanan manusia sejak zaman kuno, di mana pedagang menjelajahi kota ke kota untuk memasarkan barang dagangan kepada penduduk setempat. Namun, perubahan besar

terjadi pada awal abad ke-20 ketika Walter Dill Scott menerapkan pendekatan sistematis dalam mempelajari pemasaran. Scott tidak hanya memahami psikologi konsumen, tetapi juga mengembangkan teknik-teknik pemasaran yang terfokus pada pemahaman akan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Pemasaran telah mengalami perkembangan pesat sejak masa-masa awalnya, walaupun konsep dasarnya tetap konsisten - yaitu untuk mempromosikan produk atau layanan bisnis. Perubahan ini dipicu oleh faktor-faktor seperti kekuatan ekonomi, kemajuan teknologi, dan perubahan perilaku konsumen. Saat ini, pemasaran menjadi sebuah sistem yang didorong oleh data dan direncanakan secara strategis, dikelola oleh para profesional di bidang manajemen pemasaran.

Evolusi pemasaran tidak terjadi dalam waktu singkat, melainkan telah mengalami perubahan yang signifikan selama beberapa abad terakhir. Semuanya dimulai dengan fokus pada produksi, yang kemudian menyebabkan munculnya Revolusi Industri. Seiring berjalannya waktu, perhatian beralih menjadi orientasi pada penjualan dan pemasaran, memungkinkan bisnis untuk tetap bersaing di pasar yang semakin ketat.

Namun, pemahaman bahwa mendorong produk ke kesadaran pelanggan tidak lagi memadai telah membawa perubahan lebih lanjut dalam paradigma pemasaran. Kini, pemasaran tidak hanya tentang penjualan tetapi juga tentang membangun hubungan yang tulus dengan pelanggan. Pendekatan ini bertujuan untuk memastikan kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap merek, mengakui bahwa hubungan yang

kuat dengan pelanggan dapat menjadi kunci keberhasilan jangka panjang.

Pada tahun 1960-an dimulailah perkembangan era pemasaran modern. Perusahaan-perusahaan mulai memanfaatkan riset pasar untuk menyelami kebutuhan dan keinginan konsumen, membentuk produk, dan merancang strategi pemasaran yang sesuai dengan preferensi mereka. Perkembangan ini terus berkembang, mencapai puncaknya pada tahun 1980-an ketika pemasaran mengalihkan fokusnya ke arah pemasaran relasional. Perusahaan kini aktif membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen, menandai perubahan signifikan dalam paradigma pemasaran.

Di masa lalu, pemasar sangat bergantung pada kampanye yang bersifat impersonal dan luas seperti iklan cetak, iklan TV, dan papan reklame. Sekarang, pemasaran adalah permainan membangun hubungan otentik, mendapatkan kepercayaan pelanggan, dan menargetkan audiens khusus.

Pemasaran memiliki sejarah yang panjang dan menarik yang telah berkembang selama berabad-abad. Berikut ini adalah beberapa poin penting dalam sejarah dan evolusi pemasaran:

1. Era Orientasi Produksi (1800an-1920an)

Era ini menyoroti fokus yang terarah pada produksi massal. Perusahaan berpikir bahwa pelanggan bersedia membayar untuk produk yang murah dan mudah didapat. Dengan demikian, upaya bisnis terutama diarahkan untuk meningkatkan kuantitas daripada kualitas output.

Produsen mengikuti prinsip produksi massal untuk menurunkan biaya dan meningkatkan penjualan.

Perkembangan ekonomi ini menyebabkan timbulnya Revolusi Industri yang bermula di Inggris dan menyebar ke berbagai belahan dunia. Perusahaan seperti Slater Mill dan Ford Motor Company mendominasi sektor industri ini dengan mempekerjakan ribuan pekerja pabrik guna memenuhi permintaan produksi. Sasaran utama mereka adalah meningkatkan efisiensi dalam proses produksi dan distribusi. Dalam hal pemasaran, perusahaan berfokus pada upaya untuk mempromosikan harga yang terjangkau dan mengungguli pesaing-pesaing mereka.

2. Era Revolusi Industri (1860an - 1920an)

Dengan kemajuan teknologi baru, produksi massal menjadi mungkin untuk pertama kalinya, dan pabrik dapat menghasilkan barang dalam jumlah lebih besar dengan lebih efisien dibandingkan sebelumnya.

Teknologi ini sangat berdampak pada pemasaran, karena bisnis kini dapat menjangkau khalayak yang lebih luas. Produksi barang secara massal juga menurunkan harga sehingga lebih terjangkau oleh konsumen. Oleh karena itu, era revolusi industri merupakan masa yang sangat penting bagi pemasaran karena meletakkan dasar bagi teknik pemasaran massal modern.

3. Era Penjualan (1920an - 1940an)

Era Penjualan (1920an - 1940an) merupakan masa dimana semakin banyak perusahaan yang bersaing untuk mendapatkan pelanggan. Persaingan mulai berkembang, dan perusahaan-

perusahaan baru mencoba mengambil pangsa pasar dari bisnis-bisnis yang sudah mapan. Tujuan utama Era Penjualan hanyalah menjual unit sebanyak mungkin. Dengan bertambahnya jumlah perusahaan yang terlibat di industri ini, strategi penjualan menjadi lebih kompetitif. Umumnya, produk yang diproduksi secara massal sudah menjadi hal yang biasa. Saat itu, perusahaan lebih peduli dengan volume penjualan daripada kepuasan pelanggan. Dalam kebanyakan kasus, baik pengalaman pelanggan maupun kualitas produk atau layanan tidak menjadi perhatian utama.

Hal ini memunculkan ide bahwa konsumen akan mau membeli produk perusahaan jika mereka dibujuk melalui promosi penjualan yang menarik. Perusahaan menggunakan promosi penjualan yang menarik, iklan radio, dan penjualan dari pintu ke pintu untuk menarik pelanggan agar melakukan pembelian. Konsep pemasaran hanya terjadi setelah produk diproduksi. Tidak mengherankan jika saat ini, beberapa orang mengasosiasikan pemasaran dengan penjualan.

4. Era Orientasi Pemasaran (1940-an-1970-an)

Sekitar tahun 1940-an, industri menyadari bahwa hanya berfokus pada kebutuhan bisnis mereka saja sering kali membuat pelanggan tidak puas. Pada tahap ini, taktik pemasaran bisnis termasuk mengidentifikasi apa yang dibutuhkan pelanggan dan secara efektif menyesuaikan aktivitas yang memenuhi kebutuhan ini.

Oleh karena itu, muncullah konsep pemasaran yang berpusat pada ide bahwa mencapai tujuan bisnis memerlukan pemahaman

mendalam terhadap kebutuhan pelanggan yang menjadi target. Selain itu, konsep ini juga berkaitan dengan memberikan kepuasan yang diinginkan kepada mereka dibandingkan dengan para pesaingnya.

Orientasi pemasaran atau orientasi pelanggan adalah tentang fokus pada kebutuhan pelanggan. Organisasi yang berorientasi pada pemasaran dimulai dengan menentukan kebutuhan pelanggan. Kemudian, mereka mengelompokkan mereka sesuai dengan tujuan pembelian spesifik pembeli. Mereka menawarkan produk yang unik untuk setiap kelompok. Jenis segmentasi ini memungkinkan bisnis untuk memenuhi kebutuhan seluruh kelompok secara keseluruhan. Hal ini karena setiap segmen pasar dapat memenuhi kebutuhannya dengan membeli satu atau beberapa produk dari perusahaan.

5. Orientasi Masyarakat (1970an - Sekarang)

Pada era ini, teori pemasaran yang disebut pemasaran sosial muncul. Ini adalah konsep yang menekankan tanggung jawab organisasi untuk mengembangkan strategi yang berdampak positif pada kesejahteraan konsumen dan lingkungan. Hal ini berawal dari konflik kepentingan antara memuaskan kebutuhan jangka pendek pelanggan dengan kesejahteraan jangka panjang masyarakat. Pada tahun 60-an dan 70-an, banyak perusahaan yang terekspos ke publik karena praktik-praktik mereka yang tidak etis. Para pemilik bisnis dan pemasar mulai memperhatikan dampak dari tindakan mereka terhadap lingkungan. Mereka memahami bahwa kegiatan mereka - meskipun

menguntungkan - merusak alam, yang pada akhirnya merugikan masyarakat.

Selama fase ini, perusahaan-perusahaan mengalihkan tujuan mereka untuk menyediakan gaya hidup yang lebih berkualitas sambil memastikan bahwa lingkungan tidak tercemar. Mereka tidak hanya menciptakan produk berkualitas tinggi, tetapi juga ramah lingkungan. Hal yang hebat dari pemasaran sosial adalah bahwa hal ini juga menciptakan sorotan yang baik terhadap citra perusahaan. Semakin bertanggung jawab secara sosial dan etis sebuah organisasi, semakin banyak pelanggan yang mendukung mereka. Konsep ini berkaitan erat dengan pembangunan berkelanjutan dan tanggung jawab social perusahaan. Namun, jangan disamakan dengan pemasaran sosial atau pemasaran media sosial.

6. Pemasaran digital (1990an - Sekarang)

Pada periode inilah dunia menyaksikan pergeseran dalam dinamika pemasaran. Para pemasar berjuang untuk mengembangkan kampanye pemasaran mereka melalui cara-cara tradisional. Mereka tidak mendapatkan prospek sebanyak yang diharapkan. Selain itu, strategi pemasaran lama membatasi jangkauan mereka, sehingga sulit untuk menjangkau pelanggan potensial mereka.

Kemudian muncullah pemasaran digital. Ini membuka pintu peluang untuk lalu lintas dan eksposur yang lebih baik untuk produk atau layanan. Dari awal tahun 90-an hingga saat ini, hampir setengah dari populasi dunia sudah online. Sejak saat itu, banyak bisnis yang beralih ke

platform digital untuk menjangkau target pasar mereka secara efektif.

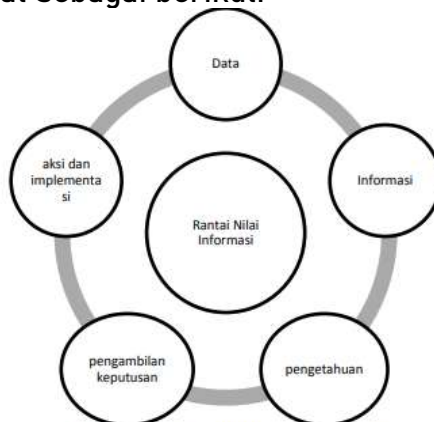
Di sisi lain, era digital modern memberi konsumen kekuatan untuk mendikte bagaimana mereka ingin menerima konten pemasaran. Konsumen tidak lagi harus duduk dan melihat iklan yang tidak mereka sukai. Berkat media sosial, mereka hanya mengikuti merek atau organisasi yang mereka dukung.

Lonjakan *smart phone* dan perangkat pintar lainnya juga berkontribusi terhadap popularitas pemasaran digital. Karena semakin banyak orang yang menggunakan ponsel pintar mereka, hal ini memungkinkan para pemasar untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Pemasaran konten, *Search Engine Optimization (SEO)*, dan pemasaran seluler adalah beberapa strategi yang mereka gunakan untuk mendominasi berbagai platform digital. Seiring dengan pertumbuhan era digital, hal ini juga menciptakan lapangan pekerjaan baru yang tidak tersedia di tahun-tahun sebelumnya. Saat ini, ada banyak permintaan untuk spesialis SEO, manajer media sosial, penulis konten, dan pengembang perangkat lunak.

A. Penelitian Pasar

Penelitian pasar atau riset pasar tentu menjadi hal penting dan akan sangat berguna dalam sebuah usaha untuk keberlanjutan maupun usaha tersebut tetap berkembang, yang demikian menjadi bahan untuk pengambilan keputusan seorang pemilik usaha. Penelitian pasar akan dapat menggambarkan bagaimana perilaku konsumen, keinginan baik kebutuhan dalam hal konsumsi maupun penetapan harga.

Data dan informasi menjadi penting sebagai bahan keputusan sehingga penelitian pasar sangat dibutuhkan. Adapun gambaran dari rantai informasi dapat dilihat sebagai berikut:



Gambar 1. The information ValueChain

Sumber : Hendri, (2009)

Beberapa faktor diadakannya penelitian pemasaran oleh Perusahaan Menurut Hendri, (2009) yaitu relevansi, keterbatasan waktu, ketersediaan data dan biaya & manfaat yang dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2. Faktor utama melakukan riset Pemasaran

Sumber : Hendri, (2009)

Faktor yang pertama yaitu relevansi, artinya bagaimana kesesuaian penelitian pasar dengan peluang pasar untuk pengambilan keputusan pemasaran. Faktor kedua adalah keterbatasan waktu disini maksudnya adalah timbulnya suatu kebutuhan penelitian pemasaran yang disebabkan adanya waktu yang mendesak karena kemungkinan kebutuhan informasi yang harus segera didapatkan dalam pengambilan keputusan. Faktor ketiga yaitu ketersediaan data, maksudnya adalah ketika sebuah informasi hasil dari penelitian pasar segera untuk menjadi bahan pertimbangan keputusan dimana dibutuhkan dalam keputusan strategis, dan faktor ke empat adalah Biaya dan manfaat yaitu kebutuhan Perusahaan yang meminimalisir biaya dan mendapatkan manfaat seefisien mungkin sehingga dibutuhkan penelitian pemasaran.

Menurut Saida Zainurossalamia, (2020) pemasaran adalah orientasi yang dimiliki perusahaan hendaknya tidak hanya terbatas pada sejauh mana produk bisa terjual dan dikonsumsi serta memperoleh keuntungan besar melainkan dibutuhkan upaya untuk mengetahui dan memahami keinginan pelanggan dalam konsumsinya sehingga cocok dan puas.

Penelitian pemasaran dapat diartikan bahwa perangkat alat yang dapat berfungsi sebagai pemantau dan perekam yang lebih objektif, logis, dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah (Sukesi, 2020). Atau dengan kata lain penelitian pemasaran merupakan sebuah metode dalam menganalisis mengenai pemasaran dalam pengambilan keputusan pemasaran dilakukan secara ilmiah.

Munurut Luckhy Natalia Anastasye Lotte, S. Sos. et al., (2023) riset pemasaran untuk menentukan fungsi produk, kualitas, dan harga untuk mengembangkan produk baru. Penetapan biaya target menggunakan beragam teknik yang memfasilitasi pengembangan produk baru.

Adapun peran penelitian pemasaran dalam pengambilan keputusan adalah mengurangi kondisi ketidakpastian dalam usaha bisnis sehingga mampu mengurangi kesalahan dalam pengambilan keputusan pemasaran dan pentingnya bagi manajemen adalah riset pemasaran memainkan tiga peran fungsional, yaitu deskriptif, diagnostik, dan prediktif (Hapsawati, 2010).

B. Segmentasi Pasar

Kebutuhan dan keinginan pembeli yang bervariasi menjadi pedoman bagi rancangan

strategi pemasaran. Pembeli biasanya memperlihatkan preferensi dan prioritas produk yang berbeda-beda. Mereka pada umumnya menginginkan produk dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan mereka dengan harga yang bersaing. Perbedaan-perbedaan inilah yang menciptakan segmentasi pasar (Kridasusila, 2007).

Menurut Saparso, (2021) menyatakan bahwa Segmentasi pasar adalah kegiatan membagi-bagi suatu pasar menjadi kelompok pembeli yang memiliki kebutuhan, karakteristik atau perilaku yang berbeda membutuhkan produk atau pelayanan yang berbeda. Sedangkan menurut Adisaputro, (2019) dengan *segmented marketing* maka pasar suatu produk dikelompokkan secara nyata dengan perbedaan yang signifikan satu sama lain dan terhadap masing-masing kelompok pasar akan diberi tawaran produk spesifik dengan perlakuan khusus yang berbeda dengan produk serta perlakuan terhadap segmen yang lain.

Segmen pasar terdiri dari sekelompok pelanggan yang memiliki kesamaan dalam hal tuntutan kepuasan terhadap suatu produk. Jika kita mendefinisikan segmen pasar atas dasar manfaat dan/atau solusi atas masalah, kita menerapkan perspektif permintaan (*demand perspective*). Pendekatan seperti ini berpotensi menghasilkan deskripsi pasar untuk produk tertentu yang terkadang sama sekali di luar dugaan (Tjiptono & Anastasia Diana, 2020).

Untuk itu, kepuasan pelanggan menjadi gambaran dalam penentuan segmentasi pasar agar bagaimana mewujudkan permintaan yang tepat pada kondisi yang ada. Kegiatan-kegiatan yang dilakukan dibutuhkan pertimbangan-pertimbangan

tertentu sehingga kriteria dalam penentuan segmentasi pasar menjadi sesuai baik dalam pertimbangan mengenai kebutuhan produk, pelayanan maupun harga yang dihasilkan.

Dalam rangka memberikan kepuasan konsumen, sesuai dengan apa yang terdapat dalam konsep pemasaran, Perusahaan perlu melakukan usaha pembinaan langganan, melalui pengarahannya Tindakan strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan ciri atau sifat para pembeli/kosumen tersebut (Assauri, 2019).

Menurut Keller, (2021) agar berguna, segmen pasar harus memeringkat dengan baik lima kategori kunci:

1. Dapat diukur. Ukuran, daya beli, dan karakteristik dari segmen dapat diukur.
2. Substansial. Segmen yang cukup besar dan menguntungkan untuk dilayani. Segmen harus menjadi kelompok homogen terbesar yang layak dikejar dengan program pemasaran yang disesuaikan.
3. Dapat diakses. Segmen dapat secara efektif diraih dan dilayani.
4. Dapat dibedakan. Segmen dapat dibedakan secara konseptual sekaligus memberikan tanggapan pada elemen dan program campuran pemasaran yang berbeda
5. Dapat ditindaklanjuti. Program yang efektif dapat dibuat untuk menarik dan melayani segmen.

C. Targeting Pasar

Targeting pasar dilakukan sesudah dilakukannya kegiatan segmentasi pasar, hal ini karena sebagai evaluasi Perusahaan dalam

memilih segmen pasar yang mana yang sesuai dan mampu untuk dapat dilayani. Targeting adalah proses mengevaluasi setiap daya tarik segmen kemudian memilih satu atau lebih karakteristik segmen untuk dilayani dan Proses targeting terdiri dari lima langkah pokok yaitu menentukan kriteria pengukuran daya tarik pasar dan posisi kompetitif, menentukan bobot setiap faktor, menilai setiap segmen berdasarkan setiap faktor, memproyeksikan posisi masa depan setiap segmen, dan memilih segmen yang akan dijadikan pasar sasaran (Tjiptono, 2012) dalam (Saparso, 2021).

Sedangkan menurut Hartini, (2022) Targeting (target pasar), merupakan aktivitas pemasaran yang dilakukan dalam menentukan pasar sasaran dengan memilih satu atau lebih segmen yang akan dilayani. Dalam mebidik konsumen, Pemasar harus dapat membedakan antara pasar jangka pendek dan pasar masa depan, serta pasar primer dan pasar sekunder (Kasali, 1998) dalam (Putri, 2017):

1. Pasar Sasaran Jangka Pendek dan Masa Depan Pasar sasaran jangka pendek adalah pasar yang ditekuni hari ini yang direncanakan akan dijangkau dalam waktu dekat. Pasar ini yang menghasilkan penjualan dalam waktu dekat.
2. Pasar masa depan adalah pasar tiga - lima tahun dari sekarang. Mungkin perusahaan harus mengubah produk, mengubah pasar sasaran, menambah atau mengurangnya. Pasar Sasaran Primer dan Sekunder Pasar primer adalah sasaran utama produk perusahaan. Mereka terdiri dari konsumen-

konsumen yang sangat penting bagi kelangsungan hidup perusahaan. Pasar sekunder, sebaliknya adalah pasar yang terdiri dari pasar konsumen-konsumen yang serikali dianggap tidak penting, tetapi jumlahnya cukup besar. Walaupun demikian, pasar sekunder ini tidak dapat diabaikan karena:

- Konsumen memerlukan waktu untuk mengkonsumsi lebih banyak. Mungkin bukan sekarang karena belum terbiasa atau daya belinya belum cukup kuat, namun nantinya pasar sekunder ini memiliki kemungkinan yang besar untuk menjadi pasar primer.
- Konsumen mengkonsumsi dalam jumlah yang sedikit, namun memiliki indeks konsentrasi yang cukup tinggi.
- Merupakan subset dari pasar sasaran primer. Idealnya, pasar sasaran memiliki heavy user. Tetapi adakalanya suatu pasar sasaran tidak memiliki konsumen primer ini, melainkan terdiri dari berbagai subset pasar-pasar sekunder yang semuanya memakai ringan.
- Pasar sasaran sekunder memang mengkonsumsi sedikit dan oleh karenanya tidak begitu penting. Namun mereka dapat menjadi influencer, yaitu konsumen yang persuasif dan rela mempengaruhi orang lain untuk mengkonsumsi produk ini.

D. Posisi Produk di Pasar

Sebuah positioning yang efektif membantu untuk memandu strategi pemasaran dengan mengklarifikasi esensi / inti brand, apakah tujuan itu membantu pencapaian konsumen, dan bagaimana itu bekerja dalam cara yang unik. (Kotler & Keller, 2009) dalam (Wijaya, 2017). Posisi produk di pasar menjadi penting bagi setiap pengusaha atau pemilik Perusahaan dalam membangun sebuah usahanya dalam mendukung suksesnya pemasaran yang dijalankan Perusahaan.

Dengan demikian strategi posisi produk dipasar dibutuhkan karena dengan adanya sebuah strategi positioning dapat menimbulkan dorongan kepada Perusahaan dalam sebuah keputusan sejauh apakah perbedaan yang telah dilakukan mengenai promosi yang diterapkan selama ini.

Menurut Kotler dalam menentukan positioning yang efektif, perusahaan dapat menggunakan beberapa dasar positioning yaitu sebagai berikut: (Herlambang, 2014) dalam (Oktavian & Aminuddin, 2022)

- a. Positioning menurut atribut. Perusahaan memposisikan dirinya berdasarkan atribut atau fitur spesifik, misalnya ukuran, keamanan, komposisi bahan, pengalaman dalam bidang yang digeluti dan seterusnya.
- b. Positioning menurut manfaat. Dalam pengertian ini produk diposisikan sebagai pemimpin dalam suatu manfaat tertentu.
- c. Positioning menurut penggunaan atau penerapan. Produk diposisikan sebagai alternatif terbaik untuk situasi pemakaian atau aplikasi tertentu.

- d. Positioning menurut pemakai. Produk diposisikan sebagai pilihan terbaik untuk kelompok pemakai tertentu. Dasar positioning ini terletak pada kepribadian atau tipe para pemakai.
- e. Positioning menurut pesaing. Secara keseluruhan menonjolkan nama merek produk secara utuh dan memosisikannya lebih baik dari pesaing.
- f. Positioning menurut kategori produk. Dalam hal ini produk diposisikan sebagai pemimpin dalam suatu kategori produk.
- g. Positioning menurut harga dan kualitas. Dalam hal ini perusahaan memosisikan diri dengan menawarkan nilai terbaik baik dalam segi harga maupun kualitas.

Menurut Shinta, (2011) Bagaimana cara untuk menetapkan positioning?

- 1. Positioning berdasarkan perbedaan produk. Marketer dapat menunjukkan kepada pasarnya dimana letak perbedaan produknya terhadap pesaing.
- 2. Positioning berdasarkan manfaat produk. Kemudahan, waktu, kejelasan, kejujuran, kenikmatan, murah, jaminan.
- 3. Positioning melalui imajinasi. Menggunakan imajinasi seperti:
tempat, orang, benda-benda, situasi.
Contoh:
Marlboro diasosiasikan dengan Koby AS
Sabun Lux diasosiasikan dengan artis
Sepatu Nike diasosiasikan dengan bintang olah raga

Sehingga, posisi produk di Pasar ditentukan dalam beberapa faktor diantaranya adalah bagaimana produk itu berdasarkan pada perbedaannya, manfaat dan penggunaannya.

Strategi pemasaran adalah strategi yang digunakan oleh perusahaan secara berkesinambungan untuk memenangkan persaingan pasar dalam jangka panjang. Tujuan penulisan buku ini adalah agar perusahaan mempunyai strategi produk dalam hal meningkatkan kepuasan pelanggan. Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, dan digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk bisa memberikan manfaat *tangible* maupun *intangible* yang berpotensi memuaskan pelanggan. Kepuasan pelanggan ialah faktor yang paling penting bagi perkembangan bisnis. Strategi produk akan berdampak pada kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, pelanggan yang puas akan melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk dan merekomendasikan produk tersebut kepada pelanggan yang lain.

Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas.

Dengan demikian setiap perusahaan baik yang bergerak di bidang dagang maupun jasa mempunyai tujuan untuk terus berkembang dengan banyaknya perusahaan yang tumbuh dengan produk yang sejenis sehingga banyaknya terjadi persaingan yang sejenis yang memperebutkan pangsa pasar. Setiap perusahaan juga harus mampu memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya, karena kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya. Melalui pemahaman perilaku konsumen, pihak manajemen perusahaan dapat menyusun strategi dan program yang tepat dalam rangka memanfaatkan peluang yang ada dan mengungguli para pesaingnya.

Setiap produsen selalu berusaha menghasilkan produk yang terbaik. Produk yang dihasilkannya dapat terjual atau dibeli oleh konsumen akhir dengan tingkat harga yang memberikan keuntungan perusahaan jangka panjang. Melalui produk yang dapat dijualnya, perusahaan dapat menjamin kehidupannya atau menjaga kestabilan usahanya dan berkembang.

Setiap produsen harus memikirkan kegiatan pemasaran produknya jauh sebelum produk dihasilkan sampai produk tersebut dikonsumsi oleh si konsumen akhir. Untuk mencapai tujuannya, setiap perusahaan mengarahkan kegiatan usahanya untuk menghasilkan produk yang dapat memberikan kepuasan konsumen, sehingga dalam jangka

panjang perusahaan mendapatkan keuntungan yang diharapkannya.

Melalui produk yang dihasilkannya, perusahaan dapat menciptakan dan membina hubungan baik dengan pelanggan. Oleh karena itu, keberhasilan suatu perusahaan sangat ditentukan dari produk yang dihasilkannya. Keberhasilan ditentukan oleh ketepatan produk yang dihasilkannya dalam memberikan kepuasan kepada konsumen.

A. Pengembangan Produk

Berdasarkan persepektif konsumen, produk adalah segala sesuatu yang diterima pelanggan dari sebuah pertukaran dengan pemasar. Secara konseptual produk adalah pemahaman subjektif produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Produk dapat didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksi atau operasinya.

Dalam merencanakan produk atau market offering, pemasaran perlu memahami tiga level produk yaitu:

1. Core product, yakni semua manfaat pokok yang ditawarkan produk kepada konsumen. Manfaat benefit merupakan hasil yang diterima konsumen dari penggunaan atau kepemilikan sebuah barang atau jasa, pemasaran berkenaan dengan upaya menyediakan manfaat, bukan sekedar atribut produk.

2. Actual product, yaitu produk fisik atau delivered service yang memberikan manfaat produk.
3. Augmented product, yaitu actual product ditambah fitur-fitur pendukung lainnya seperti garansi, kredit, layan-antar, instalasi, dan reparasi purnabeli.

Usaha yang dilakukan perusahaan dalam meningkatkan laba perusahaan dengan mencari dan membina pelanggan. Setiap produk berkaitan secara hirarkis dengan produk-produk tertentu lainnya. Hirarki produk ini dimulai dari kebutuhan dasar sampai dengan item tertentu yang dapat memuaskan kebutuhan tersebut. Hirarki produk terdiri atas enam tingkatan berikut:

1. Need family, yaitu kebutuhan inti/dasar yang membentuk product family, contohnya rasa aman.
2. Product family, yaitu seluruh kelas produk yang dapat memuaskan suatu kebutuhan inti/dasar dengan tingkat efektivitas yang memadai, Contohnya tabungan dan penghasilan.
3. Produk class (product category), yaitu sekumpulan produk di dalam product family yang dianggap memiliki koherensi fungsional tertentu, misalnya instrument keuangan.
4. Product line yaitu sekumpulan produk di dalam kelas produk yang berhubungan erat. contohnya: asuransi jiwa. Hubungan erat dapat disebabkan salah satu dari empat faktor yaitu:
 - a. Fungsinya sama.
 - b. Dijual kepada kelompok konsumen yang sama.

- c. Dipasarkan melalui saluran distribusi atau gerai yang sama.
- d. Harganya berada dalam rentang yang sama.
- b. Product type, yaitu item-item dari sebuah lini produk yang memiliki bentuk tertentu dari sekian banyak kemungkinan bentuk produk.
- c. Item (Stock-Keeping Unit atau produk variant) yaitu unit khusus dalam sebuah merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan, atribut lainnya misalnya asuransi jiwa prudential yang dapat diperbaharui.

Klasifikasi produk bisa dilakukan atas berbagai macam sudut pandang, berdasarkan tangibility, produk dapat diklasifikasikan:

1. Barang

Barang merupakan produk yang berwujud fisik sehingga bisa dilihat, diraba/ disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan dan mengalami perlakuan fisik lainnya.

2. Jasa (Services)

Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual, jasa bercirikan intangible, inseparable, dan perishable.

Produk pada umumnya juga dapat dikalsifikasikan berdasarkan siapa konsumennya dan untuk apa produk tersebut dikonsumsi. Berdasarkan kriteria ini produk dapat dibedakan menjadi:

- 1. Produk konsumen, adalah produk yang dikonsumsi untuk kepentingan konsumen akhir

sendiri (individu dan rumah tangga) bukan untuk tujuan bisnis.

2. Produk bisnis, adalah barang dan jasa yang dikonsumsi oleh konsumen bisnis (konsumen antara, konsumen organisasional atau konsumen industrial) untuk keperluan selain dikonsumsi langsung.

Selain itu perusahaan perlu memiliki strategi produk dalam memasarkan produknya apabila perusahaan menginginkan posisi usahanya di pasar tetap baik. Melalui strategi pemasaran produk perusahaan mempunyai pedoman dan langkah pengaman bila terjadi serangan balik atau munculnya pesaing-pesaing baru. Kepuasan pelanggan sangat penting untuk untuk membangun bisnis lebih maju untuk meningkatkan keuntungan bagi perusahaan. Membangun sebuah bisnis dengan jangka panjang untuk memberi keuntungan dan keberhasilan suatu hal yang diharapkan oleh perusahaan.

Strategi produk menjabarkan kebutuhan pasar yang ingin dilayani dengan berbagai tawaran produk. Umumnya strategi keseluruhan sebuah perusahaan didominasi oleh strategi produk. Implementasi strategi produk membutuhkan koordinasi dan kerjasama antar berbagai pihak, seperti departemen keuangan, riset dan pengembangan, staf korporat dan pemasaran. Hal ini kerap menjadi tantangan terbesar dalam pengembangan dan penerapan strategi produk.

Perusahaan dapat menerapkan strategi produk tunggal, strategi multi produk atau strategi system of products sebagai berikut:

1. Strategi produk tunggal adalah strategi yang bertujuan meningkatkan skala ekonomis,

efisiensi dan daya saing dengan jalan berspesialisasi pada satu produk saja. Strategi produk tunggal mensyaratkan perusahaan mampu memperbaharui produk secara berkesinambungan dan menjadi pemimpin teknologi agar bisa menghindari ketertinggalan dan selalu inovasi dari produk yang diciptakan oleh perusahaan.

2. Strategi multi produk adalah strategi yang bertujuan mengantisipasi risiko keusangan potensial sebuah produk tunggal dengan menambah produk lain. Setidaknya kinerja buruk sebuah produk dapat dikompensasi kinerja baik produk lainnya. Perusahaan berusaha mengejar pertumbuhan bisnis melalui penawaran sebuah produk. Strategi multi produk mensyaratkan bahwa masing-masing produk harus saling melengkapi dalam portofolio produk perusahaan.
3. Strategi system of products bertujuan untuk meningkatkan ketergantungan pelanggan terhadap produk perusahaan, sehingga mencegah pesaing masuk ke pasar. Strategi ini dapat diwujudkan dengan menciptakan produk komplementer dan pelayanan purnajual. Perusahaan berusaha memberikan solusi terintegrasi atau one- stop shopping buat para pelanggan. Strategi system of products menuntut kemampuan perusahaan dalam memahami secara cermat kebutuhan pelanggan dan cara mereka menggunakan produk.

Strategi produk dilakukan untuk melakukan perbaikan terhadap produknya, dengan adanya perbaikan produk yang dilakukan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dengan

adanya kepuasan konsumen bisa meningkatkan penjualan produk atau profit. Usaha-usaha yang dilakukan perusahaan adalah dengan diversifikasi produk dimana perusahaan menambah ragam atau jenis produk dengan produk-produk yang baru agar konsumen dapat memilih produk yang mereka sukai dan mengembangkan model produk yang dihasilkan. Diversifikasi dapat dilakukan melalui tiga cara:

- a. Diversifikasi konsentris adalah dimana produk-produk baru yang diperkenalkan memiliki kaitan atau hubungan dalam hal pemasaran atau teknologi dengan produk yang sudah ada.
- b. Diversifikasi horizontal dimana perusahaan menambah produk-produk baru yang tidak berkaitan dengan produk yang telah ada, tetapi dijual kepada pelanggan yang sama.
- c. Diversifikasi konglomerat dimana produk-produk yang dihasilkan sama sekali baru, tidak memiliki hubungan dalam hal pemasaran maupun teknologi dengan produk yang sudah ada serta dijual kepada pelanggan yang berbeda.
- d. Diversifikasi konglomerat, di mana produk-produk yang dihasilkan sama sekali baru, tidak memiliki hubungan dalam hal pemasaran maupun teknologi dengan produk yang sudah ada serta dijual kepada pelanggan yang berbeda. Perusahaan memutuskan untuk memproduksi dua atau lebih tawaran pasar yang dibedakan menurut gaya, ciri, kualitas besar dan sebagainya.

Perusahaan juga harus mampu menghasilkan produk yang mempunyai ciri khas yang lain dan istimewa dari produk

saingan, Membuat produk dengan kualitas yang terjamin. Untuk menjaga kualitas produknya pimpinan perusahaan mengadakan pengawasan langsung saat produk dihasilkannya agar kualitasnya terjamin.

B. Siklus Hidup Produk

Perkembangan dunia usaha kue di Indonesia semakin berkembang pesat. Hal tersebut tentu menyebabkan kalangan usaha saling berlomba untuk mendapatkan keunggulan kompetitif. Dengan banyaknya perusahaan kue yang bermunculan, tentu saja pemilik perusahaan dituntut agar selalu memiliki keunggulan untuk produk yang diciptakan dibandingkan dengan pesaingnya. Diharapkan dari keunggulan yang dimiliki, akan menarik banyak konsumen yang nantinya membawa perkembangan yang positif bagi kelangsungan hidup perusahaan sehingga tetap bertahan dipasaran.

Salah satu upaya yang dapat dilakukan perusahaan dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat yaitu melalui inovasi dengan menciptakan produk atau memodifikasi produk yang sudah ada agar memiliki nilai lebih dimata konsumen. Inovasi merupakan salah satu kunci untuk memenangkan persaingan yang nantinya perusahaan bisa mencapai keunggulan kompetitif sehingga kelangsungan hidup perusahaan dapat bertahan dalam jangka panjang (Hendrayanti,2011:97),

Dalam persaingan industri salah satu contoh yang bergerak dibidang makanan yaitu perusahaan kue, kue brownies banyak diminati oleh konsumen sehingga permintaan pasarnya

semakin meningkat. Kue ini sangat disukai konsumen dari berbagai usia baik muda maupun tua (Indriani,2006:3). Hal ini membuat semakin banyak perusahaan kue brownies yang bermunculan. Salah satu perusahaan brownies yang terkenal di Indonesia yaitu perusahaan Amanda Brownies. Amanda Brownies adalah salah satu pelopor yang memperkenalkan brownies di Indonesia yang memiliki ciri khas dengan kualitas produk yang tinggi dan menjadi leader dengan tetap mempertahankan, memperbaiki dan terus mengembangkan kualitas produknya.

Brownies hasil produk dari perusahaan Amanda Brownies memiliki tekstur yang lebih lembut dibandingkan dengan brownies yang diproduksi perusahaan lain. Selain itu varian rasa brownies Amanda lebih beragam dibandingkan dengan perusahaan lain. Varian rasanya antara lain rasa cheese cream, sarikaya pandan, blueberry, strawberry, tiramisu, banana bizz, banana cheese, choco marble, pink marble, tiramisu marble, strawberry cheese, lemon cheese, green tea mint, cappucino marble dan green marble.

Inovasi brownies yang digagas oleh perusahaan Amanda Brownies terdiri dari berbagai varian jika tetap dipertahankan dan dilakukan pembaharuan akan menarik banyak konsumen sehingga perusahaan bisa mencapai keunggulan kompetitif dan kelangsungan hidup perusahaan dapat bertahan dalam jangka panjang. Berdasarkan penjelasan diatas, peneliti melakukan penelitian yang bertujuan untuk mendeskripsikan inovasi produk kue dalam mempertahankan siklus hidup pada perusahaan Amanda Brownies.

Inovasi yang dilakukan oleh perusahaan Amanda Brownies pada produk browniesnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang berubah dan untuk memenangkan persaingan pasar. Pada awalnya brownies yang diproduksi oleh perusahaan Amanda Brownies hanya rasa original tanpa ada campuran rasa lain namun setelah melakukan inovasi maka banyak berbagai varian rasa brownies yang diproduksi oleh Amanda Brownies. Inovasi yang dilakukan oleh Amanda Brownies adalah inovasi berbasis modulasi, inovasi berbasis kemasan, inovasi berbasis desain, inovasi berbasis pengembangan bahan komplementer.

1. Siklus Hidup Produk (Product Life Cycle)

Siklus hidup produk merupakan tahap-tahap yang dilalui suatu produk yang benar-benar baru dari awal hingga akhir yang harus dipahami oleh setiap perusahaan untuk memproduksi dan memasarkan produknya agar mampu bertahan dan bersaing dengan perusahaan lain.

Siklus hidup perusahaan Amanda Brownies saat ini masih berada pada siklus hidup tahap pertumbuhan (growth), tahap ini ditandai dengan produk Amanda Brownies yang semakin lama semakin diminati oleh konsumen dan penjualan perusahaan selalu mengalami peningkatan setiap tahunnya meskipun saat ini banyak perusahaan pesaing yang memproduksi produk sejenis. Perusahaan Amanda Brownies selalu berusaha mempertahankan agar produknya tetap berada pada tahap pertumbuhan (growth) sehingga tidak mengalami tahap penurunan (decline).

2. Inovasi Produk Dalam Mempertahankan Siklus Hidup Produk

Inovasi produk merupakan suatu langkah yang dilakukan perusahaan untuk memperpanjang siklus hidup produknya pada saat produk mencapai tahap pertumbuhan (growth) dan tahap kedewasaan (maturity). Untuk mendapatkan hasil yang maksimal tentu saja inovasi yang dilakukan harus bertahap seperti yang dilakukan perusahaan Amanda Brownies. Berikut adalah tabel yang menjelaskan inovasi produk yang dilakukan oleh perusahaan Amanda Brownies untuk memperpanjang siklus hidup produk (product life cycle) agar produk tidak mengalami tahap penurunan (decline). Adapun inovasi produk dalam mempertahankan siklusnya dapat diklasifikasikan menjadi 3 yaitu:

a. Inovasi Berbasis Modulasi

Inovasi berbasis modulasi merupakan perubahan karakteristik produk dengan menaikkan atau menurunkan karakteristik produk. Secara umum mengacu pada karakteristik fungsional atau fisik. Karakteristik ini lebih mengarah pada rasa yang dimiliki oleh brownies. Modulasi yang dipilih yaitu dengan menaikkan karakteristik dasar, menaikkan yang dimaksud disini yaitu berupa penambahan berbagai macam varian rasa brownies. Awalnya rasa yang dimiliki hanya original namun Amanda Brownies mulai menambahkan berbagai macam varian lain kedalam brownies yang diproduksinya. Penambahan varian rasa yang dilakukan antara lain rasa cheese cream, sarikaya pandan, blueberry, strawberry, tiramisu, banana bizz, banana cheese, choco marble, pink marble,

tiramisu marble, strawberry cheese, lemon cheese, green tea mint, cappucino marble dan green marble.

b. Inovasi Berbasis Kemasan

Kemasan merupakan wadah atau tempat yang dapat melindungi produk yang berada didalamnya, disamping itu melindungi dari bahaya pencemaran yang dapat membuat produk menjadi rusak. Pada awalnya kemasan yang digunakan sebagai pembungkus brownies Amanda yaitu menggunakan kotak kemasan atau dus berbentuk persegi panjang dengan ukuran 24.5 x 12cm x 7cm. Namun seiring berjalannya waktu, perusahaan Amanda Brownies mulai menambah kotak kemasan yaitu kotak kemasan snack box. Kemasan snack box brownies Amanda memiliki ukuran lebih kecil dibandingkan kotak Amanda Brownies sebelumnya.

c. Inovasi Berbasis Desain

Inovasi berbasis desain merupakan inovasi produk yang mengubah tampilan atau memodifikasi produknya. Desain yang digunakan pada brownies Amanda yaitu desain berlapis namun hanya untuk brownies dengan varian rasa tertentu, misalnya untuk varian rasa cheese cream, sarikaya pandan, blueberry, strawberry, tiramisu, banana cheese, strawberry cheese, lemon cheese, green tea mint. Sedangkan untuk brownies dengan rasa original tanpa campurn buah menggunakan desain polos karena untuk menjaga kemurnian warna brownies dan tidak merubah rasa asli coklat brownies.

3. Inovasi Berbasis Pengembangan Bahan Komplementer

Inovasi berbasis pengembangan bahan komplementer ini melibatkan penambahan bahan-bahan komplementer (tambahan) kedalam produk dasar untuk menciptakan varian rasa produk. Pengembangan bahan komplementer yang dilakukan perusahaan Amanda Brownies untuk menciptakan kue brownies dengan berbagai varian rasa dan menghasilkan kue brownies yang berkualitas.

Pengembangan bahan komplementer yang dilakukan perusahaan Amanda Brownies dalam menciptakan varian rasa terbaru menggunakan bahan-bahan yang sederhana. Untuk menghindari penggunaan bahan pengawet perusahaan Amanda Brownies menambahkan bahan pelengkap yang terbaik seperti keju, kismis dan kacang almond.

C. Manajemen *Merk (Brand)*

Menurut Kotler (2009) bahwa Brand sebagai nama, istilah/sebutan, ciri, simbol, maupun rancangan, maupun campuran dari semuanya, yang dimaksudkan guna mengingat barang ataupun jasa penjual ataupun kelompok penjual serta guna mendiferensiasikannya. Tidak hanya menguatkan nama Brand di benak konsumen, perlu bagi perusahaan menanamkan pemahaman pada konsumen terhadap Brand yang terdapat.

Brand awareness yang bisa diartikan sebagai keahlian pelanggan guna mengidentifikasi ataupun mengingat kembali suatu merk serta mengaitkannya dengan satu jenis produk tertentu

(Sucianingtyas, 2012). Dengan demikian, seseorang pelanggan yang mempunyai pemahaman terhadap suatu merk hendak secara otomatis dapat menguraikan elemen- elemen merk tanpa wajib dibantu. Brand awareness pastinya pengaruhi minat beli konsumen. Suatu pemahaman lebih lanjut menarangkan metode merk bisa pengaruhi opsi dalam pertimbangan mutu merk toko online- nya. Semakin banyak konsumen yang ikut serta dalam interaksi ritel online serta e- commerce tumbuh dengan pesat.

Brand image serupa dengan gambaran diri konsumen selaku konsumen menghubungkan dirinya dengan merk. Dalam kawasan yang sangat bersaing ini, citra merk sangat berarti guna menghasilkan merk posisi yang baik industri senantiasa memainkan berguna kedudukan. Menurut Setiadi (2003) citra merk membuktikan totalitas pandangan tentang merk juga dibangun dari data pengalaman di masa lalu terhadap merk itu. Gambaran terhadap merk berhubungan bersama perilaku yang berbentuk kepercayaan serta prioritas terhadap sesuatu merk tersebut.

Oleh karena itu, konsumen memiliki sebuah arti penting bagi suatu bisnis atau bisnis yaitu berperan sebagai pembeli produk. Minat beli konsumen didorong oleh persepsi merek konsumen (Khasanah, 2013). Kasus ini setujuan pada penelitian yang dilakukan oleh Lukman (2014), yang menemukan bahwa kesadaran merek dan citra merek berpengaruh terhadap minat beli konsumen cukup baik.

Sebagian besar dalam aktivitas bisnis pada industri memakai jaringan internet. Perihal ini pula dicoba industri dikala melaksanakan kampanye

iklan. Salah satu aktivitas promosi yang dicoba industri merupakan melaksanakan promosi yang biasa diketahui dengan internet ataupun digital marketing. Banyak pertumbuhan teknologi internet sudah digunakan dalam aktivitas pemasaran bisnis (e- marketing), salah satu yang tumbuh pada masa ini merupakan viral marketing (Swanepoel, 2009), viral marketing merupakan metode pemasaran guna menyebarkan pesan lewat jejaring sosial.

Viral marketing merupakan aktivitas promosi yang memakai kekuatan kabar dari mulut ke mulut. Dalam dunia online, distribusi bisa dicoba lewat media sosial. Media sosial dikira selaku media yang sangat efisien guna mempromosikan sesuatu benda ataupun jasa. Media sosial pula bisa mengirim pesan beruntun yang terus dibagikan oleh pengguna lain secara terus- terusan. Pesan berantai ini yang diucap selaku viral marketing serta bisa digunakan selaku media periklanan.

Minat beli menggambarkan bagian pada perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi di masa depan yang bermaksud untuk memaksimalkan prediksi tentang keputusan pembelian konsumen yang sebenarnya. (Schiffman dan Kanuk, 2007:228) mengemukakan bahwa niat beli didorong oleh faktor eksternal. Dengan kata lain, menciptakan kebutuhan akan produk, memperkenalkan produk, dan mengevaluasi informasi menjadi hal- hal yang dapat menimbulkan keinginan konsumen untuk membeli. Konsumen tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan, karena gambar yang menarik juga menentukan keinginan mereka untuk membeli. Minat membeli terjadi ketika seseorang memiliki informasi yang cukup tentang suatu

produk yang diinginkan. Oleh karena itu, konsumen sering mencari referensi melalui opini masyarakat terhadap produk (Riyadika, 2013).

Berdasarkan penjelasan di atas, kesediaan konsumen untuk membeli sangat penting bagi para pelaku bisnis, terdapat beberapa faktor yang dapat memicu munculnya minat beli konsumen, yaitu sejauh mana kesadaran merek, citra merek, dan pemasaran viral secara langsung serta tidak langsung pada brand awareness, brand image, dan viral marketing terhadap minat beli konsumen.

1. Brand Guideline

Memiliki brand guideline dalam suatu perusahaan bisnis merupakan hal yang sangat penting, terutama untuk industri atau organisasi (Atmojo & Sofyan, 2021). Berkaitan dengan hal ini, brand guideline bisa bermanfaat untuk jangka panjang. Tujuan dengan adanya brand dari suatu perusahaan bisnis adalah agar publik dapat melihat dan mengingat identitas atau biasa disebut dengan brand identify yang memiliki pedoman atau panduan perusahaan dapat melakukan branding secara konsisten (Irfandanny et al., 2022). Brand guideline merupakan sebuah acuan dan panduan yang biasa digunakan suatu perusahaan bisnis untuk mengatur desain visual berupa komposisi dan tampilan secara umum dari sebuah merk atau brand. Panduan dalam brand guideline bertujuan untuk menjelaskan identitas berupa pemilihan warna brand, desain, font, foto, palet warna, dan komponen penting lainnya.

Brand guideline merupakan hal yang penting dan vital untuk membentuk suatu citra brand yang konsisten dihadapan public dan

konsumen (Satyagraha & Mahatmi, 2018). Brand consistency dengan identitas bisnis mencakup seluruh aspek pemasaran dimulai dari penyampaian pesan, desain dan komponen lainnya. Peran brand guideline akan membantu pengelola bisnis untuk menjaga standar konsistensi merek agar mudah diingat oleh konsumen (Nanjundeswaraswamy, Bharath, & Nagesh, 2022). Konsistensi branding dapat memudahkan konsumen dalam mengingat merek yang dimiliki sebuah brand menjadi relevan, identitas brand akan dikenal secara tidak sadar oleh para konsumen. Brand guideline mengacu dokumen yang menjelaskan bagaimana suatu merek harus digunakan dan dipertahankan agar tetap konsisten di semua platform yang berhubungan dengan merek tersebut (Aristawidia, 2018).

Penerapan brand guideline dapat membantu perusahaan susu membangun merek yang kuat dan menjadi pilihan yang dipercaya oleh pelanggan (Perwitasari, 2021). Sebagai bagian dari menjaga konsistensi dalam penampilan dan pesan merek, perusahaan dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dan menciptakan pengalaman yang konsisten bagi pelanggan setiap kali mereka menggunakan produk tersebut.

2. Brand Image

Bagi American Marketing Association (AMA) dalam Kotler (1997), merk dagang merupakan nama, sebutan, ciri, ikon, ataupun desain, ataupun penunjukan beberapa barang tersebut, yang dimaksudkan guna membagikan bukti diri barang ataupun jasa ataupun

didetapkan. Dibuat ataupun ditawarkan oleh penjual ataupun kelompok penjual serta dibedakan dari benda ataupun jasa yang ditawarkan oleh pesaing. Bagi Keller (2008), citra merk merupakan metode orang memandang ataupun memikirkan sesuatu industri ataupun produknya. Citra merk merupakan anggapan serta kepercayaan konsumen yang membolehkan mereka guna membicarakan produk serta merekomendasikannya kepada orang lain (F. Hidayah & Panjaitan, 1975). Dimensi atau indikator Brand Image adalah

- a. pembentuk citra (corporate image) Ini adalah seperangkat asosiasi yang diakui konsumen dengan industri yang menciptakan barang serta jasa. Tercantum: popularitas, kredibilitas, jaringan industri, serta pengguna itu sendiri.
- b. Citra Produk/ Konsumen (Product Image). Seperangkat hubungan yang dialami konsumen mengenai sesuatu produk ataupun layanan. Isi: atribut produk, khasiat konsumen, serta garansi.
- c. Avatar (foto pengguna), yang menggambarkan kumpulan asosiasi yang dialami konsumen buat seorang yang memakai item ataupun layanan.

3. Brand Awareness

Brand Awareness merupakan keahlian identifikasi seseorang konsumen pada suatu merk di keadaan yang berbeda, sekalian dapat terjalin dengan pengenalan merk dan pengingatan kembali/ memorize pada suatu merk ataupun brand (Radder serta Huang 2008). Brand awareness ataupun pemahaman merk merupakan

keahlian diri seorang yang ialah calon pembeli ataupun potential buyer guna mengidentifikasi ataupun mengatakan kembali sesuatu merk ialah bagian dari satu jenis dari produk tertentu (Aaker, 2009). Pada umumnya, konsumen cenderung lebih memilah untuk membeli produk atas brand yang sudah dikenalnya atas pertimbangan-pertimbangan:

a. Pengetahuan produk

Pengetahuan produk merupakan tujuan industri menyajikan data tentang produk mereka lewat iklan serta deskripsi produk, umumnya tercantum pemakaian, bahan, serta penyimpanan yang diharapkan sanggup dimengerti bagi konsumen.

b. Kejelasan Informasi Produk

Kejelasan data produk berarti calon pelanggan mempunyai pemahaman yang luas tentang produk yang mereka beli serta nikmati sehingga mereka tidak kecewa kala menerima serta memakai produk yang mereka beli.

c. Bicara Tentang Produk Anda

Ketika pengguna berbicara tentang produk Anda, ini membantu membangun keterjaminan untuk produk atau layanan yang dapat dipasarkan. Namun, merek terkenal dapat mencegah konsumen mengambil risiko dan menggunakannya dengan asumsi bahwa mereka dapat dipercaya (Radder dan Huang 2008).

Adapun Dimensi atau indikator Brand Awareness adalah sebagai

1. Brand Equity

Ekuitas Merk merupakan seperangkat peninggalan serta kewajiban merk yang terpaut dengan merk, nama serta simbolnya yang

menaikkan ataupun kurangi nilai sesuatu produk ataupun layanan untuk industri ataupun pelanggan (Widjaja et al., 2007).

2. Brand Trust

Keyakinan merk merupakan kesediaan konsumen rata-rata buat mengandalkan keahlian merk guna melaksanakan seluruh manfaat serta gunanya untuk membagikan nilai yang dijanjikan oleh konsumen (Chaudhuri dan Holbrook, 2001).

3. Brand Preference

Preferensi merek adalah kecenderungan konsumen untuk lebih memilih satu merek daripada merek lain, yang membentuk dan meningkatkan keinginan mereka untuk membeli merek tersebut (Halim dkk., 2014).

BAB IV

Harga dan Penetapan Harga

Perusahaan dalam menetapkan harga, haruslah rasional, penetapan harga memungkinkan perusahaan mendapatkan bayaran untuk nilai yang diciptakannya bagi pelanggan. Keberhasilan perusahaan dalam menetapkan nilai bagi pelanggan beserta aktivitas bauran pemasaran harus tetap dapat menangkap beberapa nilai dalam harga yang perusahaan tetapkan. Yang terjadi dalam bisnis, banyak perusahaan yang tidak melakukan harga dengan baik.

Di bab IV ini akan mempelajari bagaimana suatu harga akan mempengaruhi suatu keputusan seseorang dalam mengkonsumsi suatu barang ataupun jasa. Teori Pemasaran bab IV ini dirangkum dari buku Kotler & Amstrong (2018) dan Buchari Alma (2016) yang saling melengkapi bermanfaat bagi pemasar dan perusahaan dalam menetapkan strategi-strategi penetapan harga suatu produk dan jasanya.

Apa Yang Dimaksud Dengan Harga Dan Penetapan Harga ?

(Philip Kotler, 2018a) Harga adalah salah satu elemen dalam bauran pemasaran, dan dalam arti yang sempit, harga (price) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Pengertian lain dari harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu

produk atau jasa. Sepanjang sejarahnya, harga telah menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan para pembeli.

Harga merupakan satu satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan semua elemen lainnya melambangkan biaya, harga juga merupakan satu dari elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel yang menghasilkan pendapatan : elemen lainnya melambangkan biaya. Tidak seperti fitur produk baru dan komitmen penyalur, harga dapat berubah dengan cepat. Perusahaan sering mendapatkan masalah yang sering timbul adalah perusahaan terlalu cepat menurunkan harga untuk mendapatkan penjualan daripada meyakinkan pembeli bahwa produknya lebih layak dihargai lebih tinggi.

Definisi Penetapan Harga adalah suatu proses untuk menentukan seberapa besar pendapatan yang akan diperoleh atau diterima oleh perusahaan dari produk atau jasa yang dihasilkan. Menetapkan harga berarti bagaimana mempertautkan produk dengan aspirasi sasaran pasar, yang berarti pula harus mempelajari kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen.

Harga dan Penetapan Harga adalah suatu proses yang harus dilakukan oleh perusahaan secara bersama-sama untuk memberikan nilai suatu produk atau jasa dengan mengkalkulasikan terlebih dahulu segala macam biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh keuntungan serta mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan selain harga.

A. Penetapan Harga Produk

(Philip Kotler, 2018a), Perusahaan dalam penetapan harga di antara dua keadaan ekstrem ini, perusahaan harus mempertimbangkan sejumlah faktor internal dan eksternal lainnya, termasuk strategi dan bauran pemasaran secara keseluruhan, kondisi pasar dan permintaan, dan strategi serta harga dari para pesaing.

1) Faktor internal

Faktor-faktor internal sangat mempengaruhi keputusan penetapan harga yaitu keseluruhan strategi pemasaran perusahaan, tujuan, bauran, dan organisasi penetapan harga.

2) Faktor eksternal

Faktor-faktor eksternal dalam pertimbangan penetapan harga yaitu kondisi alamiah pasar dan permintaan, strategi dan harga pesaing, dan faktor lingkungan seperti ekonomi, kebutuhan penyalur, dan tindakan pemerintah.

Adapun tujuan penetapan harga pada umumnya termasuk bertahan hidup, maksimalisasi keuntungan saat ini, kepemimpinan pangsa pasar, atau mempertahankan pelanggan dan membangun hubungan. Keputusan perusahaan terhadap suatu harga harus dikoordinasikan dengan desain produk, distribusi, dan keputusan promosi untuk membentuk program pemasaran yang konsisten dan efektif.

Harga yang diajukan oleh perusahaan akan gagal bila berada terlalu tinggi untuk dapat menghasilkan permintaan dan bila terlalu rendah untuk menghasilkan keuntungan. artinya apabila pelanggan menganggap harga lebih besar dari pada nilai produk mereka tidak akan membeli produk. namun bila perusahaan menetapkan harga

rendah (dibawah biaya produksi) maka perusahaan akan mengalami kerugian. diantara dua keadaan extreme ini maka perusahaan harus mempertimbangkan faktor internal dan external seperti strategi, tujuan dan bauran pemasaran secara keseluruhan, kondisi pasar dan permintaan, strategi serta harga dari para pesaing.

Hal-hal yang perlu dipertimbangkan dalam Penetapan harga

Sebelum perusahaan menetapkan harga, terlebih dahulu melakukan riset harga terhadap konsumen dan pesaingnya. Hal ini akan memudahkan perusahaan dalam menetapkan harga produk dan jasanya

1) Penetapan harga berdasarkan nilai

Penetapan harga oleh perusahaan, yang baik dimulai dengan pemahaman menyeluruh dari yang diciptakan suatu produk atau jasa bagi para pelanggan. Penetapan harga berdasarkan nilai (*value-based pricing*) menggunakan persepsi nilai dari pembeli, bukan dari biaya penjual, sebagai kunci penetapan harga. Penetapan harga berdasarkan nilai berarti pemasar tidak dapat mendesain suatu produk atau program pemasaran dan kemudian menetapkan harga.

Nilai dan harga yang ditargetkan mendorong keputusan mengenai desain produk dan biaya apa yang dapat ditanggung. Sebagai hasilnya, penetapan harga dimulai dengan menganalisis kebutuhan konsumen dan persepsi nilai mereka, dan harga kemudian ditetapkan untuk menyamai nilai anggapan (*perceived value*) konsumen.

Perusahaan dalam penetapan harga

berdasarkan nilai harus menemukan nilai-nilai yang pembeli berikan untuk penawaran kompetitif yang berbeda-beda. Namun, perusahaan sering kali sulit untuk mengukur nilai pelanggan yang akan dikaitkan dengan produknya. Sebagai contoh, menghitung biaya bumbu dalam suatu masakan pada sebuah restoran mewah relatif mudah. Tetapi mengaitkan nilai-nilai bagi kepuasan lainnya seperti rasa, atmosfer, relaksasi, percakapan, dan status/gengsi sangat sulit. Dan nilai-nilai ini bervariasi baik untuk konsumen yang berbeda dan situasi yang berbeda.

Pada kasus konsumen restoran dan kafe persepsi nilai yang dibangun oleh konsumen selain harga, juga persepsi kualitas dari harga yang dibayarkan oleh konsumen apakah sebanding dengan kualitas produk dan layanan yang diperoleh konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian yang berjudul "Building Consumer Purchasing Decisions At Fast-Food Restaurants And Cafes In Tegal" dengan implikasi praktis bahwa *perceived quality* sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen restoran dan kafe di Tegal. Konsumen restoran dan kafe di Tegal mudah sekali terpengaruh adanya restoran dan kafe, rasa penasaran dan ingin tahu lebih besar daripada kebutuhan itu sendiri. Persepsi nilai yang dirasakan oleh konsumen saat berkunjung di kafe bukan hanya pada produknya saja akan tetapi pada penetapan harga yang ditetapkan (Wiyanti & Gunistyo, Building Consumer Purchasing Decisions At Fast-Food Restaurants And Cafes In Tegal,

2022).

Penetapan harga berdasarkan nilai dan harga yang ditargetkan mendorong keputusan mengenai desain produk dan biaya yang dapat ditanggung.

Ada dua jenis penetapan harga berdasarkan nilai:

a) Penetapan harga berdasarkan nilai yang baik (*good-value-pricing*)

Banyak perusahaan mengubah pendekatan penetapan harga untuk membawa mereka sejalan dengan perubahan kondisi ekonomi dan persepsi harga konsumen. Semakin banyak pemasar yang menganut strategi penetapan harga dengan nilai yang baik (*good value pricing*) menawarkan kombinasi yang tepat antara kualitas dan layanan yang baik pada harga yang wajar.

Penetapan harga berdasarkan nilai yang baik termasuk menawarkan kombinasi yang tepat dari kualitas dan layanan yang baik pada harga yang wajar. Semakin banyak pemasar yang menganut strategi penetapan harga dengan nilai yang baik (*good-value pricing*) menawarkan kombinasi yang tepat antara kualitas dan layanan yang baik pada harga yang wajar. Penetapan harga yang kita jumpai dimasyarakat adalah banyaknya kafe dan restoran yang menetapkan harga produknya dengan harga murah dan terjangkau serta penetapan harga paket produk, dengan kualitas pelayanan yang

maksimal bertujuan memberikan nilai yang baik dimata konsumennya.

Untuk dapat menawarkan harga rendah setiap hari, perusahaan mula-mula harus mempunyai biaya rendah setiap hari. Kondisi persaingan bisnis Mall yang sangat tinggi dengan toko online, perusahaan harus memikirkan bisnis mereka tetap berdiri kokoh. Strategi penetapan harga rendah oleh sejumlah Mall di Indonesia diharapkan mampu bersaing dengan toko online. Perusahaan harus mengurangi beberapa biaya, karena , mereka tidak dapat menghasilkan keuntungan pada harga yang lebih rendah dan dengan cepat meninggalkan cara ini.

b) Penetapan Harga dengan Nilai Tambah (*Value-added Pricing*)

Pentingnya perusahaan menjaga kekuatan penetapan harga, perusahaan harus tetap menjaga atau membangun nilai dari penawaran pasarnya. Untuk situasi pemasaran bisnis ke bisnis, tantangannya adalah membangun kekuatan pendapatan harga (*pricing power*) perusahaan kekuatan untuk menghindari persaingan harga dan membenaran untuk harga dan margin yang lebih tinggi tanpa kehilangan pangsa pasar.

Penetapan harga berdasarkan nilai tambah mencakup penggunaan fitur dan layanan untuk mendiferensiasikan tawaran perusahaan dan mendukung pengenaan harga yang lebih tinggi.

Untuk meningkatkan kekuatan penetapan harga mereka, banyak

perusahaan menganut strategi penetapan harga dengan nilai tambah (*value-added pricing*).

Daripada memotong harga untuk menyamai pesaing, mereka menambahkan fitur dan layanan nilai-tambah untuk membedakan penawaran mereka dan mendukung harga yang lebih tinggi. "Bahkan pada lingkungan ekonomi saat ini, yang menjadi sorotan bukanlah harga," kata seorang ahli penetapan harga, "namun menjaga kesetiaan pelanggan dengan memberikan layanan yang tidak dapat mereka temukan di tempat lain".

2) Biaya Perusahaan dan Produk

Perusahaan mendesain sesuatu yang dianggap bagus, menjumlahkan biaya untuk membuat produk tersebut, kemudian menentukan harga untuk menutup biaya tersebut. Bila harganya ternyata lebih tinggi maka perusahaan mendapatkan keuntungan rendah atau penjualan lebih rendah maka menghasilkan laba yang mengecewakan.

a) Jenis-jenis Biaya

Biaya perusahaan dapat menjadi elemen penting dalam strategi penetapan harganya. Perusahaan dengan biaya rendah dapat menetapkan harga yang lebih rendah yang lebih rendah yang menghasilkan penjualan dan laba yang lebih besar.

Perusahaan dalam operasinya menetapkan beberapa jenis-jenis biaya, yaitu sebagai berikut :

a. Biaya Tetap (*fixed cost*)

Biaya tetap (*fixed cost*) merupakan

biaya yang tidak bervariasi sesuai dengan produksi atau tingkat penjualan. Sebagai contoh, perusahaan harus membayar biaya sewa gedung, sewa peralatan, bunga dan gaji eksekutifnya setiap bulan, berapa pun jumlah yang dihasilkan perusahaan.

b. Biaya Variabel (*variable cost*)

Biaya Variabel (*variable cost*) merupakan biaya yang berubah sesuai dengan tingkat produksi. Biaya variabel meliputi biaya bahan baku, bahan pembantu, biaya tenaga kerja langsung (buruh), pengemasan dan lain-lain. Biaya ini disebut variabel karena nilai totalnya bervariasi sesuai dengan jumlah unit yang diproduksi.

c. Biaya Total (*total cost*)

Biaya Total (*total cost*) adalah jumlah dari biaya tetap dan variabel untuk tingkat produksi yang dihasilkan. Pihak manajemen ingin mengenakan harga yang setidaknya dapat menutupi total biaya produksi pada tingkat produksi.

b) Biaya pada tingkat produksi yang berbeda

Ketika sebuah perusahaan menemukan pesaing dengan harga yang lebih rendah, kecenderungan alamiahnya adalah berusaha menyamakan atau mengalahkan harga tersebut, ada hal hal yang berbahaya. Penurunan harga secara terus menerus dapat dapat berujung pada perang harga yang mengikis margin laba semua

pesaing dalam suatu industri. Atau lebih buruk lagi, memberi disko pada suatu produk dapat merendahkan harga dalam pikiran pelanggan, yang kemudian sangat kekuatan penjual untuk mempertahankan harga yang menguntungkan dalam jangka panjang.

- c) Biaya sebagai fungsi dari pengalaman berproduksi

Dalam strategi penetapan harga; seharusnya memberikan harga yang rendah untuk meningkatkan penjualannya dan biayanya akan menurun setelah memperoleh pengalaman dan harga lebih jauh lagi. Perusahaan harus membangun strategi yang sukses untuk mengembangkan pangsa pasarnya. Apabila perusahaan hanya fokus pada pengurangan harga maka memiliki resiko yang besar. Penetapan harga produk yang agresif akan memberikan citra sebagai produk murahan. Strategi ini juga menggambarkan pesaingnya lemah dan tidak bersedia untuk bertarung menyamakan harga yang telah diturunkan oleh perusahaan.

- 3) Penetapan Harga Berdasarkan Biaya (*Cost-Based Pricing*)

Metode penetapan harga yang paling sederhana adalah penetapan harga berdasarkan biaya-plus (*cost-plus pricing*) menambahkan suatu markup standar pada biaya produk. Perusahaan konstruksi, sebagai contoh, memasukkan penawaran harga dengan memperkirakan biaya keseluruhan proyek dan menambahkan suatu markup standar bagi keuntungan.

Bila biaya perusahaan lebih besar daripada biaya yang membebani pesaing untuk lebih tinggi atau mendapatkan laba lebih sedikit menempatkannya pada kerugian kompetitif (*competitive disadvantage*)

$$\text{Biaya unit} = \text{Biaya Variabel} + \frac{\text{Biaya Tetap}}{\text{Unit Penjualan}}$$

Apabila perusahaan akan menambahkan / markup keuntungan maka, dapat menggunakan rumus sebagai berikut:

Harga markup =

$$\frac{\text{Biaya unit}}{\text{---}}$$

(1-Tingkat Pengembalian dari Penjualan yang Diharapkan)

Bahwa penetapan harga dengan markup tetap populer dan banyak dilakukan oleh perusahaan dengan beberapa alasan. Pertama, perusahaan mempunyai kepastian yang lebih pada biaya dibandingkan permintaan. Dengan mengaitkan harga pada biaya, penjual menyederhanakan penetapan harga-mereka tidak perlu sering kali menyesuaikan harga bila permintaan berubah. Kedua, pada saat semua perusahaan pada industri menggunakan metode penetapan harga ini, harga cenderung menjadi sama dan persaingan harga dapat dikurangi. Ketiga, banyak orang merasa bahwa penetapan harga berdasarkan biaya- plus lebih adil bagi pembeli dan penjual. Penjual memperoleh pengembalian yang wajar bagi investasi mereka tetapi tidak mengambil keuntungan dari pembeli pada saat permintaan melonjak.

Pertimbangan Internal dan Eksternal lainnya yang mempengaruhi Keputusan Harga

Setiap pelanggan memiliki persepsi terhadap harga menetapkan batas atas bagi harga dan biaya menetapkan batas bawah. Bahwa untuk menetapkan harga di antara kedua batas ini, perusahaan harus mempertimbangkan sejumlah faktor internal dan eksternal lainnya. Faktor faktor yang mempengaruhi harga mencakup keseluruhan strategi pemasaran perusahaan, tujuan perusahaan, dan bauran pemasaran. Beserta pertimbangan organisasi lainnya. Faktor faktor eksternal termasuk kondisi alamiah pasar dan permintaa, strategi dan harga pesaing , serta faktor lingkungan.

1) Keseluruhan strategi, tujuan, dan bauran pemasaran

Harga hanyalah sebuah elemen dalam strategi pemasaran perusahaan yang lebih luas. Karena itu, sebelum menetapkan harga, perusahaan harus memutuskan berdasarkan keseluruhan strategi pemasarannya bagi produk atau jasa. Bila perusahaan telah memilih pasar sasaran serta positioning-nya secara cermat, kemudian strategi bauran pemasaran, termasuk harga, akan mengikuti. Sebelum menetapkan harga, perusahaan harus memutuskan berdasarkan keseluruhan strategi pemasarannya bagi produk atau jasa.

Tujuan penetapan harga secara umum dapat mencakup bertahan hidup, maksimalisasi keuntungan saat ini, kepemimpinan pasar pangsa, atau

mempertahankan pelanggan dan membangun hubungan. Perusahaan dapat menetapkan harga untuk menjaga loyalitas dan dukungan para penyaluran atau untuk menghindari intervensi dari pemerintah. Harga dapat diturunkan sementara untuk menciptakan ketertarikan pada suatu merek.

Perusahaan dalam penetapan harga memiliki tujuan secara umum dapat mencakup bertahan hidup, maksimalisasi keuntungan saat ini, kepemimpinan pangsa pasar, atau mempertahankan pelanggan dan membangun hubungan. Pada tingkat yang lebih spesifik lagi, perusahaan dapat menetapkan harga untuk menarik pelanggan baru atau secara menguntungkan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Perusahaan dapat menetapkan harga rendah untuk mencegah persaingan masuk ke dalam pasar, atau menetapkan harga setingkat dengan pesaing untuk menstabilkan pasar. Perusahaan dapat menetapkan harga untuk menjaga loyalitas dan dukungan para penyalurnya atau untuk menghindari intervensi dari pemerintah. Harga dapat diturunkan sementara untuk menciptakan ketertarikan pada suatu merek. Atau satu produk dapat ditetapkan harganya untuk menolong penjualan produk lain dalam lini perusahaan. Sehingga, penetapan harga dapat memainkan peran penting dalam mencapai tujuan perusahaan pada banyak tingkatan.

Harga hanyalah salah satu bagian dari bauran pemasaran yang digunakan

perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Keputusan harga harus dikoordinasikan dengan desain produk, distribusi, dan keputusan promosi untuk membentuk suatu program pemasaran terpadu yang lainnya dapat aktif. Keputusan yang diambil untuk variabel bauran pemasaran lainnya dapat mempengaruhi keputusan penetapan harga.

Perusahaan sering kali memposisikan produknya terhadap harga dan kemudian menyesuaikan keputusan bauran pemasaran lain kepada harga yang hendak perusahaan kenakan. Di sini, harga merupakan faktor penting penentu posisi produk yang mendefinisikan pasar, persaingan dan desain produk. Banyak perusahaan mendukung strategi positioning berdasarkan harga dengan teknik yang disebut perhitungan biaya sasaran (target costing), senjata strategis yang mematikan.

Mengenakan harga yang lebih tinggi dibandingkan kebanyakan pesaingnya. Beberapa pemasar bahkan menggunakan harga tinggi sebagai bagian dari positioning mereka. Karena itu, para pemasar harus mempertimbangkan strategi dan bauran pemasaran secara keseluruhan pada saat menetapkan harga.

2) Pertimbangan Organisasi

Manajemen harus memutuskan siapa didalam organisasi yang harus menetapkan harga. Pada pasar industri, tenaga penjualan sering kali diperbolehkan untuk bernegosiasi dengan pelanggannya dalam jangkauan harga

tertentu. Namun demikian, manajemen puncak menetapkan tujuan dan peraturan penetapan harga, dan sering kali menyetujui harga yang diajukan oleh manajemen dibawahnya atau tenaga penjualan.

3) Pasar dan Permintaan

Penetapan harga yang baik dimulai dengan pemahaman mengenai persepsi pelanggan terhadap nilai yang mempengaruhi harga yang bersedia mereka bayarkan. Baik konsumen dan pembeli industri menyeimbangkan harga suatu produk atau layanan terhadap keuntungan memilikinya. Karena itu, sebelum menetapkan harga, pemasar harus memahami hubungan antara harga dan permintaan bagi produk tersebut. Dalam bagian ini, kita akan meninjau lebih lanjut pada hubungan harga-permintaan dan bagaimana hal tersebut bervariasi dalam jenis pasar yang berbeda. Kita kemudian akan mendiskusikan metode untuk menganalisis hubungan harga-permintaan.

4) Menganalisis Hubungan Harga-Permintaan

Pada setiap harga yang dikenakan oleh perusahaan akan membawa kepada tingkat permintaan yang berbeda. Konsumen berpikir bahwa harga yang lebih tinggi berarti lebih berkualitas.

5) Elastisitas Harga Pada Permintaan

Pemasaran perlu mengetahui elastisitas harga (*price elasticity*) bagaimana permintaan akan merespons perubahan harga. Bila permintaan elastis dan bukannya inelastis, penjual akan memilih untuk

menurunkan harga. Harga yang rendah akan menghasilkan pendapatan total yang lebih banyak. Para pemasar perlu bekerja lebih keras daripada sebelumnya untuk mendiferensiasikan penawaran mereka pada saat selusin pesaing lainnya menjual produk yang terlihat sama pada harga yang sebanding atau lebih rendah. Bahkan pada pasar energi, dimana anda akan berpikir bahwa sebuah kilowatt hanyalah sebuah kilowatt, beberapa perusahaan energi mulai menyadari fakta ini.

Strategi dan Harga Pesaing

Perusahaan perlu mempertimbangkan biaya, harga dan tawaran bagi pasar pesaing dalam menetapkan harga produknya. Konsumen akan membuat keputusan nilai suatu produk berdasarkan harga yang dikenakan pesaing untuk produk yang sama.

Strategi penetapan harga oleh perusahaan dapat mempengaruhi kondisi persaingan yang dihadapinya. Strategi harga rendah, laba rendah, sebaliknya, akan menghentikan pesaing atau mengeluarkan mereka dari pasar. Konsumen akan membuat keputusan nilai suatu produk berdasarkan harga yang dikenakan pesaing untuk produk yang sama. Bila konsumen menganggap nilai tersebut lebih rendah daripada produk pesaing, perusahaan harus mengenakan harga yang lebih rendah atau mengubah persepsi pelanggan untuk membenarkan harga yang lebih tinggi.

B. Strategi Penetapan Harga Produk Baru

(Philip Kotler, 2018b) Penetapan harga oleh perusahaan ketika siklus hidup produk pada tahap pengenalan yang merupakan tahapan paling menantang. Produk akan menghadapi tantangan untuk pertama kalinya sehingga harus memilih dua strategi yaitu penetapan harga memerah pasar dan penetapan harga dengan penetrasi pasar.

1) Penetapan Harga Memerah Pasar

Perusahaan akan menetapkan harga pada produk barunya dengan menetapkan harga yang tinggi untuk meraup pendapatan dari pasar. Meraup pasar bagi perusahaan akan masuk akal dalam kondisi tertentu. Pertama, kualitas dan gambar produk harus mendukung harganya yang lebih tinggi. Kedua, biaya memproduksi pada volume lebih kecil tidak boleh terlalu tinggi sehingga menghilangkan manfaat yang didapat dari harga yang lebih mahal.

2) Penetapan Harga Dengan Penetrasi Pasar

Banyak perusahaan menggunakan penetapan harga dengan penetrasi pasar (*market penetration pricing*) yaitu dengan menetapkan harga awal lebih rendah untuk penetrasi pasar lebih cepat dan mendalam untuk menarik sejumlah besar pembeli dengan cepat dan memenangkan pasar. Volume penjualan yang tinggi memungkinkan perusahaan mengeluarkan biaya rendah, sehingga perusahaan dapat menurunkan harganya lebih rendah.

Strategi Penetapan Harga pada Bauran Produk
Para marketer perusahaan perlu strategi

dalam menetapkan harga suatu produk ketika produk itu menjadi bagian dari bauran produk. Kotler & Armstrong (2018), terdapat lima situasi penetapan harga bauran produk yaitu penetapan harga lini produk, penetapan harga produk tambahan, penetapan harga produk terkait, penetapan harga produk sampingan

1) Penetapan Harga Lini Produk (*product line pricing*)

Banyak perusahaan mengembangkan lini produk, sehingga manajemen harus memutuskan jenjang harga yang ditetapkan antara berbagai produk dalam lini. Pada jenjang harga juga harus tetap mempertimbangkan perbedaan biaya antara produk lini, evaluasi pelanggan tentang berbagai fitur yang berbeda dan harga pesaingnya.

2) Penetapan Harga Produk Tambahan (*optional product pricing*)

Perusahaan menawarkan dan menjual produk tambahan atau pelengkap beserta produk utama perusahaan. Pada saat perusahaan menetapkan harga bagi produk tambahan adalah masalah yang sulit. Perusahaan akan mengiklankan produk dan menempatkan produk pada ruang pameran.

3) Penetapan Harga Produk Terikat (*captive product pricing*)

Perusahaan yang membuat suatu produk yang harus digunakan beserta produk utama, seringkali menetapkan harga yang rendah untuk produk utama dan menetapkan harga tinggi untuk suku cadangnya.

4) Penetapan Harga Produk Sampingan (*by*

product pricing)

Apabila produk sampingan yang diciptakan perusahaan tidak mempunyai nilai dan diperlukan biaya mahal untuk menyingkirkan produk-produk tersebut, akan mempengaruhi penetapan harga produk utama. Para marketer harus mencari pasar untuk produk sampingan dan harus mau menerima harga berapapun untuk menutupi biaya penyimpanan dan pengirimannya.

5) Penetapan Harga Paket Produk (*product bundle pricing)*

Pemasar perusahaan harus memiliki ide-ide dalam menetapkan harga suatu produk. Pemasar akan menggabungkan beberapa produk mereka dan menawarkan paket produk pada harga yang lebih murah. Pemaketan harga dapat meningkatkan penjualan produk karena tidak dapat dibeli konsumen secara terpisah.

Banyak kita lihat bahwa saat ini banyak perusahaan menerapkan harga paket baik biro perjalanan, biro wisata/traveling, produk elektronik, restoran dan kafe serta produk lainnya. Masyarakat saat ini lebih senang adanya penawaran produk dengan harga paket, hal ini lebih menguntungkan bagi konsumen yang tidak perlu tawar menawar atau mengeluarkan biaya lebih pada saat mengkonsumsi suatu produk. Hal ini sejalan dengan penelitian yang berjudul "Pengaruh Harga Paket Produk, Suasana Kafe dan Lokasi Terhadap Minat Beli Kafe Belikopi Kota Tegal". Konsumen lebih nyaman mengkonsumsi produk yang telah

ditetapkan harganya dengan harga paket. Terutama konsumen remaja dan pelajar, sehingga mereka dapat menikmati produk beserta layanannya tanpa harus menambah biaya lebih

C. Strategi Penyesuaian Harga

Banyak perusahaan akan menyesuaikan harga produk mereka dengan berbagai perbedaan pelanggan dan perubahan situasi persaingan yang tidak menentu. Untuk menyesuaikan harga tersebut terdapat tujuh strategi penyesuaian harga, yaitu harga diskon dan potongan harga, penetapan harga segmentasi, penetapan harga psikologi, penetapan harga promosi, penetapan harga geografis, penetapan harga dinamis, dan penetapan harga internasional.

1) Penetapan harga diskon dan potongan harga

Perusahaan akan memberikan penghargaan kepada pelanggannya melalui harga diskon dan potongan harga. Berbagai bentuk diskon yang diberikan perusahaan dapat berupa diskon tunai (*cash discount*), pengurangan harga bagi pembeli yang membayar tagihan mereka dengan segera. Diskon kuantitas (*quantity discount*) adalah pengurangan harga bagi pembeli yang membeli dalam volume besar. Diskon semacam ini menyediakan insentif bagi pelanggan yang lebih banyak dari satu penjual tertentu.

Diskon fungsional (diskon dagang) atau (*functional/trade discount*) akan ditawarkan penjual kepada anggota saluran

yang melaksanakan fungsi tertentu seperti penuaian, penyimpanan dan pencatatan. Diskon musiman (*seasonal discount*) adalah pengurangan harga bagi pembeli yang membeli barang atau jasa diluar musim.

Potongan Harga (*allowance*) *adalah bentuk jenis lain pengurangan harga dari harga resmi.*

2) Penetapan harga tersegmentasi (*Segmented pricing*)

Perusahaan dalam menyesuaikan harga dasar produknya, dengan menjual produk atau jasa dalam dua harga atau lebih, meskipun perbedaan harga itu tidak berdasarkan perbedaan biaya. Penetapan harga tersegmentasi dalam bentuk penentuan harga segmen pelanggan (*customer segment pricing*), pelanggan yang berbeda akan membayar harga yang berbeda untuk produk atau jasa yang sama.

3) Penetapan harga Psikologis

Dalam menggunakan penetapan harga psikologis, marketer harus mempertimbangkan psikologi harga dan bukan hanya keekonomisannya. Sebagian besar konsumen tidak memiliki sebuah keahlian atau informasi yang mereka perlukan untuk mengetahui harga yang pantas untuk dibayarkan. Pengecer akan memperlihatkan harga tinggi yang disarankan produsen berbanding dengan harga yang dicantumkan.

4) Penetapan Harga Promosi (*promotional pricing*)

Pada saat perusahaan menetapkan harga dibawah harga resmi untuk menciptakan gairah pembelian dan urgensi. Penetapan harga promosi dapat memberikan efek, jika sering digunakan dan ditiru pesaing, promosi harga dapat menciptakan pelanggan "tingkat diskon" sampai diobral.

5) Penetapan Harga Geografis (*geographical pricing*)

Perusahaan pada saat memutuskan penetapan harga bagi produknya dan apakah perusahaan harus menanggung resiko kehilangan bisnis dari pelanggannya dikarenakan mengenakan harga lebih tinggi.

6) Penetapan Harga Dinamis (*dynamic pricing*)

Menetapkan harga sesuai dengan negosiasi antara pembeli dan penjual, akan menimbulkan kebijakan harga tetap. Penetapan harga dinamis terus menerus menyesuaikan harga untuk memenuhi karakteristik dan kebutuhan pelanggan individual dan situasi. Penetapan harga dinamis ini menawarkan banyak keuntungan bagi pemasar.

7) Penetapan Harga Internasional

Perusahaan memasarkan produk secara internasional harus menetapkan harga produknya yang diterapkan diberbagai negara dimana mereka beroperasi. Harga yang diberlakukan oleh perusahaan dipengaruhi oleh banyak faktor diantaranya kondisi ekonomi, situasi kompetitif, hukum

dan peraturan, dan perkembangan sistem perdagangan grosir dan eceran.

Penetapan Kebijakan Harga

Buchari Alma (2016), Kebijakan harga atau *price policies* = politik harga = kebijakan harga, ialah keputusan mengenai harga-harga yang akan diikuti untuk suatu jangka waktu tertentu. (Buchari Alma, 2018) *Price policies* yang dapat ditinjau dari 3 sudut yaitu

1) Kebijakan Harga Produsen

Para produsen berkepentingan untuk mengetahui harga penjualan eceran dari produknya, karena sukses marketing produknya tergantung dari harga penawaran kepada konsumen. *Price Policy decision*, seorang pengusaha menentukan harga pabriknya dengan berpedoman kepada harga penjual eceran yang ditawarkan kepada konsumen.

2) Kebijakan Harga *Wholesaler*, Para produsen bisa pula menggunakan beberapa macam *price policies* yang dipakai oleh *wholesaler* seperti:

a. *Geographical Price Quotation*

Produsen dapat menetapkan harga-harga yang berbeda sesuai dengan besarnya ongkos angkut karena perbedaan geografis

b. *Price Adjusted to Buyers Position*

Untuk masing-masing golongan pembelian diberi harga yang berbeda

c. *Price Based on Quantity Purchased*

Penetapan harga-harga yang disesuaikan dengan besarnya jumlah pembelian, makin besar pembelian,

harga bisa lebih rendah

d. *Dumping*

Menjual barang keluar negeri dengan harga murah dari harga dalam negeri. Harga dengan sistem dumping, dipraktikkan oleh negara Jepang, akan tetapi berkembangnya jaman nega China pun menggunakan politik Dumping dalam menjual produknya dengan harga murah ke negara-negara didunia.

e. *Discout Methods of Quoting Prices*

Price policy yang diterapkan perusahaan adalah dalam bentuk discount yang diberikan berdasarkan kedudukannya dalam rantai perdagangan, potongan karena jumlah pembelian, pembeli melakukan aktivitas-aktivitas yang diinginkan penjual, potongan karena pembelian tunai, potongan yang diberikan dalam suatu seri atau rangkaian dan diskon pokoknya berdasarkan perhitungan supaya tidak rugi.

3) Kebijakan Harga Retail

Ada beberapa macam *Price Policy* yang dilakukan oleh Retailer sebagai berikut

a. *Margin Price*

Margin Pricing adalah penentuan harga penjualan yang dikehendaki tergantung kepada biaya-biaya yang telah dikeluarkan, lambat atau cepatnya peredaran barang, tingkat bunga yang berlaku, resiko kerusakan dan perkembangan harga.

b. Pricing Lining

Policy harga disini ialah menggolongkan barang-barang ke dalam kelompok yang berharga satuan. Tentu saja harga yang digolong-golongkan itu untuk beberapa barang yang kemahalan, dan untuk beberapa barang yang kemurahan.

c. Competitor Price

Untuk memperoleh reputasi sebagai toko yang untuk barang-barang yang dikenal oleh umum (mengikuti price leader atau losleader)

d. Discount House

Discount House adalah suatu toko eceran yang menjual barang-barang dari merk terkenal, dengan suatu potongan harga yang menarik, sehingga sesungguhnya lebih rendah dari harga umum.

e. Judgement Pricing

Dasar penetapan harga disini berdasarkan atas kira-kira saja, misalnya disebabkan karena model/kejarangan barang tersebut. Perkiraan ini didasarkan dengan anggapan bahwa para pembeli juga akan menilai sesuatu dengan perkiraan penjual.

f. Customery Price

Dalam jangka panjang harga-harga sesuatu barang itu tetap stabil. Berdasarkan kebiasaan untuk mengubah/menaikkan harga akan menimbulkan kesulitan sebab mungkin langganan akan protes atau langganan

akan lari.

g. Odd Price

Price policy ini biasanya memasang harga seperti Rp2.975 untuk harga yang seharusnya Rp3.000

h. Combinattion Offers

Sering kita lihat di pasar orang menjual sisir diikat dengan minyak rambut + cermin harga Rp15.000. Ini namanya combination Offers. Maksudnya di samping memikat calon pembeli juga melariskan barang lain yang keadaan pasarnya lagi sepi.

Potongan Harga dan Potongan Berat

Potongan-potongan harga dan potongan berat diberikan kepada konsumen disebabkan oleh beberapa hal seperti berikut:

1. Konsumen membayar lebih cepat dari waktu yang telah ditentukan.
2. Pembelian dalam partai besar.
3. Adanya perbedaan timbangan.
4. Dari pihak produsen sendiri kemungkinan merupakan suatu program.

Ada juga potongan harga yang dibebankan oleh produsen atau merupakan tambahan biaya bagi konsumen, yang merupakan upah bagi perantara dalam jual beli tersebut.

A. Saluran Distribusi

Saluran distribusi adalah jalur yang digunakan produsen untuk mengirimkan produknya kepada konsumen akhir (Karundeng, T. N., Mandey, S. L., & Sumarauw, J. S., 2018). Saluran distribusi memiliki peran penting dalam strategi pemasaran, karena mempengaruhi ketersediaan produk, aksesibilitas konsumen, dan efisiensi operasional. Terdapat berbagai jenis saluran distribusi, yang dapat mencakup produsen, agen, grosir, pengecer, dan bahkan e-commerce.

Pertama, produsen mengambil keputusan tentang saluran distribusi berdasarkan target pasar, sifat produk, dan strategi pemasaran. Beberapa produsen memilih saluran distribusi langsung, menjual produk mereka langsung kepada konsumen tanpa melibatkan perantara. Sementara itu, yang lain memilih saluran distribusi tidak langsung, melibatkan perantara seperti grosir atau pengecer.

Grosir berperan sebagai perantara antara produsen dan pengecer, membeli produk dalam jumlah besar dan menjualnya dalam jumlah lebih kecil kepada pengecer. Pengecer kemudian menjual produk kepada

konsumen akhir. Perkembangan teknologi dan internet telah membuka pintu bagi saluran distribusi baru, seperti e-commerce, yang memungkinkan produsen menjual produk langsung kepada konsumen melalui platform online.



Gambar 1. Contoh Saluran Distribusi
(sumber: www.kajianpustaka.com)

Selain itu, saluran distribusi dapat bersifat internasional, melibatkan perantara di berbagai negara untuk mencapai pasar global (Setyadi, J. M. H., & Fauzi, A., 2015). Globalisasi telah meningkatkan kompleksitas saluran distribusi dengan tantangan seperti manajemen rantai pasok global dan kepatuhan regulasi internasional.

Keputusan terkait saluran distribusi juga melibatkan pertimbangan biaya dan manfaat. Memilih saluran distribusi yang tepat dapat meminimalkan biaya logistik, meningkatkan efisiensi, dan memperluas jangkauan pasar. Namun, keberhasilan suatu saluran distribusi juga tergantung pada

kerjasama yang baik antara semua pihak yang terlibat.

Selain itu, aspek manajemen persediaan juga memainkan peran penting dalam saluran distribusi. Produsen dan perantara harus bekerja sama untuk mengoptimalkan tingkat persediaan agar dapat memenuhi permintaan konsumen tanpa kelebihan stok atau kekurangan.

Pentingnya strategi pemasaran yang terintegrasi dengan saluran distribusi tidak dapat diabaikan (Lubis, Arlina, 2004). Keselarasan antara iklan, promosi, dan penempatan produk di saluran distribusi dapat memberikan pengalaman belanja yang konsisten bagi konsumen.

Dalam konteks pemasaran modern, analisis data dan teknologi informasi memegang peran penting dalam memahami perilaku konsumen, mengelola persediaan, dan meningkatkan efisiensi saluran distribusi. Penggunaan sistem manajemen rantai pasokan yang canggih dapat meningkatkan respons terhadap permintaan pasar dengan memungkinkan pemantauan real-time terhadap persediaan dan distribusi.

Faktor geografis juga mempengaruhi desain saluran distribusi (Pillariseina, A., 2023). Misalnya, dalam daerah yang luas atau terpencil, saluran distribusi mungkin harus disesuaikan untuk memastikan ketersediaan produk secara efektif.

Perubahan dalam perilaku konsumen dan tren pasar juga dapat memengaruhi evolusi saluran distribusi. Perusahaan perlu

tetap fleksibel dan siap untuk menyesuaikan strategi distribusinya sesuai dengan perubahan pasar dan teknologi.

Integrasi vertikal adalah strategi di mana produsen memutuskan untuk memiliki atau mengendalikan saluran distribusinya sendiri, mulai dari produksi hingga penjualan akhir (Shinta, A., 2011; Ritonga, Z., 2020; Yunus, Eddy, 2016). Strategi ini memberikan produsen lebih banyak kontrol atas seluruh rantai pasokan, tetapi juga dapat meningkatkan biaya dan kompleksitas operasional.

Akhirnya, komunikasi dan koordinasi yang efektif antara semua pihak dalam saluran distribusi sangat penting. Kerjasama yang baik antara produsen, perantara, dan pengecer dapat meningkatkan efisiensi dan memberikan nilai tambah kepada konsumen.

Dalam kesimpulannya, saluran distribusi adalah bagian integral dari strategi pemasaran suatu perusahaan. Keputusan terkait saluran distribusi harus mempertimbangkan karakteristik produk, target pasar, biaya, dan tantangan pasar global. Perubahan dalam teknologi, perilaku konsumen, dan lingkungan bisnis dapat memerlukan penyesuaian strategi distribusi untuk tetap relevan dan bersaing dalam pasar yang terus berkembang.

B. Rantai Pasok dan Manajemen Logistik

Rantai pasok dan manajemen logistik adalah dua aspek kunci yang sangat penting dalam konteks pemasaran (Sucahyowati, H., 2011). Rantai pasok mencakup semua tahap dari produksi hingga

distribusi produk ke konsumen akhir. Manajemen logistik, sementara itu, fokus pada perencanaan, pelaksanaan, dan kontrol aliran barang, jasa, dan informasi dari titik asal hingga konsumen.

Pentingnya rantai pasok dalam pemasaran dapat dilihat dari perspektif ketersediaan produk. Rantai pasok yang efisien memastikan bahwa produk-produk tersedia dengan tepat waktu, meminimalkan risiko kekurangan stok atau keterlambatan pengiriman. Ketersediaan yang konsisten ini adalah kunci untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan membangun loyalitas.

Manajemen logistik memainkan peran sentral dalam memastikan kelancaran aliran produk (Fenanlampir, D. R., Fahreza, S., Walansari, S. P., & Putri, H. D., 2023). Ini mencakup proses seperti pengangkutan, penyimpanan, pengelolaan persediaan, dan distribusi. Keseluruhan manajemen logistik yang baik dapat mengurangi biaya operasional, meningkatkan efisiensi, dan memberikan keunggulan kompetitif.

Rantai pasok dan manajemen logistik juga terkait erat dengan konsep nilai tambah dalam pemasaran. Setiap tahap dalam rantai pasok harus memberikan nilai tambah, baik melalui inovasi produk, efisiensi operasional, atau pelayanan pelanggan yang superior. Ini tidak hanya menciptakan kepuasan pelanggan, tetapi juga membedakan merek di pasar.

Manajemen logistik modern didukung oleh teknologi informasi yang canggih, termasuk sistem manajemen rantai pasokan (SCM). SCM memungkinkan pemantauan real-time terhadap persediaan, permintaan pasar, dan kinerja logistik,

memberikan pemangku kepentingan data yang relevan dan akurat.

Strategi rantai pasok dan manajemen logistik juga harus mempertimbangkan aspek keberlanjutan dan ramah lingkungan. Dengan meningkatnya kesadaran akan tanggung jawab sosial perusahaan, banyak organisasi sekarang berusaha untuk mengurangi dampak lingkungan mereka melalui praktik rantai pasok yang berkelanjutan.

Outsourcing merupakan strategi yang umum digunakan dalam rantai pasok dan manajemen logistik. Perusahaan sering kali mengandalkan mitra logistik untuk menangani tugas-tugas spesifik seperti pergudangan, pengangkutan, dan manajemen persediaan. Ini memungkinkan perusahaan untuk fokus pada inti bisnis mereka.

Keamanan rantai pasok menjadi perhatian utama terutama dalam era globalisasi dan ancaman yang terus berkembang, seperti peretasan data dan risiko keamanan terorisme. Perusahaan harus mengambil langkah-langkah untuk melindungi data, produk, dan proses mereka dari potensi risiko.

Dalam era e-commerce yang berkembang pesat, rantai pasok dan manajemen logistik juga harus mengatasi tuntutan pengiriman yang lebih cepat dan kompleksitas manajemen retur. Perusahaan harus memiliki fleksibilitas dan ketangkasan untuk mengatasi dinamika pasar yang terus berubah.

Analisis data dan prediktif semakin penting dalam rantai pasok dan manajemen logistik. Dengan menganalisis data dari berbagai sumber,

perusahaan dapat membuat keputusan yang lebih baik terkait persediaan, distribusi, dan penyesuaian strategi pemasaran mereka.

Kerjasama dan komunikasi yang efektif antara berbagai mitra dalam rantai pasok adalah kunci keberhasilan. Hal ini mencakup produsen, distributor, penyedia logistik, dan pengecer. Koordinasi yang baik dapat meminimalkan hambatan dan meningkatkan efisiensi operasional.

Ketidakpastian dalam rantai pasok, seperti perubahan kebijakan, bencana alam, atau peristiwa tak terduga lainnya, dapat memberikan dampak signifikan pada manajemen logistik. Oleh karena itu, perusahaan harus mengembangkan strategi cadangan dan respons cepat untuk mengatasi perubahan mendadak dalam lingkungan bisnis.

Ketika merencanakan rantai pasok dan manajemen logistik, perusahaan juga harus mempertimbangkan kebutuhan dan preferensi konsumen. Pemahaman yang baik terhadap perilaku konsumen dapat membantu dalam menentukan bagaimana mengoptimalkan rantai pasok untuk memenuhi harapan pelanggan.

Akhirnya, keseluruhan rantai pasok dan manajemen logistik harus selaras dengan tujuan pemasaran perusahaan. Strategi ini harus dirancang untuk mendukung pencapaian target pemasaran, termasuk pertumbuhan penjualan, kepuasan pelanggan, dan keunggulan kompetitif. Dengan mengintegrasikan rantai pasok dan manajemen logistik ke dalam strategi pemasaran secara menyeluruh, perusahaan dapat mencapai keberhasilan jangka panjang di pasar yang semakin kompetitif.

C. Penyimpanan dan Distribusi Fisik

Penyimpanan dan distribusi fisik adalah dua aspek kunci dalam rantai pasok dan manajemen logistik yang berkaitan dengan penyimpanan produk dan pengiriman fisiknya kepada pelanggan akhir.

1. Penyimpanan (*Storage*)

Penyimpanan melibatkan manajemen tempat penyimpanan produk fisik sebelum dikirim ke pelanggan. Fasilitas penyimpanan dapat berupa gudang atau pusat distribusi (Martono, R., 2018).

Aspek kunci dari penyimpanan melibatkan:

- a. Organisasi Gudang: Memastikan gudang disusun dengan baik sehingga produk dapat diakses dengan mudah dan efisien. Sistem penyusunan dan pelabelan yang baik dapat membantu dalam hal ini.
- b. Keamanan Produk: Mencegah kerugian atau pencurian produk dengan mengimplementasikan langkah-langkah keamanan seperti pengawasan CCTV, kontrol akses, dan sistem pengamanan lainnya.
- c. Manajemen Persediaan: Menerapkan sistem yang efisien untuk memantau dan mengelola persediaan. Ini termasuk pemantauan stok, pengelolaan jumlah pesanan, dan perencanaan kebutuhan persediaan.
- d. Sistem Informasi: Menggunakan teknologi informasi untuk memantau dan melacak pergerakan persediaan dalam waktu nyata. Sistem ini dapat membantu meningkatkan visibilitas dan mengoptimalkan proses penyimpanan.

2. Distribusi Fisik

- a. Distribusi fisik mencakup seluruh proses pengiriman produk fisik dari tempat penyimpanan atau pusat distribusi hingga tangan konsumen akhir. Ini melibatkan berbagai kegiatan, termasuk:
- b. Packing dan Pengemasan: Menyusun dan membungkus produk secara efisien untuk memastikan keamanan selama pengiriman. Ini termasuk pemilihan kemasan yang tepat dan mencocokkan produk dengan metode pengiriman yang sesuai.
- c. Transportasi: Memilih metode transportasi yang optimal untuk mengirimkan produk kepada pelanggan. Ini dapat mencakup penggunaan truk, kapal, pesawat, atau kombinasi dari berbagai metode transportasi.
- d. Rute dan Pengiriman: Menentukan rute terbaik dan mengelola pengiriman untuk memastikan produk mencapai tujuan dengan cepat dan efisien. Ini melibatkan pemilihan rute yang paling ekonomis dan manajemen jadwal pengiriman.
- e. Pelacakan Pengiriman: Menggunakan teknologi pelacakan untuk memberikan visibilitas kepada pelanggan dan pihak terkait terhadap status pengiriman. Ini meningkatkan pengalaman pelanggan dan membantu dalam manajemen rantai pasok secara keseluruhan.
- f. Penanganan Penerimaan: Memastikan bahwa pelanggan menerima produk dengan aman dan memahami prosedur pengembalian jika diperlukan. Proses ini

juga melibatkan pemeriksaan produk dan pelaporan apabila ada kerusakan atau kekurangan.

- g. Keberlanjutan Lingkungan: Memikirkan dampak lingkungan dari kegiatan distribusi fisik dan mencari cara untuk mengurangi jejak karbon melalui penggunaan metode transportasi yang lebih ramah lingkungan atau pengemasan yang dapat didaur ulang.

Penyimpanan dan distribusi fisik berperan penting dalam memberikan pengalaman pelanggan yang positif dan memastikan bahwa produk mencapai tangan pelanggan dengan efisien dan efektif. Manajemen logistik yang baik dalam hal ini dapat memberikan keunggulan kompetitif dan meningkatkan kinerja bisnis secara keseluruhan.

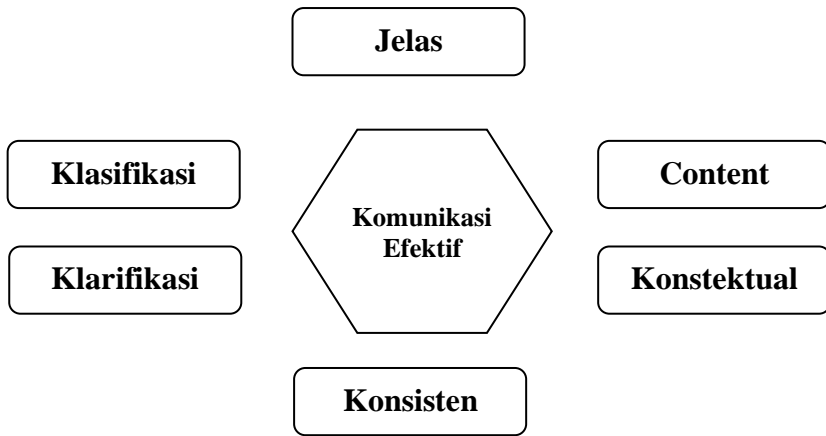
BAB VI

Promosi dan Komunikasi Pemasaran

Promosi dan Komunikasi Pemasaran merupakan proses mengkomunikasikan informasi yang bermanfaat tentang suatu perusahaan atau produk untuk mempengaruhi pembeli yang potensial. Tujuan promosi adalah membantu agar tujuan pemasaran dan tujuan perusahaan secara luas dapat tercapai. Perusahaan dapat melakukan program –program promosi untuk mencapai satu atau lebih tujuan promosi. Berikut tujuan promosi :

- Memberikan Informasi
- Meningkatkan penjualan
- Menstabilkan penjualan
- Memosisikan produk
- Membentuk citra produk

Komunikasi yang efektif dapat dilakukan baik secara personal ataupun dalam dunia bisnis pada dasarnya harus dilakukan dengan mengerti karakter dan maksud atau tujuan orang tersebut. Pada pemasaran tugas marketer yaitu memahami apa yang terjadi pada kesadaran konsumen antara datangnya *stimuli* dari luar dan keputusan pembeli. Ada beberapa syarat agar komunikasi dapat berjalan dengan efektif :



Gambar 2. Syarat Komunikasi Efektif

A. Periklanan

Periklanan merupakan penjualan non personal yang dikomunikasikan melalui bentuk media atau non-media untuk mempengaruhi sejumlah besar konsumen. Adapun bentuk-bentuk periklanan antara lain surat kabar, majalah, radio, televisi, radio, internet, surat dan telemarketing. Bentuk periklanan yang terbaru adalah *advetorial* (iklan cetak dengan isi editorial yang menyerupai isi majalah atau koran), *infomercial* (misal TV commercial selama 30 menit berisi demonstrasi produk), dan banner (tanda kecil pada halaman iklan Web yang dapat diklik untuk mendapat tawaran utuhnya). Terdapat beberapa factor yang melandasi pemilihan media atau bentuk periklanan yaitu sebagai berikut :

- Produk yang diiklankan
- Sistem distribusi produknya
- Editorial
- Kemampuan teknis media

- Strategi periklanan saingan
- Sasaran yang dapat dicapai
- Karakteristik media
- Biaya

Periklanan memiliki keuntungan yaitu kemampuan untuk mengkomunikasikan kepada orang dalam jumlah besar pada satu waktu (misal melalui TV). Dengan demikian biaya untuk melakukan kontak ke pembeli menjadi rendah. Serta targetnya sempit. Kelemahan periklanan yaitu biaya keseluruhan penggunaan iklan mahal. Perencanaan dan pengendalian iklan yang baik dapat dilihat dari pengukuran efektivitas iklan. Pengiklan mencoba mengukur efek komunikasi via iklan yaitu : efek potensial terhadap kesadaran (*awerness*), pengetahuan (*knowledge*), dan preferensi konsumen serta penjualan. Dalam mengembangkan suatu program iklan perlu mempertimbangkan keputusan periklanan yaitu sebagai berikut :

- *Mission* (apa tujuan iklan)
- *Money* (berapa banyak uang yang dikeluarkan)
- *Message* (pesan apa yang seharusnya dikirim)
- *Media* (media apa yang seharusnya digunakan)
- *Measurement* (bagaimana hasilnya direvaluasi)

Berikut tujuan periklanan dapat dikelompokkan sebagai berikut :

1. *Informative Advertising*

Bertujuan untuk menginformasikan (*to inform*) atau untuk membangun *primary demand* konsumen, biasa digunakan pada tahap pengenalan produk.

2. *Persuative Advertising*

Bertujuan untuk meyakinkan (*to persuade*) atau untuk membangun *selective demand* konsumen dibanding merek tertentu, biasa digunakan pada saat produk mulai mengalami persaingan.

3. *Reminder Advertising*

Bertujuan untuk mengingatkan (*to remembering*), biasa digunakan pada tahap kedewasaan.

B. Public Relations

Public Relations merupakan bagian dari strategi pemasaran dan strategi perusahaan secara keseluruhan sebagai penghubung perusahaan dengan konsumennya serta masyarakat luas melalui penyampaian informasi, program-program dan kesan yang meyakinkan, dalam usaha memperlihatkan bahwa perusahaan dan produk-produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, kepentingan dan minat konsumen. *Public relations* adalah proses mengidentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai, serta memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan. Tujuan utama dari *public relations* bukan pada selling (seperti pada kegiatan periklanan), namun lebih kepada pemberian informasi, pendidikan dan upaya peningkatan pengertian lewat penambahan

pengetahuan mengenai suatu produk, jasa, atau perusahaan.

Public relations merupakan suatu konsep yang lebih tinggi dan lengkap dari iklan yang biasa karena akan lebih kuat dampaknya dan agar lebih lama diingat oleh konsumen. *Public Relation* merupakan suatu kegiatan yang terencana dan suatu usaha yang terus menerus untuk dapat memantapkan dan mengembangkan itikad baik (good will) dan membangun timbal balik (mutual understanding) antara suatu organisasi dengan masyarakat. *Public relations* cukup efektif dalam membangun *brand awareness* (pengenalan merek) dan *brand knowledge* (pengetahuan merek). Pengembangan tersebut juga berpotensi untuk memasuki, dan bahkan mendukung bauran pemasaran (*marketing mix*), khususnya unsur promosi dalam bauran tersebut.

1. Tujuan dan Fungsi *Public Relations*

Tujuan *public relations* sebagai berikut :

- Membangun kesadaran
- Membangun kredibilitas
- Mendorong wiraniaga dan penyalur
- Mengurangi biaya promosi

Fungsi *public relations* sebagai berikut :

- Memberikan edukasi kepada konsumen. Edukasi penggunaan produk yang sudah diluncurkan, edukasi produk yang akan diluncurkan, edukasi manfaat produk.
- Meluncurkan merek dan atau produk. Meluncurkan kembali merek-merek lama, meluncurkan produk baru sebelum iklan komersial, meluncurkan produk saat tidak

ada anggaran untuk iklan, meluncurkan ulang produk-produk yang sudah ada, mengenalkan produk baru pada kalangan media (press launching).

- Membangun event merek.
- Mengembangkan pelayanan publik kepada konsumen; mengembangkan akses informasi konsumen ke perusahaan, menindaklanjuti keluhan baik langsung maupun dari surat pembaca.
- Membantu media melakukan tes produk. Memberi edukasi kepada media mengenai produk, memberi pemahaman terhadap cara-cara penggunaan produk dan kelebihannya.
- Mengajak media dan masyarakat untuk melihat proses pembuatan produk; kunjungan pabrik untuk media dan masyarakat, kunjungan ke media atau tempat-tempat publik untuk sosialisasi fungsi dan kelebihan produk, pemberian kesempatan kepada media dan masyarakat untuk mengetes sendiri kehebatan produk.

2. Kegiatan *Public Relation*

Kegiatan yang dapat digunakan dalam *Public Relation* sebagai berikut :

- Terbitan.
Perusahaan sangat mengandalkan bahan-bahan yang diterbitkan untuk menjangkau dan mempengaruhi pasar sasarnya. Bahan-bahan ini mencakup : brosur, artikel, berita berkala dan majalah perusahaan, laporan tahunan, dan bahan-bahan audio visual.

- Acara-acara.
Perusahaan dapat menarik perhatian pada produk-produk baru atau kegiatan perusahaan lainnya dengan menyelenggarakan acara khusus seperti konferensi berita, seminar, tamasya, pameran dagang, pemasangan produk, kontes dan kompetisi.
- Pemberian dana sponsor.
Perusahaan dapat mempromosikan nama perusahaannya dengan mensponsori pertandingan olahraga dan acara budaya dan tujuan-tujuan yang sangat dihargai.
- Berita.
Salah satu tugas utama profesional humas adalah menemukan atau menciptakan berita yang menguntungkan tentang perusahaan tersebut, produknya dan perusahaan dan mengupayakan agar media menerima siaran pers dan menghadiri konferensi pers.
- Ceramah.
Eksekutif perusahaan harus menjawab dengan tangkas pertanyaan-pertanyaan dari media atau memberi ceramah dalam perhimpunan-perhimpunan perdagangan atau rapat-rapat penjualan, dan penampilan ini dapat membangun citra perusahaan tersebut.
- Kegiatan layanan masyarakat.
Perusahaan-perusahaan dapat membangun kehendak baik dengan menyumbangkan uang dan waktu untuk kegiatan layanan masyarakat.

- Media identitas.
Perusahaan membutuhkan identitas visual yang langsung dikenal masyarakat. identitas visual tersebut terdapat dalam logo perusahaan, alat tulis, brosur, tanda, formulir bisnis, kartu nama, bangunan, seragam, dan aturan berpakaian.

3. Strategi *Public Relations*

Strategi *Public relations* adalah sebagai berikut :

- Strategi Push.
Strategi ini adalah dimana perusahaan mendorong produknya melalui sarana tertentu. Produser secara agresif mempromosikan produknya ke *wholesaler* (perantara), *wholesaler* mempromosikan kepada *retailers* (pengecer) dan *retailer* mempromosikan kepada konsumen.
- Strategi Pull.
Strategi ini digunakan untuk membangun permintaan konsumen sehingga sangat membutuhkan biaya yang besar untuk membuat iklan dan mempromosikan kepada konsumen.
- Strategi Pass.
Public relations memiliki kekuatan untuk mempengaruhi dan menciptakan opini publik yang menguntungkan. Program *Public Relations* tersebut di satu sisi merupakan upaya untuk merangsang (push) pembelian dan sekaligus dapat memberikan nilai-nilai (added value) atau kepuasan bagi pelanggan (satisfied customer) yang telah menggunakan produknya. Melalui kiat *public relations* dalam menyelenggarakan komunikasi timbal balik dua arah yang didasari

informasi dan pesan-pesan yang dapat dipercaya, diharapkan dapat menciptakan kesan-kesan positif terhadap perusahaan.

C. Promosi Penjualan

Promosi Penjualan adalah serangkaian aktivitas yang dimaksudkan untuk mempengaruhi konsumen. Promosi penjualan terdiri dari semua kegiatan pemasaran selain penjualan pribadi, iklan dan humas. Promosi penjualan biasanya merupakan alat jangka pendek yang digunakan untuk merangsang permintaan pembelian agar secepatnya. Promosi penjualan biasanya lebih mempengaruhi perilaku dibandingkan dengan sikap, karena itu sasaran promosi penjualan lebih ditujukan pada pencapaian target pelanggan. Contoh perilaku umum : apakah konsumen loyal terhadap produk Anda atau lebih pada produk pesaing? Apakah konsumen akan berpindah merek guna mencari kesepakatan yang lebih baik? Apakah konsumen hanya membeli produk yang murah dan tidak peduli apa pun? Strategi promosi penjualan yang dapat dilakukan adalah rabat atau potongan harga, kupon, sampling atau pemberian sampel gratis, pameran dagang, dan kontes dan undian.

Penentuan alat promosi tergantung pada perilaku umum target konsumen atau tipe pembeli yang dituju, contohnya sebagai berikut :

1. Misal para pemasar yang menargetkan pada para pemakai loyal maka mereka tidak perlu merubah perilaku mereka namun dengan memperkuat loyalitas atau meningkatkan penggunaan produk. Untuk itu alat yang efektif dapat digunakan adalah dengan memberi imbalan konsumen untuk pembelian ulang.

2. Apabila tipe pembeli yang dituju sering membeli produk pesaing, maka pemasar perlu berupaya menghentikan loyalitas produk pesaing dan membujuk untuk beralih ke merek produknya dengan cara memberikan sample untuk memperkenalkan keunggulan kualitas produknya dan juga dengan mengadakan undian, kontes atau premi yang menciptakan minat terhadap produk tersebut.
3. Apabila tipe pembeli yang dituju suka membeli beragam produk maka pemasar berupaya membujuk untuk membeli merk produknya lebih sering, yaitu dengan cara memberikan kupon, paket potongan harga, dan paket bonus dan juga dengan melakukan kesepakatan perdagangan yang membantu produknya lebih tersedia dipasar dibanding produk pesaing.
4. Apabila tipe pembeli yang dituju suka membeli produk yang kurang mahal atau relatif murah, maka pemasar berupaya memberikan harga murah atau dengan menawarkan nilai tambah yang menjadikan harga menjadi kurang penting yaitu dengan cara memberikan kupon, paket potongan harga, pengembalian dana, atau dengan kesepakatan perdagangan untuk mengurangi harga suatu merek yang mungkin dibeli konsumen.

D. Pemasaran Digital

Pemasaran Digital merupakan pemasaran yang memiliki lingkup lebih luas karena mengacu pada media digital seperti web, e-mail dan media nirkabel, tetapi juga meliputi pengelolaan data pelanggan digital, dan juga bagaimana Internet dapat digunakan bersama dengan media tradisional

untuk memperoleh dan memberikan layanan kepada pelanggan.

1. Tujuan Pemasaran Digital

Tujuan dari Pemasaran Digital adalah sebagai berikut :

- Meningkatkan pangsa pasar;
- Meningkatkan jumlah komentar pada sebuah blog atau website;
- Meningkatkan pendapatan penjualan;
- Mengurangi biaya, misalnya biaya distribusi atau promosi;
- Mencapai tujuan merek, seperti meningkatkan kesadaran merek;
- Meningkatkan ukuran database;
- Mencapai tujuan Customer Relationship Management, seperti meningkatkan kepuasan pelanggan, frekuensi pembelian, atau tingkat referensi pelanggan;
- Memperbaiki manajemen rantai suplai, seperti dengan meningkatkan koordinasi anggota, menambahkan mitra, atau mengoptimalkan tingkat persediaan.

2. Jenis – jenis Pemasaran Digital

Jenis – jenis pemasaran digital adalah sebagai berikut :

- *Push* Pemasaran Digital

Jenis pemasarn digital yang satu ini mengacu pada berbagai upaya mempromosikan produk atau jasa tanpa persetujuan awal dari calon konsumen. Beberapa strategi marketing yang masuk dalam kategori ini adalah pembuatan blog, website, beriklan di berbagai website, pengiriman email promosi ke email konsumen dan juga pengiriman SMS berisi

promosi produk ke nomor ponsel orang-orang. Kelebihan dari digital marketing ini adalah menyediakan data yang lebih lengkap, mampu mentarget calon konsumen yang sesuai, bisa berlangsung secara konsisten dan juga bisa mengirim konten promosi tepat waktu. Kekurangannya sendiri meliputi biaya yang cukup tinggi, target calon konsumen yang tidak terlalu besar serta ada kemungkinan untuk sulit ditemukan.

- *Pull* Pemasaran Digital

Pull Pemasaran Digital mengacu pada keaktifan calon konsumen dalam mencari informasi mengenai produk atau jasa yang mereka butuhkan. Para konsumen mencari informasi ini melalui website atau blog yang menyediakan informasi yang mereka cari. Aktivitas Search Engine Optimization yang bertujuan untuk memaksimalkan penggunaan mesin pencari merupakan hal yang erat kaitannya dengan jenis marketing yang satu ini. Kelebihan dari jenis *Pull* ini adalah ukuran konten yang tidak terbatas serta fleksibilitas dalam menyimpan dan menampilkan konten. Kekurangannya sendiri meliputi tingkat kesulitan yang cukup besar agar para konsumen bisa menemukan konten yang sudah dibuat serta adanya kemungkinan blocking bila konten yang ada tercampur baur.

3. Strategi Pemasaran Digital

Berikut strategi pemasaran digital yaitu sebagai berikut :

- *Content Marketing*

Content marketing fokus utama oleh banyak merek. Mengingat peran penting dan cara kerjanya dalam sosial media, multimedia, search dan mobile. Banyak perusahaan yang masih belum memahami pentingnya trend dan bagaimana konten marketing melandasi hampir seluruh digital marketing. Konten merupakan dasar dari semua digital marketing dan sangat penting untuk menciptakan brand awareness serta merambah keramaian.

- *Mobile Marketing*

Mobile Marketing terus meningkatnya para pengguna ponsel pintar dan juga tablet, menjadikan pesan pemasaran serta konten untuk platform mobile menjadi sebuah keharusan. Dari perangkat kecil tersebut banyak konsumen yang membaca konten, menerima email bahkan membeli produk. Oleh sebab itu, perusahaan dituntut untuk segera mendesain ulang website dan blog agar responsif dengan perangkat bergerak.

- *Integrated Digital Marketing*

Media sosial dan konten memiliki peranan penting pada hasil pencarian. Google telah menciptakan Google+ dengan berbagai alasan termasuk salah satunya adalah untuk menangkap sinyal sosial. Untuk itu pastikan bahwa setiap pendekatan yang dilakukan memberikan kemungkinan untuk mengikat mereka semua secara bersamaan demi mencapai suatu efektivitas yang maksimum.

BAB VII

Pemasaran Relasional dan Layanan Pelanggan

A. Pemasaran Berbasis Pelanggan

Pemasaran berbasis pelanggan adalah strategi pemasaran yang berfokus pada pemahaman mendalam terhadap kebutuhan, preferensi dan perilaku pelanggan. Dengan memanfaatkan data pelanggan dan analisis, perusahaan dapat menciptakan kampanye pemasaran yang lebih personal dan relevan untuk meningkatkan pengalaman pelanggan serta memperoleh keuntungan jangka panjang.

1. Konsep Dasar Pemasaran

Konsep dasar pemasaran melibatkan pemahaman tentang kebutuhan dan keinginan pelanggan, segmentasi pasar, targeting atau penargetan kelompok pelanggan tertentu, serta penyusunan dan penerapan bauran pemasaran (produk, harga, distribusi, promosi) untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan mencapai tujuan perusahaan. Pemasaran juga mencakup analisis pesaing, riset pasar dan evaluasi kinerja untuk terus meningkatkan strategi pemasaran.

Pemasaran adalah suatu kegiatan yang sangat penting dalam dunia bisnis, dan banyak ahli telah memberikan kontribusi dalam mengembangkan konsep dasar pemasaran. Menurut Philip Kotler

(2016:11-13) mengemukakan beberapa konsep dasar pemasaran, antara lain:

- a. **Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan:** Manusia memiliki kebutuhan dasar seperti makanan, pakaian, dan tempat tinggal. Keinginan adalah bentuk yang diinginkan dari kebutuhan tersebut, sedangkan permintaan adalah keinginan yang didukung oleh kemampuan dan niat untuk membeli.
- b. **Penawaran, Nilai, dan Mereka:** Penawaran adalah kombinasi produk, layanan, informasi, atau pengalaman yang dihadirkan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Nilai adalah manfaat yang diberikan produk atau layanan dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan konsumen. Mereka merujuk pada pasar sasaran atau konsumen yang dituju.
- c. **Pertukaran dan Transaksi:** Pemasaran melibatkan pertukaran, di mana orang atau organisasi memberikan sesuatu yang diinginkan oleh orang lain dalam rangka mendapatkan apa yang mereka inginkan. Transaksi adalah pertukaran nilai antara dua pihak.
- d. **Hubungan dan Jaringan:** Pemasaran bukan hanya tentang transaksi satu kali, tetapi juga tentang membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Jaringan (*network*) merupakan hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan, pelanggan, pemasok, dan mitra bisnis lainnya.

2. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar menjadi kelompok-kelompok yang lebih kecil dan lebih mudah dikelola yang memiliki karakteristik atau kebutuhan serupa. Tujuan dari segmentasi pasar adalah untuk mengidentifikasi segmen-segmen yang dapat dijadikan target pemasaran yang efektif. Dengan memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan dalam setiap segmen, perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran.

Tjiptono (2019:78) mengemukakan bahwa segmentasi pasar adalah proses mengelompokkan pasar keseluruhan yang heterogen menjadi kelompok-kelompok atau segmen-segmen yang memiliki kesamaan dalam kebutuhan, keinginan dan perilaku terhadap program pemasaran spesifik. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2018:170), Segmentasi pasar (*segmenting*) yaitu menganalisis pasar dengan tujuan mengarahkan fokus pemasaran ke segmen pembeli yang lebih kecil dengan karakteristik atau perilaku berbeda yang mungkin memerlukan strategi atau bauran pemasaran yang disesuaikan.

Ada beberapa metode yang dapat digunakan untuk melakukan segmentasi pasar:

- a. Demografi: Memisahkan pasar berdasarkan karakteristik demografis seperti usia, jenis kelamin, pendapatan, pendidikan, dan status perkawinan.
- b. Geografis: Membagi pasar berdasarkan lokasi geografis, seperti negara, wilayah, kota, atau iklim.

- c. Psikografis: Mendasarkan segmentasi pada karakteristik gaya hidup, nilai-nilai, kepribadian, dan sikap pelanggan.
- d. Perilaku: Mengelompokkan pelanggan berdasarkan perilaku mereka, seperti pola pembelian, kebiasaan penggunaan produk, atau tingkat loyalitas.
- e. Segmentasi berdasarkan kebutuhan: Mempertimbangkan kebutuhan atau masalah yang ingin dipecahkan oleh pelanggan.
- f. Segmentasi berdasarkan manfaat: Fokus pada manfaat yang diinginkan atau dicari oleh pelanggan.
- g. Segmentasi berdasarkan penggunaan produk: Membagi pasar berdasarkan frekuensi penggunaan produk atau jasa.

Proses segmentasi pasar melibatkan beberapa langkah, termasuk pengumpulan dan analisis data pasar, identifikasi karakteristik segmen potensial, pengembangan profil segmen, dan penyesuaian strategi pemasaran. Setelah segmen pasar diidentifikasi, perusahaan dapat menyesuaikan produk, harga, promosi, dan distribusi untuk mencapai efektivitas maksimal dalam mencapai setiap segmen.

Keuntungan dari segmentasi pasar termasuk:

- a. Pemasaran yang Lebih Efektif: Dengan menargetkan segmen yang spesifik, perusahaan dapat mengarahkan upaya pemasaran mereka secara lebih efektif, menyampaikan pesan yang lebih relevan kepada audiens yang benar-benar berminat.

- b. Penyesuaian Produk: Memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan produk atau jasa mereka sesuai dengan kebutuhan dan preferensi masing-masing segmen.
- c. Penetapan Harga yang Lebih Baik: Memungkinkan perusahaan menetapkan harga yang lebih baik dengan memahami nilai yang diakui oleh setiap segmen.
- d. Pengelolaan Persaingan: Memungkinkan perusahaan untuk menghindari persaingan langsung dengan pesaing, dengan fokus pada segmen pasar yang tidak terlayani atau terlayani dengan baik.
- e. Pelayanan Pelanggan yang Lebih Baik: Memungkinkan perusahaan memberikan pelayanan pelanggan yang lebih baik dengan memahami kebutuhan dan ekspektasi masing-masing segmen.

Segmentasi pasar merupakan alat strategis yang penting dalam pengembangan dan implementasi strategi pemasaran. Dengan memahami dengan baik siapa pelanggan potensial dan bagaimana mereka dapat dijangkau secara efektif, perusahaan dapat meningkatkan kesuksesan pemasaran mereka.

Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar menjadi kelompok-kelompok konsumen atau bisnis yang memiliki karakteristik atau kebutuhan serupa. Tujuan dari segmentasi pasar adalah untuk memahami lebih baik kebutuhan dan preferensi pelanggan sehingga perusahaan dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien. Dengan memahami perbedaan-perbedaan di antara kelompok-kelompok pelanggan, perusahaan dapat mengembangkan produk, layanan, dan kampanye

pemasaran yang lebih sesuai dengan kebutuhan masing-masing segmen.

Segmentasi pasar membantu perusahaan untuk menghindari pendekatan *one-size-fits-all* dalam pemasaran dan memungkinkan mereka untuk lebih efektif menyasar kelompok-kelompok pelanggan yang berbeda. Dengan memahami perbedaan-perbedaan dalam perilaku dan kebutuhan pelanggan, perusahaan dapat menciptakan nilai tambah yang lebih besar dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

3. Perilaku Konsumen

Menurut Swasta dan Handoko (dalam Adnan,2019), perilaku konsumen adalah sebagai kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang-barang dan jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan dan persiapan penentu kegiatan-kegiatan tersebut.

Menurut Harman Malau (2017:217) perilaku konsumen adalah tingkah laku tentang individu, kelompok, atau organisasi dan proses yang mereka gunakan untuk memilih, mengamankan, menggunakan, dan membuang produk, jasa, pengalaman, atau ide untuk kepuasan. Sedangkan menurut (Kotler dan Keller, 2016) perilaku konsumen merupakan studi tentang cara individu, kelompok, dan organisasi menyeleksi, membeli, menggunakan, dan mendisposisikan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Perilaku konsumen merujuk pada tindakan dan keputusan yang diambil oleh individu atau rumah tangga ketika mereka membeli, menggunakan, dan

membuang produk dan layanan. Memahami perilaku konsumen adalah kunci bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran yang efektif. Beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen termasuk:

a. Faktor Pribadi:

Demografi: Seperti usia, jenis kelamin, pendapatan, pendidikan, dan status pernikahan.

Gaya Hidup: Pola hidup, minat, dan kegiatan sehari-hari konsumen.

Nilai dan Keyakinan: Prinsip-prinsip dan keyakinan yang membentuk pandangan dunia konsumen.

b. Faktor Psikologis:

Motivasi: Dorongan atau keinginan yang mendorong seseorang untuk bertindak atau membeli.

Persepsi: Cara konsumen memahami dan menafsirkan informasi.

Belajar dan Pengalaman: Pengalaman masa lalu dan pembelajaran yang memengaruhi perilaku konsumen.

c. Faktor Sosial:

Kelompok Referensi: Orang-orang atau kelompok-kelompok yang mempengaruhi persepsi dan perilaku konsumen.

Budaya: Nilai-nilai, norma, dan kebiasaan yang diterima oleh masyarakat tempat konsumen tinggal.

d. Faktor Situasional:

Kondisi Pembelian: Faktor-faktor seperti urgensi, situasi keuangan, dan situasi waktu yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Stimulus Pemasaran: Promosi, iklan, dan informasi lain yang memengaruhi keputusan pembelian.

e. Faktor Psikografis:

Kepribadian: Karakteristik unik individu yang mempengaruhi perilaku konsumen.

Gaya Hidup: Pola hidup dan preferensi konsumen yang mencerminkan nilai-nilai dan kebiasaan mereka.

f. Faktor Ekonomi:

Pendapatan: Kemampuan finansial konsumen untuk membeli produk atau layanan.

Harga: Persepsi konsumen terhadap nilai produk dibandingkan dengan harga yang dikenakan.

Memahami faktor-faktor ini membantu perusahaan untuk merancang kampanye pemasaran yang lebih efektif, mengidentifikasi peluang pasar, dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan. Penelitian pasar, analisis data, dan observasi perilaku konsumen merupakan alat yang umum digunakan untuk mendapatkan wawasan mendalam tentang perilaku konsumen. Perusahaan yang dapat memahami dan merespons perubahan dalam perilaku konsumen cenderung lebih sukses dalam pasar yang dinamis.

4. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran dapat diartikan sebagai unsur - unsur internal yang sangat penting untuk membentuk program pemasaran (Hurriyati,2018;42). Lebih lanjut, bagi perusahaan kunci untuk memperoleh profit yaitu dengan keputusan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2019:62) bauran pemasaran adalah “serangkaian alat pemasaran (*marketing mix*) yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam pasar sasaran”.

Berdasarkan pendapat di atas, disimpulkan bahwa“ bauran pemasaran adalah serangkaian alat pemasaran yang saling terkait dalam upaya untuk membentuk program pemasaran yang tepat sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif dan sekaligus untuk memuaskan kebutuhan dan juga keinginan konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2019:58) unsur atau elemen bauran pemasaran terdiri dari “harga (*price*), produk (*product*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*)”. Adapun pengertian 7P menurut Kotler dan Armstrong (2012:62) adalah sebagai berikut:

- a. *Product*. Produk (*product*), adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.
- b. *Price*. Harga (*price*), adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagi variabel yang bersangkutan.
- c. *Place*. Distribusi (*place*), yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang

dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik.

- d. *Promotion*. Promosi (*promotion*), adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.
- e. *Physical Evidence*. Sarana fisik (*Physical Evidence*), merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya.
- f. *People*. Orang (*People*), adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.
- g. *Process*. Proses (*Process*), adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan

jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri. Berdasarkan penjelasan tersebut mengenai bauran pemasaran, maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran memiliki elemen-elemen yang sangat berpengaruh dalam penjualan karena elemen tersebut dapat mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Bauran pemasaran, atau yang dikenal juga dengan *marketing mix*, adalah kumpulan alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk membantu perusahaan, mengoptimalkan strategi pemasaran untuk mencapai tujuan pemasaran mereka dengan selalu mempertimbangkan berbagai elemen ini secara seimbang, sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik pasar serta target pelanggan.

5. Strategi Pemasaran

Menurut Kotler (2018) strategi pemasaran adalah suatu mindset pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran, dimana di dalamnya terdapat strategi rinci mengenai pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan budget untuk pemasaran. Sedangkan menurut Tjiptono (2017) strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu

Strategi pemasaran adalah cara yang ditempuh perusahaan untuk merealisasikan misi, tujuan, sasaran yang telah ditentukan dengan cara menjaga dan mengupayakan adanya keserasian antar berbagai tujuan yang ingin dicapai, kemampuan yang dimiliki serta peluang dan ancaman yang dihadapi di pasar produknya. Keserasian seperti ini memang perlu dijaga, namun tidak tertutup kemungkinan untuk berubah dan diperbaiki bilamana lingkungan pemasaran yang dihadapi mengalami perubahan. Dengan demikian, strategi pemasaran harus bersifat dinamis, fleksibel, dan memiliki kelayakan untuk dilaksanakan (Adisaputro, 2019).

Strategi pemasaran adalah rencana terpadu yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan. Strategi ini melibatkan penentuan target pasar, diferensiasi produk atau jasa, penetapan harga, distribusi, dan promosi. Berikut adalah beberapa elemen kunci dalam merancang strategi pemasaran:

- a. **Penetapan Tujuan Pemasaran:**
Menetapkan tujuan spesifik yang ingin dicapai oleh perusahaan melalui upaya pemasaran. Tujuan ini harus terukur, dapat dicapai, relevan, dan berbatas waktu.
- b. **Pemahaman Pasar dan Pelanggan:**
Analisis pasar untuk memahami kebutuhan, preferensi, dan perilaku pelanggan. Identifikasi segmen pasar yang akan menjadi fokus dan pahami persaingan di pasar tersebut.
- c. **Pengembangan Penawaran Produk atau Jasa:**

Merancang produk atau jasa yang memenuhi kebutuhan pelanggan dan memberikan keunggulan dibandingkan pesaing. Dapat melibatkan inovasi produk, perbaikan kualitas, atau peningkatan fitur.

- d. **Segmentasi Pasar dan Pemilihan Target:**
Memilih segmen pasar yang paling menjanjikan dan relevan dengan produk atau jasa yang ditawarkan. Membagi pasar menjadi kelompok-kelompok dengan karakteristik serupa untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat.
- e. **Penetapan Harga:**
Menentukan strategi penetapan harga, yang dapat melibatkan penetapan harga berdasarkan biaya, harga bersaing, atau penetapan harga premium tergantung pada posisi produk di pasar dan strategi bisnis perusahaan.
- f. **Strategi Distribusi (Tempat):**
Menentukan cara produk atau jasa didistribusikan kepada pelanggan. Pemilihan saluran distribusi dan strategi penempatan produk di pasar sangat penting.
- g. **Promosi:**
Merancang kampanye promosi yang efektif untuk meningkatkan kesadaran produk, membangun minat, dan mendorong pembelian. Ini melibatkan iklan, promosi penjualan, pemasaran konten, dan strategi promosi lainnya.
- h. **Pemasaran Digital:**
Mengintegrasikan strategi pemasaran digital, seperti pemasaran melalui media

sosial, pemasaran konten online, dan iklan digital, untuk mencapai target pasar yang lebih luas.

i. Analisis dan Pengukuran Kinerja:

Menetapkan metrik dan melakukan analisis kinerja secara teratur untuk memahami sejauh mana strategi pemasaran berhasil mencapai tujuan yang ditetapkan. Ini memungkinkan perusahaan untuk membuat penyesuaian jika diperlukan.

j. Penyesuaian dan Inovasi:

Mampu merespons perubahan di pasar dan lingkungan bisnis. Fleksibilitas dan kemampuan untuk berinovasi adalah aspek penting dari strategi pemasaran yang sukses.

Strategi pemasaran yang baik harus sesuai dengan visi dan misi perusahaan, mengakomodasi dinamika pasar, dan terus beradaptasi dengan perubahan dalam perilaku konsumen dan lingkungan bisnis.

6. Riset Pasar

Riset pasar adalah proses pengumpulan, analisis, dan interpretasi informasi yang berkaitan dengan pasar, pelanggan, dan pesaing suatu produk atau jasa. Tujuan utama dari riset pasar adalah untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang pasar dan faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen. Beberapa tahap penting dalam melakukan riset pasar:

a. Penetapan Tujuan Riset:

Jelaskan secara jelas tujuan riset pasar. Apakah Anda ingin memahami kebutuhan pelanggan, mengevaluasi efektivitas

kampanye pemasaran, atau mengidentifikasi peluang pasar baru? Tujuan yang jelas akan membimbing seluruh proses riset.

b. **Desain Riset:**

Tentukan metode dan desain penelitian yang akan digunakan. Metode penelitian dapat mencakup wawancara, survei, observasi, eksperimen, atau kombinasi dari beberapa metode. Desain penelitian harus sesuai dengan tujuan riset dan sumber daya yang tersedia.

c. **Pengumpulan Data:**

Lakukan pengumpulan data sesuai dengan desain riset yang telah ditetapkan. Data dapat diperoleh melalui survei online atau wawancara langsung, analisis data sekunder (data yang sudah ada), observasi lapangan, dan metode-metode lainnya.

d. **Analisis Data:**

Analisis data melibatkan pengolahan dan interpretasi data yang telah dikumpulkan. Metode analisis dapat mencakup statistik deskriptif, analisis regresi, analisis SWOT, dan teknik lainnya. Tujuan analisis adalah untuk mendapatkan wawasan yang dapat membimbing keputusan pemasaran.

e. **Interpretasi dan Penyajian Hasil:**

Interpretasikan hasil analisis dan sajikan dalam format yang mudah dipahami. Infografis, laporan, atau presentasi dapat digunakan untuk menyampaikan temuan riset kepada pemangku kepentingan internal dan eksternal.

f. **Pengambilan Keputusan:**

Gunakan hasil riset untuk mengambil keputusan pemasaran yang informasional. Ini dapat mencakup penyesuaian strategi pemasaran, pengembangan produk, perubahan harga, atau langkah-langkah lainnya untuk meningkatkan kinerja perusahaan.

g. Pemantauan dan Evaluasi:

Terus monitor pasar dan evaluasi keberhasilan strategi pemasaran yang diimplementasikan. Pemantauan berkelanjutan memungkinkan perusahaan untuk merespons perubahan pasar dengan cepat.

Riset pasar memberikan manfaat besar bagi perusahaan, termasuk pemahaman yang lebih baik tentang pelanggan, identifikasi peluang baru, mitigasi risiko, dan peningkatan keputusan pemasaran. Langkah-langkah ini membentuk dasar bagi strategi pemasaran yang efektif dan berkelanjutan.

7. Perkembangan Pemasaran Digital

Pemasaran digital telah mengalami perkembangan pesat seiring dengan kemajuan teknologi dan perubahan perilaku konsumen. Berikut adalah beberapa perkembangan utama dalam pemasaran digital:

a. Munculnya Internet:

Internet adalah landasan utama bagi pemasaran digital. Dengan semakin banyaknya orang yang terhubung secara online, perusahaan dapat mencapai audiens global tanpa batasan geografis.

- b. **Media Sosial:**
Platform media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan LinkedIn telah menjadi kekuatan besar dalam pemasaran digital. Mereka memberikan peluang untuk berinteraksi dengan pelanggan, membangun merek, dan mengamati tren konsumen.
- c. **Peningkatan Penggunaan Ponsel:**
Meningkatnya penggunaan ponsel cerdas telah mengubah cara orang mengakses informasi dan berbelanja online. Ini mendorong perusahaan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran mereka untuk pengalaman pengguna mobile.
- d. **Pemasaran Konten:**
Konten telah menjadi inti dari pemasaran digital. Pembuatan dan distribusi konten yang berkualitas tinggi, seperti blog, video, dan infografis, telah menjadi strategi penting dalam menarik dan mempertahankan perhatian pelanggan.
- e. **SEO (*Search Engine Optimization*):**
Optimasi mesin pencari (SEO) adalah praktik yang dirancang untuk meningkatkan visibilitas dan peringkat situs web di hasil mesin pencari. Ini penting agar bisnis dapat ditemukan oleh calon pelanggan di internet.
- f. **Pemasaran Email:**
Pemasaran email tetap menjadi alat yang efektif untuk berkomunikasi dengan pelanggan. Dengan personalisasi dan otomatisasi, perusahaan dapat mengirim

pesan yang lebih relevan dan terukur kepada pelanggan mereka.

- g. Periklanan Berbayar (*Paid Advertising*): Kampanye periklanan berbayar, seperti iklan Google AdWords, iklan di media sosial, dan iklan *display*, memungkinkan perusahaan untuk menargetkan secara spesifik audiens mereka dan mendapatkan hasil yang cepat.
- h. Analitika Web: Alat analitika web seperti *Google Analytics* memberikan wawasan mendalam tentang perilaku pengguna di situs web. Ini memungkinkan perusahaan untuk melacak kinerja kampanye, memahami perilaku pengguna, dan mengoptimalkan strategi pemasaran.
- i. AI (*Artificial Intelligence*) dan Mesin Pembelajaran: Penggunaan kecerdasan buatan dan mesin pembelajaran telah memungkinkan otomatisasi tugas-tugas pemasaran, personalisasi konten, dan analisis data yang lebih mendalam.
- j. *E-commerce* dan Pembelian Online: Peningkatan *e-commerce* dan pembelian *online* telah mengubah cara konsumen berbelanja. Perusahaan harus memperhatikan pengalaman pelanggan online, termasuk proses pembayaran dan pengiriman.

Perkembangan ini menciptakan lingkungan pemasaran digital yang dinamis dan membutuhkan perusahaan untuk terus mengikuti tren, mengadaptasi strategi, dan mengadopsi teknologi

baru agar tetap relevan dan efektif di pasar yang terus berubah.

B. Manajemen Hubungan Pelanggan (RCM)

1. Pengenalan Konsep RCM

Konsep RCM (*Reliability-Centered Maintenance*) adalah suatu pendekatan dalam manajemen pemeliharaan yang dirancang untuk meningkatkan keandalan dan ketersediaan sistem atau peralatan dengan cara yang paling efisien dan efektif. RCM memfokuskan upaya pemeliharaan pada komponen-komponen atau sistem yang kritis atau penting untuk operasi suatu organisasi. Berikut adalah beberapa aspek penting dari konsep RCM:

a. Fokus pada Keandalan Sistem:

RCM mendasarkan pemeliharannya pada keandalan sistem atau peralatan. Hal ini berarti memahami pentingnya setiap komponen dan menentukan bagaimana kegagalan komponen tersebut dapat mempengaruhi tujuan operasional keseluruhan.

b. Analisis Fungsi dan Kegagalan:

RCM melibatkan analisis fungsi dan kegagalan komponen sistem. Pertanyaan mendasar yang diajukan meliputi apa yang dapat membuat suatu komponen gagal, bagaimana itu akan gagal, dan apa konsekuensinya.

c. Penentuan Strategi Pemeliharaan:

Setelah identifikasi komponen kritis dan pemahaman tentang cara kegagalan dapat terjadi, RCM memungkinkan organisasi untuk memilih strategi pemeliharaan yang

paling sesuai. Strategi ini dapat mencakup pemeliharaan preventif, prediktif, atau pemeliharaan reaktif.

d. **Prioritasi Pemeliharaan:**

RCM membantu dalam menentukan prioritas pemeliharaan dengan memfokuskan upaya pada komponen yang memiliki dampak terbesar pada keandalan dan ketersediaan sistem. Ini memungkinkan alokasi sumber daya yang lebih cerdas dan efisien.

e. **Pemeliharaan yang Adaptif:**

RCM mengakui bahwa strategi pemeliharaan harus dapat beradaptasi dengan perubahan kondisi operasional, teknologi, atau lingkungan. Oleh karena itu, RCM menekankan perlunya memonitor dan mengevaluasi secara terus-menerus efektivitas strategi pemeliharaan.

f. **Melibatkan Stakeholder:**

RCM melibatkan berbagai pemangku kepentingan, termasuk operator, insinyur, dan personel pemeliharaan. Melibatkan mereka dalam proses pengambilan keputusan dapat meningkatkan pemahaman tentang kebutuhan dan risiko yang terkait dengan pemeliharaan.

g. **Dokumentasi dan Pengawasan:**

RCM menekankan pentingnya dokumentasi yang baik tentang strategi pemeliharaan yang diadopsi dan pelaksanaan pemeliharaan secara menyeluruh. Hal ini memudahkan pemantauan dan evaluasi terhadap keberhasilan strategi pemeliharaan.

Penerapan RCM dapat memberikan manfaat besar dalam meningkatkan keandalan dan efisiensi operasional suatu organisasi, terutama dalam konteks industri atau lingkungan yang memerlukan tingkat keandalan yang tinggi.

2. Analisis Kebutuhan Pelanggan

Analisis kebutuhan pelanggan adalah proses untuk memahami secara mendalam apa yang diinginkan dan diharapkan oleh pelanggan dari produk atau layanan yang mereka beli. Ini merupakan langkah kunci dalam merancang strategi pemasaran yang sukses dan menciptakan nilai bagi pelanggan. Berikut adalah beberapa langkah penting dalam melakukan analisis kebutuhan pelanggan:

a. Identifikasi Segmen Pelanggan:

Tentukan segmen pelanggan yang akan dijelajahi dalam analisis kebutuhan. Pelanggan dapat dibagi berdasarkan demografi, geografi, psikografis, atau perilaku pembelian.

b. Pengumpulan Data:

Lakukan survei, wawancara, atau analisis data eksisting untuk mengumpulkan informasi tentang kebutuhan pelanggan. Ini dapat mencakup preferensi, keinginan, masalah yang dihadapi, dan harapan mereka terhadap produk atau layanan.

c. Analisis Data Pelanggan:

Lakukan analisis mendalam terhadap data yang dikumpulkan untuk mengidentifikasi pola, tren, dan temuan yang dapat memberikan wawasan tentang kebutuhan

pelanggan. Ini dapat melibatkan analisis statistik dan penggunaan alat analitika.

d. Pemetaan Perjalanan Pelanggan:

Pahami perjalanan pelanggan dari awal hingga akhir, dari kesadaran produk hingga pembelian dan purna jual. Identifikasi titik-titik kontak kritis di mana pelanggan memiliki kebutuhan dan ekspektasi tertentu.

e. Segmentasi Kebutuhan:

Setelah pengumpulan data, kelompokkan kebutuhan pelanggan ke dalam kategori atau segmen yang berbeda. Ini membantu dalam penyesuaian strategi pemasaran untuk memenuhi kebutuhan spesifik dari setiap segmen.

f. Prioritasi Kebutuhan:

Tentukan kebutuhan mana yang paling kritis atau prioritas bagi pelanggan. Ini membantu dalam menentukan fokus pengembangan produk atau perbaikan layanan yang dapat memberikan nilai tambah yang signifikan.

g. Ketahui Harapan Pelanggan:

Pelajari harapan pelanggan terhadap produk atau layanan tertentu. Ini mencakup aspek kualitas, harga yang wajar, kehandalan, pelayanan pelanggan, dan faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian.

h. Umpan Balik Pelanggan:

Gunakan umpan balik pelanggan secara aktif. Tinjau ulasan pelanggan, pertanyaan umpan balik, dan berkomunikasi dengan pelanggan untuk memahami bagaimana pengalaman mereka dapat ditingkatkan.

i. **Penyesuaian Strategi Pemasaran:**

Segera sesuaikan strategi pemasaran dan produk atau layanan sesuai dengan temuan analisis kebutuhan pelanggan. Ini bisa melibatkan inovasi produk, perbaikan layanan, atau penyesuaian strategi pemasaran.

Analisis kebutuhan pelanggan membantu perusahaan untuk memahami pasar dengan lebih baik dan mengembangkan produk atau layanan yang benar-benar relevan dan bermanfaat bagi pelanggan. Ini juga memungkinkan perusahaan untuk membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

3. **Strategi Retensi Pelanggan**

Strategi retensi pelanggan adalah serangkaian tindakan yang dirancang untuk mempertahankan dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan yang sudah ada, dengan tujuan mengurangi tingkat churn (kehilangan pelanggan) dan meningkatkan nilai pelanggan seiring waktu. Berikut adalah beberapa strategi retensi pelanggan yang umum digunakan:

a. **Pelayanan Pelanggan yang Unggul:**

Menyediakan layanan pelanggan yang luar biasa adalah kunci untuk mempertahankan pelanggan. Tanggapi pertanyaan, keluhan, atau permintaan dengan cepat dan efisien. Memastikan bahwa pelanggan merasa didengar dan dihargai dapat meningkatkan loyalitas.

- b. **Program Loyalitas Pelanggan:**
Implementasikan program loyalitas yang memberikan insentif kepada pelanggan setia. Ini bisa berupa diskon, poin reward, atau keuntungan eksklusif lainnya. Program loyalitas mendorong pelanggan untuk terus memilih produk atau layanan perusahaan.
- c. **Personalisasi Pengalaman Pelanggan:**
Gunakan data pelanggan untuk menciptakan pengalaman yang dipersonalisasi. Memberikan rekomendasi produk yang sesuai, menyediakan penawaran khusus berdasarkan sejarah pembelian, dan mempersonalisasi komunikasi dapat membuat pelanggan merasa dihargai dan diperhatikan.
- d. **Komunikasi Teratur:**
Tetap terhubung dengan pelanggan secara teratur melalui berbagai saluran komunikasi. Kirim newsletter, informasi produk terbaru, atau penawaran khusus. Komunikasi yang konsisten dapat membantu membangun hubungan yang lebih erat.
- e. **Program Penghargaan Pelanggan:**
Selain program loyalitas, adakan program penghargaan khusus untuk pelanggan yang telah setia dalam jangka waktu tertentu. Ini dapat berupa penghargaan atau keuntungan tambahan sebagai bentuk apresiasi atas kesetiaan mereka.

- f. Mengukur dan Menganalisis Kinerja Pelanggan:
Gunakan analisis data untuk memahami perilaku pelanggan, sejarah pembelian, dan preferensi. Ini dapat membantu dalam mengidentifikasi pola yang mungkin memerlukan tindakan untuk mempertahankan pelanggan.
- g. Penawaran Khusus untuk Pelanggan Setia:
Berikan penawaran eksklusif atau diskon kepada pelanggan yang telah setia untuk jangka waktu tertentu.
Hal ini dapat menjadi insentif yang efektif untuk mempertahankan pelanggan.
- h. Garansi dan Kebijakan Pengembalian yang Baik:
Menawarkan garansi yang baik atau kebijakan pengembalian yang ramah pelanggan dapat memberikan kepercayaan tambahan kepada pelanggan. Mereka akan lebih cenderung tetap setia jika merasa yakin dengan pembelian mereka.
- i. Survey Kepuasan Pelanggan:
Secara teratur lakukan survei kepuasan pelanggan untuk mengukur seberapa puas pelanggan dengan produk atau layanan. Umpan balik dari survei dapat digunakan untuk melakukan perbaikan dan meningkatkan kualitas pelayanan.
- j. Penanganan Keluhan dengan Cepat:
Tanggapi keluhan pelanggan dengan cepat dan secara efektif. Penanganan yang baik terhadap keluhan dapat merubah pengalaman negatif menjadi positif, dan pelanggan cenderung tetap setia jika

mereka merasa perusahaan peduli dengan masalah mereka.

Strategi retensi pelanggan penting untuk meningkatkan nilai pelanggan jangka panjang dan mengurangi biaya akuisisi pelanggan baru. Dengan memberikan pengalaman positif dan memberikan nilai tambah kepada pelanggan yang sudah ada, perusahaan dapat menciptakan hubungan yang lebih kuat dan berkelanjutan.

4. Pengelolaan Data Pelanggan

Pengelolaan data pelanggan (*Customer Data Management*) adalah proses pengumpulan, penyimpanan, analisis, dan penggunaan informasi yang terkait dengan pelanggan suatu perusahaan. Manajemen data pelanggan yang baik dapat memberikan wawasan yang berharga, membantu personalisasi pengalaman pelanggan, dan mendukung pengambilan keputusan yang lebih baik. Beberapa aspek yang perlu diperhatikan dalam pengelolaan data pelanggan:

a. Pengumpulan Data:

Identifikasi data yang perlu dikumpulkan untuk memahami pelanggan dengan lebih baik. Ini dapat mencakup informasi demografis, preferensi produk, riwayat pembelian, perilaku online, dan interaksi dengan merek.

b. Penyimpanan Data yang Aman dan Teratur:

Pastikan data pelanggan disimpan dengan aman dan sesuai dengan regulasi privasi data yang berlaku. Gunakan sistem penyimpanan data yang teratur dan dapat diakses dengan mudah untuk memudahkan pencarian dan analisis data.

- c. **Integrasi Data:**
Integrasikan data dari berbagai sumber agar dapat melihat gambaran yang lengkap tentang pelanggan. Ini bisa mencakup data dari platform penjualan, situs web, kampanye pemasaran, dan interaksi pelanggan lainnya.
- d. **Kualitas Data:**
Jaga kualitas data dengan memastikan bahwa informasi yang dikumpulkan akurat, terkini, dan relevan. Rutin lakukan pembersihan data untuk mengidentifikasi dan mengatasi data yang tidak akurat atau usang.
- e. **Analisis Data Pelanggan:**
Manfaatkan alat analitika untuk menganalisis data pelanggan. Identifikasi tren, pola perilaku, dan peluang untuk meningkatkan pengalaman pelanggan serta menginformasikan keputusan bisnis.
- f. **Personalisasi Pengalaman Pelanggan:**
Gunakan data untuk memberikan pengalaman yang dipersonalisasi kepada pelanggan. Ini mencakup penawaran produk yang relevan, rekomendasi yang disesuaikan, dan komunikasi yang diadaptasi berdasarkan preferensi dan riwayat pelanggan.
- g. **Kepatuhan Privasi Data:**
Pastikan bahwa pengelolaan data pelanggan sesuai dengan regulasi privasi data, seperti GDPR (*General Data Protection Regulation*) di Uni Eropa atau regulasi privasi data di wilayah lainnya.

Pastikan keamanan data dan dapatkan persetujuan pelanggan untuk penggunaan data mereka.

h. Keamanan Data:

Lindungi data pelanggan dari ancaman keamanan dengan mengimplementasikan langkah-langkah keamanan yang kuat. Ini termasuk enkripsi data, otentikasi ganda, dan pemantauan keamanan yang terus-menerus.

i. Akses dan Kendali:

Atur hak akses ke data pelanggan. Berikan akses hanya kepada individu atau tim yang membutuhkan informasi tersebut untuk tugas-tugas tertentu. Pastikan ada kontrol dan audit yang memadai untuk memantau akses dan penggunaan data.

j. Pembaruan Rutin:

Pembaruan data pelanggan secara teratur. Informasi pelanggan dapat berubah seiring waktu, dan data yang terkini membantu perusahaan dalam beradaptasi dengan kebutuhan pelanggan yang berkembang.

Pengelolaan data pelanggan yang efektif memungkinkan perusahaan untuk memahami pelanggan, meningkatkan interaksi, dan menghasilkan nilai tambah bagi kedua belah pihak. Penting untuk selalu mengevaluasi dan meningkatkan proses pengelolaan data sesuai dengan perubahan kebutuhan dan peraturan.

5. Teknologi RCM

Teknologi RCM (*Reliability-Centered Maintenance*) melibatkan pemanfaatan solusi teknologi informasi untuk mendukung

implementasi dan manajemen strategi pemeliharaan berbasis keandalan. Berikut beberapa teknologi yang sering digunakan dalam konteks RCM:

- a. Sistem Manajemen Pemeliharaan (CMMS/EAM):
Sistem CMMS (*Computerized Maintenance Management System*) atau EAM (*Enterprise Asset Management*) adalah platform perangkat lunak yang membantu dalam perencanaan, pelacakan, dan pelaporan kegiatan pemeliharaan. Ini mencakup jadwal pemeliharaan, manajemen inventaris, dan pelacakan biaya.
- b. Sistem SCADA (*Supervisory Control and Data Acquisition*):
Sistem SCADA digunakan untuk memantau dan mengontrol proses industri secara real-time. Dalam konteks RCM, SCADA membantu dalam pengumpulan data operasional dan pemantauan kinerja peralatan.
- c. Sistem Pengelolaan Kesehatan Peralatan (*Equipment Health Management*):
Sistem ini memanfaatkan sensor, pemantauan kondisi online, dan analitika prediktif untuk mengukur kesehatan dan kinerja peralatan. Dengan memahami kondisi peralatan secara real-time, perusahaan dapat merencanakan pemeliharaan dengan lebih efektif.
- d. IoT (*Internet of Things*):
IoT melibatkan penggunaan sensor yang terhubung untuk mengumpulkan data dari alat atau mesin secara terus-menerus.

Data ini dapat digunakan untuk memahami perilaku peralatan, mendeteksi anomali, dan merencanakan pemeliharaan yang lebih proaktif.

e. **Analitika Prediktif:**

Analitika prediktif memanfaatkan algoritma dan model matematika untuk meramalkan kegagalan peralatan atau mesin. Dengan memprediksi kapan suatu komponen akan gagal, perusahaan dapat mengambil tindakan pemeliharaan yang tepat waktu.

f. **Teknologi RFID (*Radio-Frequency Identification*):**

RFID dapat digunakan untuk melacak peralatan dan inventaris secara akurat. Ini membantu dalam manajemen inventaris, identifikasi peralatan yang memerlukan pemeliharaan, dan memudahkan pelacakan histori pemeliharaan.

g. **AR (*Augmented Reality*) dan VR (*Virtual Reality*):**

AR dan VR dapat digunakan untuk memberikan panduan visual atau pelatihan kepada teknisi pemeliharaan. Mereka dapat melihat instruksi pemeliharaan atau informasi relevan saat berada di lapangan.

h. **Sistem Informasi Geografis (GIS):**

GIS digunakan untuk memetakan dan memvisualisasikan lokasi peralatan. Ini membantu dalam perencanaan pemeliharaan berdasarkan lokasi geografis dan memahami dampak geografis terhadap kinerja peralatan.

- i. **Mobile Apps:**
Aplikasi mobile memungkinkan teknisi atau personel pemeliharaan untuk mengakses informasi pemeliharaan, melacak tugas, dan melaporkan kondisi peralatan secara *real-time*, bahkan saat berada di lapangan.
- j. **Blockchain:**
Blockchain dapat digunakan untuk menciptakan catatan yang tidak dapat diubah tentang riwayat pemeliharaan suatu peralatan. Ini memberikan transparansi dan dapat digunakan sebagai bukti kepatuhan pada standar pemeliharaan.

Pemanfaatan teknologi ini dalam implementasi RCM dapat meningkatkan efisiensi, akurasi, dan efektivitas dalam manajemen pemeliharaan berbasis keandalan. Teknologi ini membantu perusahaan untuk beralih dari pemeliharaan berbasis waktu menuju pemeliharaan yang lebih proaktif dan prediktif.

6. Pengukuran Keberhasilan Dalam Membangun Hubungan Jangka Panjang Dengan Pelanggan

Pengukuran keberhasilan dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan merupakan aspek penting untuk memastikan bahwa strategi pemasaran dan pelayanan pelanggan berdampak positif. Berikut adalah beberapa indikator dan metrik yang dapat digunakan untuk mengukur keberhasilan dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan:

- a. **Retensi Pelanggan:**
Tingkat retensi pelanggan adalah ukuran seberapa banyak pelanggan tetap setia

selama periode waktu tertentu. Retensi yang tinggi menunjukkan bahwa pelanggan puas dan cenderung tetap berbisnis dengan perusahaan.

- b. *Lifetime Value* (LTV):
LTV mengukur nilai moneter rata-rata yang dihasilkan oleh pelanggan selama seluruh hubungan bisnis. Peningkatan LTV menunjukkan bahwa perusahaan berhasil mempertahankan dan meningkatkan nilai pelanggan seiring waktu.
- c. Frekuensi Pembelian:
Mengukur seberapa sering pelanggan melakukan pembelian dapat memberikan gambaran tentang seberapa terlibat mereka dengan produk atau layanan perusahaan. Peningkatan frekuensi pembelian menunjukkan hubungan yang lebih kuat.
- d. Kepuasan Pelanggan:
Survei kepuasan pelanggan dapat memberikan pemahaman tentang sejauh mana pelanggan merasa puas dengan produk atau layanan. Pelanggan yang puas cenderung lebih setia.
- e. *Net Promoter Score* (NPS):
NPS mengukur tingkat kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk atau layanan perusahaan kepada orang lain. NPS dapat menjadi indikator kuat tentang seberapa baik perusahaan membangun hubungan yang positif.
- f. Partisipasi dalam Program Loyalitas:
Jika perusahaan memiliki program loyalitas, tingkat partisipasi dan

keterlibatan pelanggan dalam program tersebut dapat menjadi indikator keberhasilan dalam membangun hubungan jangka panjang.

- g. **Interaksi dan Engagemen:**
Melacak interaksi dan keterlibatan pelanggan melalui berbagai saluran, seperti media sosial, email, atau platform komunikasi lainnya. Keterlibatan yang tinggi menunjukkan bahwa pelanggan aktif dan terlibat.
- h. **Pengukuran Pengaruh Hubungan Terhadap Keuntungan:**
Analisis keuangan dapat membantu mengidentifikasi apakah hubungan jangka panjang dengan pelanggan berdampak positif terhadap profitabilitas perusahaan. Ini mencakup margin keuntungan, peningkatan pendapatan, dan efisiensi operasional yang diperoleh dari pelanggan yang setia.
- i. **Resolusi Keluhan:**
Tingkat keberhasilan dalam menangani keluhan pelanggan dapat memberikan gambaran tentang seberapa baik perusahaan merespon dan memecahkan masalah pelanggan. Keluhan yang diatasi dengan baik dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan.
- j. **Analisis Tingkat *Abandonment*:**
Melacak tingkat pelanggan yang meninggalkan proses pembelian atau langganan dapat membantu dalam mengidentifikasi potensi masalah atau hambatan dalam hubungan pelanggan.

Penting untuk mencatat bahwa metrik-metrik ini dapat bervariasi tergantung pada jenis bisnis dan industri. Oleh karena itu, perusahaan perlu menyesuaikan metrik yang digunakan sesuai dengan tujuan bisnis dan karakteristik pelanggan mereka. Kombinasi metrik ini dapat memberikan pandangan menyeluruh tentang keberhasilan dalam membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

C. Kepuasan Pelanggan dan Retensi

1. Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Pengukuran kepuasan pelanggan adalah suatu proses untuk mengevaluasi sejauh mana pelanggan merasa puas dengan produk, layanan, atau pengalaman yang diberikan oleh suatu perusahaan. Metode ini memberikan wawasan yang berharga untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan mempertahankan pelanggan. Beberapa metode umum untuk mengukur kepuasan pelanggan sebagai berikut:

a. Survei Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction Survey*):

Survei kepuasan pelanggan adalah salah satu cara paling umum untuk mengukur kepuasan. Survei ini dapat berupa kuesioner yang dikirimkan melalui email, formulir online, atau metode survei lainnya. Pertanyaan dalam survei dapat mencakup aspek-aspek seperti kualitas produk, kecepatan layanan, dan kejelasan komunikasi.

b. *Net Promoter Score* (NPS):

NPS adalah metrik yang mengukur kesediaan pelanggan untuk

merekomendasikan produk atau layanan perusahaan kepada orang lain. Responden dikelompokkan menjadi tiga kategori: *Promoter*, *Detractor*, dan *Passive*. Nilai NPS dihitung dengan mengurangi persentase *Detractor* dari persentase *Promoter*.

c. Analisis Umpan Balik Langsung (*Direct Feedback Analysis*):

Membaca dan menganalisis umpan balik langsung dari pelanggan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang kekuatan dan kelemahan suatu produk atau layanan. Ini dapat diperoleh melalui saluran seperti email, formulir kontak, atau interaksi langsung.

d. Pengukuran Retensi Pelanggan:

Tingkat retensi pelanggan mengukur seberapa baik perusahaan mempertahankan pelanggan dari waktu ke waktu. Tingkat retensi yang tinggi menunjukkan kepuasan pelanggan yang baik dan loyalitas terhadap merek.

e. Analisis Data Transaksi:

Melihat data transaksi dan perilaku pembelian pelanggan dapat memberikan indikasi seberapa puas mereka dengan produk atau layanan. Peningkatan dalam jumlah pembelian atau nilai transaksi dapat mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi.

f. Monitoring Media Sosial:

Melacak dan menganalisis komentar pelanggan di media sosial dapat

memberikan gambaran tentang pandangan umum pelanggan terhadap merek atau produk. Ini dapat mencakup pujian, keluhan, atau saran.

g. Wawancara Pelanggan:

Wawancara langsung dengan pelanggan dapat memberikan wawasan mendalam tentang pengalaman mereka. Ini dapat dilakukan melalui pertemuan langsung, panggilan telepon, atau sesi wawancara mendalam.

h. Pengukuran Kesetiaan Pelanggan:

Kesetiaan pelanggan dapat diukur melalui program loyalitas atau berdasarkan seberapa sering pelanggan kembali untuk melakukan pembelian berulang. Program loyalitas yang sukses menunjukkan tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi.

i. Indeks Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction Index*):

CSI adalah indeks yang mengukur tingkat kepuasan pelanggan berdasarkan beberapa kriteria tertentu. Nilai indeks dapat memberikan gambaran umum tentang tingkat kepuasan pelanggan.

j. Analisis Komplain dan Keluhan:

Mengukur jumlah dan jenis keluhan yang diterima serta bagaimana perusahaan menanggapi mereka. Pengurangan keluhan atau peningkatan dalam menanggapi keluhan dapat mencerminkan peningkatan kepuasan pelanggan.

Penting untuk memilih metode pengukuran yang sesuai dengan bisnis dan karakteristik pelanggan. Kombinasi beberapa metode dapat

memberikan gambaran yang lebih lengkap tentang kepuasan pelanggan dan memungkinkan perusahaan untuk mengambil tindakan yang sesuai untuk perbaikan.

2. Analisis Umpan Balik Pelanggan

Analisis umpan balik pelanggan adalah proses evaluasi dan interpretasi informasi yang diberikan oleh pelanggan tentang produk, layanan, atau pengalaman mereka dengan suatu perusahaan. Analisis ini membantu perusahaan memahami kebutuhan, keinginan, dan pandangan pelanggan, sehingga dapat mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki atau ditingkatkan. Berikut adalah langkah-langkah untuk melakukan analisis umpan balik pelanggan:

- a. **Kumpulkan Data dengan Sistematis:**
Pastikan bahwa Anda memiliki sistem yang sistematis untuk mengumpulkan umpan balik pelanggan. Ini bisa melibatkan survei, formulir kontak, ulasan online, atau interaksi langsung. Pastikan data yang dikumpulkan relevan dan terstruktur.
- b. **Identifikasi Pola dan Temuan:**
Perhatikan pola umum dalam umpan balik. Apakah ada tema atau masalah tertentu yang muncul secara konsisten? Identifikasi temuan utama yang dapat memberikan wawasan mendalam tentang kebutuhan dan harapan pelanggan.
- c. **Klasifikasikan Umpun Balik:**
Klasifikasikan umpan balik menjadi kategori yang dapat diukur, seperti kualitas produk, pelayanan pelanggan, kejelasan komunikasi, dan lainnya. Ini membantu

dalam menyusun gambaran yang lebih jelas tentang area yang memerlukan perhatian.

- d. **Gunakan Metrik Kepuasan Pelanggan:**
Manfaatkan metrik seperti *Net Promoter Score* (NPS) atau *Customer Satisfaction Index* (CSI) untuk memberikan gambaran numerik tentang kepuasan pelanggan. Ini dapat memudahkan perbandingan dan pemantauan perubahan dari waktu ke waktu.
- e. **Fokus pada Keluhan dan Kekecewaan:**
Berfokus pada umpan balik negatif dan keluhan. Identifikasi akar penyebabnya dan pertimbangkan tindakan perbaikan. Pemecahan masalah pada area yang menciptakan kekecewaan dapat menghasilkan peningkatan signifikan dalam kepuasan pelanggan.
- f. **Hubungkan dengan Tujuan Strategis Perusahaan:**
Hubungkan umpan balik pelanggan dengan tujuan strategis perusahaan. Apakah umpan balik tersebut mendukung visi dan misi perusahaan? Ini membantu dalam memastikan bahwa perbaikan yang dilakukan sesuai dengan arah strategis perusahaan.
- g. **Identifikasi Peluang untuk Perbaikan:**
Jangan hanya fokus pada masalah yang ada, tetapi juga identifikasi peluang untuk perbaikan. Umpan balik positif dan saran dari pelanggan dapat memberikan

wawasan tentang apa yang berfungsi dan dapat ditingkatkan lebih lanjut.

- h. Kaitkan dengan Data Operasional:
Kaitkan umpan balik pelanggan dengan data operasional dan kinerja perusahaan. Apakah ada korelasi antara kepuasan pelanggan dan kinerja operasional? Ini dapat membantu dalam memahami dampak langsung dari kebijakan atau praktik perusahaan terhadap pelanggan.
- i. Buat Laporan dan Visualisasi:
Susun laporan dan visualisasi data untuk memudahkan pemahaman dan komunikasi. Grafik, diagram, atau dashboard dapat membantu memvisualisasikan tren dan temuan utama secara efektif.
- j. Berikan Respons yang Cepat:
Berikan respons yang cepat terhadap umpan balik pelanggan, terutama pada keluhan atau masalah yang diidentifikasi. Ini menunjukkan bahwa perusahaan peduli dan aktif dalam memperbaiki pengalaman pelanggan.

Analisis umpan balik pelanggan harus menjadi proses yang berkelanjutan, terus-menerus dievaluasi, dan diintegrasikan ke dalam strategi bisnis perusahaan. Melibatkan tim lintas-fungsional dalam proses ini dapat memastikan bahwa umpan balik pelanggan benar-benar diterjemahkan ke dalam tindakan yang bermanfaat.

3. Strategi Retensi Pelanggan

Strategi retensi pelanggan merupakan rangkaian tindakan yang dirancang untuk mempertahankan dan meningkatkan hubungan

dengan pelanggan yang sudah ada. Fokusnya adalah untuk mencegah pelanggan beralih ke pesaing dan memastikan bahwa mereka tetap setia terhadap produk atau layanan perusahaan. Beberapa strategi retensi pelanggan yang dapat diterapkan antara lain:

- a. **Pelayanan Pelanggan yang Unggul:**
Memberikan pelayanan pelanggan yang luar biasa adalah kunci utama dalam strategi retensi. Pastikan tim dukungan pelanggan memberikan tanggapan yang cepat, ramah, dan efektif terhadap pertanyaan atau masalah pelanggan.
- b. **Program Loyalitas Pelanggan:**
Implementasikan program loyalitas yang memberikan insentif kepada pelanggan setia. Ini bisa berupa poin reward, diskon eksklusif, atau keuntungan khusus lainnya untuk mendorong pelanggan untuk tetap berbisnis dengan perusahaan.
- c. **Personalisasi Pengalaman Pelanggan:**
Gunakan data pelanggan untuk menyajikan pengalaman yang dipersonalisasi. Ini mencakup penawaran khusus, rekomendasi produk yang sesuai, dan komunikasi yang diadaptasi sesuai dengan preferensi individu.
- d. **Komunikasi Teratur:**
Tetap terhubung dengan pelanggan secara teratur melalui berbagai saluran komunikasi. Kirimkan newsletter, informasi produk terbaru, atau penawaran khusus untuk menjaga pelanggan tetap terinformasi dan terlibat.

- e. Program Penghargaan Pelanggan:
Selain program loyalitas, adakan program penghargaan khusus untuk pelanggan yang telah setia dalam jangka waktu tertentu. Ini dapat berupa penghargaan atau keuntungan tambahan sebagai bentuk apresiasi atas kesetiaan mereka.
- f. Umpan Balik Pelanggan:
Aktif mengumpulkan umpan balik pelanggan dan menggunakan informasi tersebut untuk melakukan perbaikan dan peningkatan. Pelanggan yang merasa didengar dan melihat perusahaan merespon umpan balik mereka lebih mungkin untuk tetap setia.
- g. Penawaran Khusus untuk Pelanggan Setia:
Berikan penawaran eksklusif atau diskon kepada pelanggan yang telah setia untuk jangka waktu tertentu. Hal ini bisa menjadi insentif yang efektif untuk mempertahankan pelanggan.
- h. Garansi dan Kebijakan Pengembalian yang Baik:
Menawarkan garansi yang baik atau kebijakan pengembalian yang ramah pelanggan dapat memberikan kepercayaan tambahan kepada pelanggan. Mereka akan lebih cenderung tetap setia jika merasa yakin dengan pembelian mereka.
- i. Strategi *Cross-Selling* dan *Up-Selling*.
Identifikasi peluang untuk menawarkan produk atau layanan tambahan kepada pelanggan yang sudah ada

4. Manajemen Keluhan

Manajemen keluhan merupakan bagian penting dari strategi layanan pelanggan yang efektif. Mengelola keluhan dengan baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, membangun kepercayaan, dan memperkuat reputasi perusahaan. Berikut adalah beberapa langkah yang dapat diambil dalam manajemen keluhan:

a. **Penerimaan Keluhan:**

Dengarkan pelanggan dengan penuh perhatian.

Berikan respon yang menunjukkan pemahaman terhadap keluhan mereka. Jangan memotong pembicaraan pelanggan, dan hindari berbicara secara defensif.

b. **Dokumentasi:**

Catat detail keluhan, termasuk waktu, tempat, orang yang terlibat, dan deskripsi lengkap masalah. Gunakan sistem manajemen keluhan atau log untuk melacak dan mengelola keluhan secara efisien.

c. **Penilaian Keluhan:**

Evaluasi tingkat kepentingan keluhan dan dampaknya terhadap pelanggan dan bisnis. Prioritaskan keluhan yang memerlukan penyelesaian segera.

d. **Tim Penanganan Keluhan:**

Bentuk tim atau departemen khusus untuk menangani keluhan pelanggan.

Pastikan anggota tim memiliki keterampilan interpersonal yang baik dan pengetahuan produk atau layanan yang memadai.

- e. **Resolusi Proaktif:**
Berikan solusi atau tindakan perbaikan secepat mungkin. Sediakan beberapa opsi solusi agar pelanggan merasa memiliki kontrol atas situasi.
- f. **Umpan Balik Pelanggan:**
Mintalah umpan balik dari pelanggan setelah penyelesaian masalah. Gunakan umpan balik untuk meningkatkan proses dan mencegah masalah serupa di masa depan.
- g. **Pelatihan Karyawan:**
Latih karyawan dalam keterampilan komunikasi dan penyelesaian masalah. Berikan pengetahuan yang cukup tentang produk atau layanan perusahaan.
- h. **Transparansi:**
Berkomunikasi secara jelas dengan pelanggan tentang langkah-langkah yang diambil untuk menyelesaikan keluhan mereka. Hindari menyembunyikan informasi atau memberikan jawaban yang tidak jelas.
- i. **Pemantauan dan Evaluasi:**
Pantau tren keluhan secara keseluruhan untuk mengidentifikasi pola atau masalah yang mungkin memerlukan perhatian lebih lanjut. Evaluasi keefektifan strategi manajemen keluhan secara berkala.
- j. **Peningkatan Berkelanjutan:**
Gunakan data keluhan untuk terus meningkatkan proses, produk, atau layanan. Libatkan tim internal untuk mencari solusi jangka panjang terhadap masalah yang muncul.

Manajemen keluhan yang efektif dapat membantu perusahaan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, meningkatkan loyalitas, dan mengurangi risiko reputasi negatif.

5. Program Loyalitas Pelanggan

Program loyalitas pelanggan adalah strategi bisnis yang bertujuan untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan mendorong mereka untuk terus bertransaksi dengan perusahaan. Program ini biasanya memberikan insentif atau keuntungan khusus kepada pelanggan yang secara konsisten berbelanja atau menggunakan layanan perusahaan. Beberapa langkah-langkah untuk membuat program loyalitas pelanggan yang efektif:

a. Pemahaman Pelanggan:

Analisis data pelanggan untuk memahami preferensi, kebiasaan pembelian, dan kebutuhan mereka.

Identifikasi segmen pelanggan yang berbeda dan kembangkan program yang sesuai untuk setiap segmen.

b. Tujuan dan Manfaat:

Tentukan tujuan program loyalitas, seperti meningkatkan retensi pelanggan, meningkatkan frekuensi pembelian, atau meningkatkan nilai transaksi. Tetapkan manfaat yang jelas bagi pelanggan, seperti diskon, hadiah, atau akses ke penawaran eksklusif.

c. Struktur Program:

Pilih model program loyalitas, seperti poin penghargaan, diskon langsung, atau hadiah kumulatif. Tentukan aturan yang jelas untuk

pengumpulan dan penukaran poin atau manfaat lainnya.

- d. **Registrasi dan Partisipasi:**
Mudahkan proses pendaftaran dan partisipasi pelanggan dalam program. Berikan insentif awal untuk mendorong pelanggan mendaftar.
- e. **Komunikasi Efektif:**
Sampaikan informasi tentang program secara jelas melalui berbagai saluran komunikasi, seperti email, pesan teks, dan media sosial. Berikan update berkala tentang penawaran dan keuntungan terbaru.
- f. **Penyesuaian dengan Perilaku Pelanggan:**
Gunakan data untuk menyesuaikan penawaran dan insentif dengan perilaku belanja pelanggan. Kustomisasi pengalaman pelanggan berdasarkan sejarah transaksi dan preferensi.
- g. **Kejelasan dan Transparansi:**
Pastikan kejelasan mengenai bagaimana pelanggan dapat mendapatkan poin atau manfaat. Hindari biaya tersembunyi atau aturan yang membingungkan.
- h. **Evaluasi dan Analisis:**
Lakukan evaluasi reguler terhadap kinerja program loyalitas. Analisis data untuk menentukan efektivitas dan identifikasi area yang perlu ditingkatkan.
- i. **Peningkatan Berkelanjutan:**
Terus berinovasi dengan menambahkan elemen baru ke program sesuai dengan umpan balik pelanggan dan tren pasar.

Pertimbangkan untuk mengadakan promosi atau acara khusus bagi pelanggan setia.

j. Keberlanjutan dan Konsistensi:

Pastikan program loyalitas berkelanjutan dan konsisten dalam memberikan nilai kepada pelanggan. Evaluasi ulang program secara berkala untuk memastikan relevansi dengan perubahan kebutuhan pelanggan dan pasar.

Program loyalitas yang berhasil dapat membantu membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, meningkatkan retensi, dan meningkatkan nilai seumur hidup pelanggan bagi perusahaan.

6. Pentingnya Membangun Hubungan Jangka Panjang Untuk Mempertahankan Pelanggan.

Membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan memiliki sejumlah manfaat penting untuk perusahaan. Berikut adalah beberapa alasan mengapa mempertahankan pelanggan melalui hubungan jangka panjang sangat penting:

a. Stabilitas Pendapatan:

Pelanggan yang puas dan loyal cenderung tetap bertransaksi dengan perusahaan secara teratur. Stabilitas pendapatan dari pelanggan yang setia membantu merencanakan strategi bisnis jangka panjang dengan lebih baik.

b. Biaya Pemasaran yang Lebih Rendah:

Mempertahankan pelanggan yang sudah ada umumnya lebih ekonomis daripada mendapatkan pelanggan baru. Perusahaan tidak perlu mengeluarkan biaya besar untuk pemasaran dan periklanan yang

ditujukan untuk mendapatkan pelanggan baru.

- c. **Penyebaran Ucapan Positif:**
Pelanggan yang puas cenderung memberikan rekomendasi positif kepada teman, keluarga, dan rekan mereka. Ucapan positif ini dapat membantu meningkatkan citra merek dan membuka peluang untuk mendapatkan pelanggan baru.
- d. **Kepuasan Pelanggan:**
Hubungan jangka panjang menciptakan kesempatan untuk lebih memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan. Dengan lebih memahami pelanggan, perusahaan dapat memberikan layanan yang lebih baik dan relevan.
- e. **Loyalitas Pelanggan:**
Pelanggan yang merasa terhubung secara emosional dengan merek atau perusahaan cenderung menjadi pelanggan setia. Loyalitas pelanggan dapat menciptakan nilai seumur hidup yang signifikan bagi perusahaan.
- f. **Pengembangan Produk dan Layanan:**
Hubungan jangka panjang memberikan kesempatan untuk menerima umpan balik yang berharga dari pelanggan. Umpan balik ini dapat digunakan untuk mengembangkan dan meningkatkan produk atau layanan yang lebih sesuai dengan kebutuhan pelanggan.
- g. **Fleksibilitas dalam Penyesuaian:**
Perusahaan dapat lebih mudah menyesuaikan strategi bisnisnya

berdasarkan perubahan kebutuhan dan preferensi pelanggan yang telah dikenal dengan baik. Fleksibilitas ini dapat membantu perusahaan tetap relevan di pasar yang terus berubah.

h. Kesempatan untuk Penjualan Silang dan Naik Kelas:

Pelanggan yang setia lebih mungkin membuka diri terhadap penjualan silang (*cross-selling*) atau peningkatan pelayanan. Kesempatan ini dapat meningkatkan nilai transaksi dan meningkatkan pendapatan per pelanggan.

i. Keunggulan Kompetitif:

Perusahaan yang memiliki basis pelanggan setia dapat memiliki keunggulan kompetitif yang kuat. Mempertahankan pelanggan membantu mengurangi risiko kehilangan pangsa pasar.

j. Kestabilan Reputasi:

Pelanggan yang puas cenderung melihat perusahaan sebagai pilihan yang andal dan dapat dipercaya. Reputasi yang baik membantu perusahaan dalam mengatasi tantangan dan menjaga daya tariknya di pasar.

Membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan bukan hanya tentang mendapatkan penjualan saat ini, tetapi juga tentang membangun fondasi untuk pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis di masa depan. Ini membutuhkan perhatian terhadap kebutuhan pelanggan, penyediaan layanan yang konsisten, dan komunikasi yang baik.

Pemasaran internasional merupakan bidang yang sangat penting dalam dunia bisnis saat ini. Dalam era globalisasi, perusahaan-perusahaan dituntut untuk memperluas jangkauan pasar ke luar negeri guna meningkatkan pertumbuhan mereka. Pemasaran internasional mencakup berbagai aspek yang perlu dipahami oleh para profesional pemasaran yang beroperasi di pasar global.

A. Pemasaran Global vs. Pemasaran Lokal

Pemasaran global dan pemasaran lokal memiliki perbedaan dalam pendekatan dan pelaksanaannya. Pemasaran global adalah strategi pemasaran yang menawarkan produk yang sama di seluruh pasar global tanpa memperhatikan perbedaan antara negara-negara. Tujuannya dalam pemasaran global yaitu meningkatkan potensi laba perusahaan, meningkatkan pertumbuhan atau ekspansi, menjaga kelangsungan hidup perusahaan dari ancaman potensial yang berasal dari berbagai penjuru dunia, dikutip (Komputer & Jikem, 2022)

Pemasaran global mengandalkan standarisasi produk, harga, promosi, dan distribusi untuk mencapai efisiensi dan ekonomi skala. Pemasaran global menganggap bahwa konsumen di seluruh dunia memiliki kebutuhan dan preferensi yang sama atau mirip terhadap produk tertentu. Di

sisi lain, pemasaran lokal lebih memperhatikan faktor-faktor seperti infrastruktur, regulasi, biaya transportasi, dan ketersediaan saluran distribusi di setiap negara. Pemasaran lokal melakukan distribusi yang mempertimbangkan perbedaan-perbedaan tersebut

1. Pemasaran Global

Pemasaran global adalah strategi pemasaran yang memfokuskan upaya promosi, distribusi, dan penjualan produk atau layanan di pasar internasional. Keuntungan dari Pemasaran global memungkinkan perusahaan untuk mencapai ekonomi skala yang lebih besar dengan menghadirkan produk atau layanan mereka ke pasar yang lebih luas. Ini dapat menghasilkan pengurangan biaya produksi dan distribusi.

Strategi yang digunakan pemasaran Global adalah standarisasi dan adaptasi sebagai dua pendekatan umum dalam pemasaran global untuk memenuhi kebutuhan konsumen di berbagai pasar. Contoh perusahaan yang berhasil menerapkan pemasaran global : Coca cola, McDonalds, Apple, Toyota, dan lain lainnya.

Pemasaran global melibatkan ekspansi bisnis ke luar batas negara asal perusahaan untuk mencapai konsumen di berbagai negara dan budaya. Tujuan utama pemasaran global adalah untuk memperluas pangsa pasar, meningkatkan penjualan, dan memperkuat citra merek perusahaan di pasar global. Dalam pemasaran global, terdapat dua pendekatan umum, yaitu standarisasi dan adaptasi.

Pendekatan standarisasi melibatkan penggunaan strategi seragam di seluruh pasar

global, sementara pendekatan adaptasi melibatkan penyesuaian strategi pemasaran untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi lokal di setiap pasar.

Pemasaran global memungkinkan perusahaan untuk mencapai ekonomi skala yang lebih besar dengan menghadirkan produk atau layanan mereka ke pasar yang lebih luas. Namun, perusahaan yang ingin memasuki pasar global harus memilih strategi pemasaran yang sesuai dengan tujuan, sumber daya, dan kapabilitasnya serta menganalisis lingkungan eksternal dan internalnya

2. Pemasaran Lokal

Pemasaran Lokal merujuk pada kegiatan pemasaran yang dilakukan di wilayah yang sama dengan tempat produksinya. Pasar lokal adalah tempat transaksi jual beli produk asli dari daerah tersebut, dan berperan sebagai wadah transaksi masyarakat sekitar.

Pemasaran lokal melibatkan penghantaran merek dan promosi khusus untuk kebutuhan dan keinginan kelompok pelanggan local

Strategi pemasaran lokal bertujuan agar bisnis dapat bersaing dengan lebih efisien di pasar lokal. Contoh strategi pemasaran lokal antara lain adalah mengoptimalkan situs web dengan fokus lokal, memperbarui tag judul dan deskripsi meta, serta mempersiapkan pemasaran digital yang menargetkan audiens local

Pemasaran lokal sangat penting terutama untuk bisnis seperti restoran atau toko ritel yang bergantung pada lalu lintas pejalan kaki, karena dapat meningkatkan kesadaran merek lokal dan daya tarik dengan audiens lokal

Pemasaran lokal berorientasi pada pasar lokal, sementara pemasaran global berorientasi pada pasar dunia. Pemasaran lokal melakukan distribusi yang mempertimbangkan faktor-faktor seperti infrastruktur, regulasi, biaya transportasi, dan ketersediaan saluran distribusi di setiap negara, sedangkan pemasaran global melakukan distribusi yang sama atau seragam di semua negara

3. Perbedaan antara pemasaran global dan pemasaran lokal

Pemasaran global adalah strategi pemasaran yang menawarkan produk yang sama atau seragam di seluruh pasar global tanpa memperhatikan perbedaan antara negara-negara. Pemasaran global mengandalkan standarisasi produk, harga, promosi, dan distribusi untuk mencapai efisiensi dan ekonomi skala. Pemasaran global juga memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi untuk menyebarkan pesan pemasarannya secara luas dan cepat. Perbedaan utama terletak pada penekanan pada standarisasi produk, harga, dan promosi dalam berbagai pasar.

Pemasaran lokal merujuk pada kegiatan pemasaran yang dilakukan di wilayah yang sama dengan tempat produksinya. Strategi pemasaran lokal bertujuan agar bisnis dapat bersaing dengan lebih efisien di pasar local. Pemasaran lokal mempertimbangkan perbedaan lokal dalam produk, harga, dan promosi, serta menargetkan audiens local. Perbedaan utama terletak pada penekanan pada adaptasi produk, harga, dan promosi sesuai dengan kebutuhan dan keinginan kelompok pelanggan lokal.

Dengan demikian, perbedaan utama antara pemasaran global dan pemasaran lokal terletak pada pendekatan yang digunakan dan tingkat adaptasi yang diterapkan dalam berbagai pasar.

Pemasaran global menekankan standarisasi produk, harga, dan promosi, sementara pemasaran lokal menekankan adaptasi produk, harga, dan promosi sesuai dengan kebutuhan dan keinginan kelompok pelanggan lokal.

B. Strategi Ekspansi Internasional

Strategi ekspansi internasional adalah upaya perusahaan untuk memperluas jangkauan pasar di luar negeri. Beberapa strategi yang dapat diadopsi antara lain inovasi terus menerus, membangun pabrik di luar negeri, kerja sama dengan mitra bisnis lokal, merger dan akuisisi, fokus pada kualitas dan inovasi, kemitraan lokal, manajemen logistik internasional, dan manajemen promosi internasional. Ekspansi bisnis merupakan aktivitas memperbesar atau memperluas bisnis dengan menciptakan pasar baru, memperluas fasilitas, menambah sumber daya manusia, dan lain sebagainya, dikutip dari (Purnama et al., 2020)

Dalam praktiknya, perusahaan harus mempertimbangkan faktor-faktor seperti analisis SWOT, lingkungan politik, hukum, informasi, teknologi, budaya, serta risiko valuta asing. Selain itu, perusahaan harus memahami budaya dan karakteristik pasar di negara-negara yang ditargetkan untuk menghormati keberadaan kompetitif dan menjangkau pasar secara efektif. Selain itu, perusahaan harus memahami budaya dan karakteristik pasar di negara-negara yang ditargetkan untuk menghormati keberadaan

kompetitif dan menjangkau pasar secara efektif

Untuk membuat strategi ekspansi internasional yang efektif, perusahaan harus mempertimbangkan beberapa faktor penting. Pertama, perusahaan harus melakukan penelitian pasar yang menyeluruh untuk memahami karakteristik, preferensi, dan kebutuhan konsumen lokal di negara target. Analisis demografis, sosial budaya, ekonomi, dan tren pasar lokal sangat penting untuk mengidentifikasi peluang dan menyesuaikan produk atau layanan yang ditawarkan.

Kedua, perusahaan harus memilih pasar yang tepat dengan mempertimbangkan faktor seperti ukuran pasar, daya beli konsumen, tingkat persaingan, dan kebijakan perdagangan internasional.

Ketiga, perusahaan harus mengadaptasi produk dan layanan yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan lokal.

Keempat, perusahaan harus mengembangkan strategi komunikasi dan pemasaran yang disesuaikan dengan budaya dan norma-norma lokal.

Kelima, perusahaan harus mengelola risiko-risiko yang terkait dengan ekspansi internasional, termasuk risiko mata uang, risiko politik, dan risiko operasional. Terakhir, perusahaan harus terus melakukan evaluasi kinerja mereka dan beradaptasi dengan perubahan pasar dan kebutuhan konsumen.

Dalam praktiknya, perusahaan dapat mengadopsi strategi seperti inovasi terus menerus, membangun pabrik di luar negeri, kerja sama dengan mitra bisnis lokal, merger dan

akuisisi, fokus pada kualitas dan inovasi, kemitraan lokal, manajemen logistik internasional, dan manajemen promosi internasional. Beberapa contoh studi kasus yang membahas strategi ekspansi internasional antara lain PT HM Sampoerna Tbk, PT Ruang Raya Indonesia di Vietnam, dan PT Indofood CBP Sukses Makmur di Nigeria.

C. Tantangan dalam Pemasaran Internasional

Tantangan dalam pemasaran internasional meliputi berbagai aspek yang dapat mempengaruhi kinerja perusahaan di pasar global. Perbedaan bahasa dan sosial budaya, kondisi politik dan undang-undang, tarif bea cukai, dan batasan perdagangan merupakan beberapa tantangan yang sering dihadapi dalam bisnis internasional.

Selain itu, birokrasi yang rumit, peraturan yang sering berubah, dan daya saing rendah juga menjadi hambatan dalam pemasaran internasional. Tantangan lainnya meliputi kendala teknologi, permasalahan infrastruktur, dan kondisi ekonomi yang berubah-ubah.

Dari segi budaya kerja, bahasa, dan cita rasa produk, perusahaan juga dihadapkan pada tantangan dalam menyesuaikan produk dan layanan mereka dengan preferensi lokal di pasar internasional. Selain itu, kondisi politik dan keamanan global juga dapat mempengaruhi pasar internasional.

Perusahaan juga harus memeriksa kondisi keuangan dengan cermat sebelum memutuskan memasuki pasar global, karena berkompetisi di pasar global membutuhkan dana yang tidak

sedikit. Keseluruhan, tantangan-tantangan ini menunjukkan kompleksitas dan keragaman faktor yang perlu dipertimbangkan dalam pemasaran internasional. Perusahaan perlu memahami dan mengatasi tantangan-tantangan ini untuk berhasil beroperasi di pasar global.

Tantangan dalam pemasaran internasional meliputi berbagai aspek yang dapat mempengaruhi kinerja perusahaan di pasar global. Beberapa tantangan yang dihadapi dalam pemasaran internasional antara lain:

1. Lingkungan Politik, Hukum, dan Informasi dan Teknologi dalam Pemasaran Global: Perubahan kebijakan politik, hukum, dan teknologi di berbagai negara dapat mempengaruhi strategi pemasaran internasional.
2. Dampak Negatif Akibat Pemasaran Internasional: Tantangan seperti perbedaan budaya, kebiasaan dan praktek bisnis, serta hambatan hukum internasional dapat mempengaruhi kinerja pemasaran internasional.
3. Faktor Ekologis: Aspek lingkungan seperti cuaca, lingkungan, dan demografi juga menjadi tantangan penting dalam pemasaran internasional.
4. Manajemen Pemasaran Internasional: Tantangan dalam mengelola strategi pemasaran global, termasuk kebijakan produk internasional, penetapan harga internasional, promosi internasional, distribusi internasional, serta perencanaan dan organisasi pemasaran internasional.
5. Kebijakan Produk Internasional: Tantangan dalam menentukan kebijakan produk

internasional, standarisasi, atribut produk, serta pengembangan, difusi, dan adopsi produk

Tantangan-tantangan ini menunjukkan kompleksitas dan keragaman faktor yang perlu dipertimbangkan dalam pemasaran internasional. Perusahaan perlu memahami dan mengatasi tantangan-tantangan ini untuk berhasil beroperasi di pasar global.

Tantangan dalam pemasaran internasional sering terjadi dan dapat ditemukan dalam berbagai praktik bisnis di pasar global. Beberapa contoh tantangan tersebut adalah hambatan tarif, perbedaan bahasa dan sosial budaya, peraturan yang sering berubah, daya saing rendah, kondisi politik dan keamanan, birokrasi yang rumit, dan manajemen merek. Selain itu, faktor ekologis, manajemen pemasaran internasional, dan kebijakan produk internasional juga menjadi tantangan penting dalam pemasaran internasional.

Tantangan-tantangan ini menunjukkan kompleksitas dalam mengelola pemasaran internasional dan menekankan pentingnya pemahaman mendalam terhadap pasar global serta adaptasi strategi pemasaran yang sesuai dengan kondisi lokal di setiap negara. Perusahaan perlu memahami dan mengatasi tantangan-tantangan ini untuk berhasil beroperasi di pasar global.

Menjalankan bisnis internasional bukan berarti tanpa kendala, bahkan jika dibandingkan dengan pasar domestik, bisnis jenis ini bisa dibilang memiliki banyak kendala. Terkadang, negara lain juga mempunyai berbagai kepentingan yang bisa membuat transaksi bisnis internasional

mengalami hambatan. Selain kebudayaan di setiap negara yang berbeda-beda, berikut beberapa hambatan lain yang bisa menghambat aktivitas bisnis, contoh dalam prakteknya melalui pemanfaatan digital merupakan strategi yang dirasakan tepat untuk dapat bertahan dalam menghadapi tantangan bisnis di serta membangun keunggulan bersaing, dikutip (Mavilinda et al., 2021).

Pemasaran berkelanjutan, juga dikenal sebagai pemasaran berkelanjutan atau pemasaran hijau, mencakup strategi pemasaran yang bertujuan untuk mempromosikan produk dan layanan yang ramah lingkungan dan berkelanjutan. Berikut adalah beberapa materi pemasaran berkelanjutan yang mungkin relevan.

Pemasaran berkelanjutan adalah topik yang semakin penting dalam literatur, karena semakin banyak bukti tentang bagaimana upaya-upaya keberlanjutan memberikan manfaat yang signifikan bagi perusahaan (Martin & Schouten, 2011)(Ari Purwanti et al., 2023)

Untuk diketahui bahwa pemasaran berkelanjutan bukan hanya tentang greenwashing (pemasaran palsu yang menyatakan produk atau layanan lebih berkelanjutan daripada yang sebenarnya), tetapi tentang adopsi prinsip-prinsip berkelanjutan dalam setiap aspek bisnis dan pemasaran. Berkelanjutan mengacu pada upaya atau keadaan yang dapat dipertahankan atau bertahan dalam jangka panjang tanpa merugikan lingkungan, ekonomi, atau masyarakat. Konsep ini menggabungkan keberlanjutan ekonomi, sosial, dan lingkungan untuk menciptakan keseimbangan dan kelangsungan hidup.

Pentingnya Integritas Lingkungan dan Sosial dalam Pemasaran Berkelanjutan :

1. **Reputasi Merek dan Kepercayaan Konsumen :**
Pemasaran berkelanjutan yang memperhatikan integritas lingkungan dan sosial dapat membangun reputasi positif merek. Konsumen cenderung memilih produk atau layanan dari perusahaan yang dianggap bertanggung jawab terhadap lingkungan dan masyarakat.
2. **Kepatuhan Terhadap Tuntutan Konsumen Moderen**
Konsumen modern semakin menyadari dampak produk dan layanan terhadap lingkungan dan masyarakat. Oleh karena itu, pemasaran berkelanjutan menjadi penting untuk memenuhi tuntutan konsumen yang peduli terhadap isu-isu lingkungan dan sosial.
3. **Keberlanjutan Bisnis Jangka Panjang**
Integritas lingkungan dan sosial dalam pemasaran berkelanjutan memainkan peran kunci dalam menjaga keberlanjutan bisnis jangka panjang. Praktik bisnis yang bertanggung jawab terhadap lingkungan dan masyarakat membantu mencegah risiko dan menciptakan kondisi yang mendukung pertumbuhan berkelanjutan.
4. **Kesesuaian dengan Regulasi dan Standar**
Integritas lingkungan dan sosial dalam pemasaran berkelanjutan mendukung kesesuaian dengan regulasi dan standar lingkungan yang semakin ketat. Ini membantu perusahaan menghindari sanksi hukum dan memberikan keyakinan kepada pemangku kepentingan bahwa mereka beroperasi dengan etika dan keberlanjutan.
5. **Peningkatan Inovasi dan Efisiensi**
Fokus pada integritas lingkungan dan sosial mendorong inovasi produk dan proses yang

lebih berkelanjutan. Praktik bisnis yang bertanggung jawab dapat mengarah pada efisiensi operasional dan menciptakan nilai tambah bagi perusahaan.

6. Kemitraan Strategis

Pemasaran berkelanjutan dapat membuka peluang untuk kemitraan strategis dengan organisasi dan lembaga yang memiliki tujuan sosial dan lingkungan yang serupa. Ini dapat memperkuat posisi perusahaan dalam mempromosikan keberlanjutan

7. Peningkatan Keunggulan Kompetitif :

Perusahaan yang menerapkan pemasaran berkelanjutan dengan integritas lingkungan dan sosial dapat mencapai keunggulan kompetitif. Ini membedakan mereka dari pesaing dan meningkatkan daya tarik pelanggan yang semakin sadar akan isu-isu berkelanjutan.

A. Pemasaran Hijau (*Green Marketing*)

Pemasaran hijau merujuk pada strategi pemasaran yang difokuskan pada promosi, penjualan, dan distribusi produk atau layanan yang ramah lingkungan. Tujuan utama dari pemasaran hijau adalah untuk mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan alam serta memberikan manfaat sosial dan ekonomi. Konsep ini memasukkan prinsip-prinsip keberlanjutan ke dalam semua tahapan siklus hidup produk, mulai dari perancangan produk, produksi, distribusi, hingga penggunaan dan pembuangan.

Pada tahun 1975, American Marketing Association memperkenalkan istilah pemasaran hijau melalui sebuah lokakarya tentang "Pemasaran Ekologis". Pemasaran hijau juga

disebut pemasaran lingkungan, pemasaran ekologis, pemasaran sosial, dan pemasaran berkelanjutan. (Qurniawati, 2018).

Konsep Pemasaran Hijau berevolusi secara signifikan sejak pertama kali didefinisikan oleh Hennion and Kinnear (1976, hal 1) yaitu “peduli dengan semua aktivitas pemasaran yang membantu menimbulkan masalah lingkungan dan yang dapat memberikan pemulihan bagi masalah lingkungan” .Pemasaran hijau terdiri dari tindakan yang ditujukan kepada semua konsumen, dan menggabungkan berbagai aktivitas pemasaran (misalnya, harga, perencanaan, proses, produksi, promosi, dan orang-orang) yang dirancang untuk menunjukkan tujuan perusahaan untuk meminimalkan dampak lingkungan dari produk dan layanannya (Groening, Sarkis, dan Zhu, 2018).

Pemasaran hijau membantu membangun citra positif bagi merek dan perusahaan, karena konsumen semakin menghargai dan mencari produk yang dihasilkan dengan tanggung jawab lingkungan. Hal ini menciptakan diferensiasi yang signifikan dipasar

Dengan meningkatnya kesadaran akan isu-isu lingkungan, konsumen modern cenderung lebih memilih produk dan layanan yang berfokus pada keberlanjutan. Pemasaran hijau dapat merespon langsung terhadap permintaan ini dan meningkatkan daya tarik produk. Pelanggan cenderung lebih setia terhadap merek yang berkomitmen pada prinsip-prinsip keberlanjutan.

Pemasaran hijau dapat menciptakan ikatan emosional dengan pelanggan yang memiliki nilai dan kepedulian yang serupa terhadap lingkungan. Menerapkan pemasaran hijau dapat memberikan

keunggulan kompetitif kepada perusahaan di pasar yang semakin kompetitif. Ini membedakan bisnis dari pesaing dan memungkinkan untuk memimpin dalam segmen pasar tertentu. Dengan fokus pada keberlanjutan, perusahaan seringkali mengadopsi praktik-produksi yang lebih efisien. Hal ini dapat mengurangi biaya operasional dan meningkatkan efisiensi secara keseluruhan

Kampanye pemasaran hijau dapat menciptakan buzz positif di media dan masyarakat, meningkatkan visibilitas merek dan produk. Ini dapat menghasilkan keuntungan pemasaran yang signifikan. Menggunakan bahan baku yang dapat didaur ulang atau ramah lingkungan dapat membantu perusahaan mengurangi biaya bahan baku dan meminimalkan dampak ekologis.

Pemasaran hijau membantu perusahaan mematuhi regulasi lingkungan yang ada, mengurangi risiko denda dan sanksi hukum. Pemasaran hijau menciptakan kesan bahwa perusahaan memiliki tanggung jawab sosial dan peduli terhadap kesejahteraan lingkungan dan masyarakat, yang dapat meningkatkan reputasi perusahaan.

Praktek pemasaran hijau melibatkan strategi dan taktik yang dirancang untuk mempromosikan produk dan layanan dengan dampak lingkungan yang lebih positif. Berikut adalah beberapa praktek umum dalam kegiatan pemasaran hijau:

1. Mempromosikan produk atau layanan yang dirancang untuk memiliki dampak lingkungan yang lebih kecil, seperti produk ramah lingkungan, daur ulang, atau dengan bahan baku yang bersumber secara berkelanjutan.

2. Menggunakan label dan sertifikasi yang terkait dengan keberlanjutan untuk membuktikan klaim dan komitmen perusahaan terhadap praktik bisnis yang ramah lingkungan.
3. Mengadopsi pengemasan yang ramah lingkungan, seperti pengemasan daur ulang atau bahan pengemas yang dapat diurai dengan mudah.
4. Membuat kampanye periklanan ramah lingkungan yang menyoroti keberlanjutan dan memberikan informasi yang jelas dan akurat kepada konsumen.
5. Menggunakan kemasan minimalis atau mengurangi pembungkus yang tidak perlu untuk mengurangi limbah kemasan.
6. Mengintegrasikan opsi transportasi berkelanjutan, seperti pengiriman dengan emisi rendah atau penggunaan armada kendaraan yang ramah lingkungan.
7. Menawarkan program penggantian untuk produk lama dengan produk yang lebih ramah lingkungan atau teknologi yang lebih efisien.
8. Melibatkan konsumen dalam acara atau kampanye offline yang mendukung pesan keberlanjutan, seperti penyuluhan lingkungan, aksi bersih, atau program penanaman pohon.
9. Mengembangkan program-program berkelanjutan, seperti inisiatif penanaman pohon, donasi untuk proyek-proyek lingkungan, atau pendanaan program keberlanjutan lokal.

Dengan menerapkan praktek-praktek ini, perusahaan dapat membangun citra berkelanjutan, meningkatkan kepuasan konsumen, dan memberikan dampak positif terhadap lingkungan.

B. Etika dalam Pemasaran

Etika dalam pemasaran mencakup berbagai aspek yang membimbing perilaku dan keputusan dalam konteks pemasaran. Etika dalam pemasaran membantu memandu praktisi pemasaran dalam membuat keputusan yang bertanggung jawab dan membangun hubungan jangka panjang yang positif dengan pelanggan, mitra bisnis, dan masyarakat pada umumnya.

Definisi etika pemasaran yang digunakan dalam studi ini mengikuti rumusan Laczniaik dan Murphy (1993) "Kajian sistematis mengenai bagaimana standard moral diterapkan pada keputusan, perilaku, dan institusi pemasaran" seperti yang diikuti dalam.(Qalam et al., 2023)

1. Prinsip- prinsip Etika Pemasaran

- a. Kejujuran dan Kepedulian: Pentingnya berkomunikasi dengan jujur dan memahami kebutuhan pelanggan.
- b. Transparansi: Mengungkapkan informasi secara jelas dan terbuka kepada pelanggan.
- c. Keadilan dan Kewajaran: Memastikan praktik pemasaran yang adil dan tidak merugikan pihak-pihak terkait
- d. Penghormatan Privasi: Melindungi privasi pelanggan dan data pribadi.
- e. Tidak Diskriminatif: Menjauhi praktik-praktik pemasaran yang diskriminatif atau merugikan kelompok tertentu.

Pemasaran hijau dan keberlanjutan mencakup prinsip-prinsip etika dalam mempromosikan produk dan layanan yang memiliki

dampak positif terhadap lingkungan dan masyarakat.

Penting untuk memahami bahwa etika dalam pemasaran hijau dan keberlanjutan tidak hanya menjadi tanggung jawab etis, tetapi juga merupakan kunci keberhasilan jangka panjang dan pemeliharaan kepercayaan pelanggan. Dengan keterbukaan, integritas, dan konsistensi, perusahaan dapat membangun reputasi yang kuat dalam pemasaran berkelanjutan

Berikut adalah beberapa contoh praktek etika dalam pemasaran yang dapat diimplementasikan oleh perusahaan:

a. Ketulusan dalam periklanan

Praktek : Menyajikan informasi produk atau layanan dengan jujur dan tanpa kebohongan dalam materi periklanan. Menjauhi klaim yang tidak dapat dibuktikan atau menyesatkan.

b. Transparansi harga

Praktek : Memberikan informasi harga dengan jelas dan transparan kepada konsumen, termasuk biaya tambahan yang mungkin terkait dengan pembelian.

c. Pelabelan Berkelanjutan yang jujur

Praktek : Menggunakan label dan sertifikasi berkelanjutan yang dapat dipertanggungjawabkan dan terverifikasi oleh lembaga independen.

d. Edukasi Pelanggan tentang Produk Berkelanjutan

Praktek : Memberikan edukasi kepada pelanggan mengenai keberlanjutan produk atau layanan, serta memberikan informasi tentang dampak positif yang dihasilkan.

- e. Kolaborasi dengan Pemangku Kepentingan
Praktek : Melibatkan pemangku kepentingan seperti pelanggan, masyarakat lokal, dan organisasi non-profit dalam pengambilan keputusan yang berkaitan dengan keberlanjutan.
- f. Penggunaan Media Sosial secara Etis
Praktek : Menggunakan media sosial dengan etika, termasuk menghormati privasi konsumen, merespons tanggapan secara positif, dan menghindari praktik-praktik yang dapat merugikan reputasi.

Praktek-praktek ini membantu perusahaan untuk menjalankan aktivitas pemasaran dengan integritas dan kejujuran, menciptakan hubungan yang kuat dengan pelanggan, dan memberikan dampak positif pada lingkungan dan masyarakat.

C. Sosial Media dan Isu Sosial

Dengan memanfaatkan media sosial secara kreatif dan efektif, perusahaan dapat membangun kesadaran konsumen terhadap isu-isu keberlanjutan, membentuk citra positif, dan mendukung komitmen mereka terhadap tanggung jawab sosial dan lingkungan. Media sosial dapat menjadi alat yang sangat efektif untuk menyampaikan pesan-pesan keberlanjutan dan membangun kesadaran di antara konsumen.

Dengan cara menyediakan konten yang edukatif mengenai isu-isu keberlanjutan. Ini bisa berupa infografis, artikel, video pendek, atau sumber daya lain yang memberikan informasi yang bermanfaat kepada konsumen tentang dampak produk atau layanan terhadap lingkungan dan masyarakat. Lalu kampanye visual dengan

menggunakan menggunakan gambar, foto, dan grafis yang menarik untuk menyampaikan pesan keberlanjutan. Visual yang kuat dapat memicu emosi dan meningkatkan daya tarik, membuat konsumen lebih mungkin terlibat dan berbagi informasi.

Melalui peluncuran produk atau layanan berkelanjutan melalui media sosial. Menjelaskan kelebihan dan dampak positif dari produk tersebut kepada konsumen serta memberdayakan konsumen dengan memberikan informasi dan panduan mengenai cara mereka dapat berkontribusi pada keberlanjutan, baik dalam pemilihan produk atau melalui tindakan individu.

Melibatkan konsumen dalam kampanye sosial atau gerakan keberlanjutan dengan mengajak mereka berpartisipasi, seperti mengunggah foto atau cerita terkait keberlanjutan mereka sendiri dengan menggunakan hashtag khusus. Penggunaan Hashtag khusus untuk dan menggulirkan hashtag khusus yang terkait dengan kampanye keberlanjutan. Hal ini dapat membantu dalam melibatkan konsumen, membangun komunitas online, dan memungkinkan pelacakan partisipasi mereka, contohnya Social Media Content about Vaccination Policy Pada bagian ini mencoba untuk mengetahui seperti apa konten yang tersebar di media sosial tersebut. menggunakan data media sosial khususnya menggunakan hashtag yaitu: #Vaksin, #vaksinasilawan pandemi, # VaksinCovid19, #VaksinHalal, #Vaksin Sinovac, yang dikutip (Kurniawandanarissy & Sutan, 2015).

Membuat konten video yang menarik untuk menyampaikan pesan keberlanjutan. Video

memiliki kekuatan untuk menangkap perhatian dengan cepat dan dapat mengkomunikasikan informasi secara lebih efektif.

Menjalin kerjasama dengan organisasi nirlaba atau lembaga keberlanjutan untuk memperkuat pesan dan mendukung upaya bersama untuk mencapai tujuan keberlanjutan, serta Bekerja sama dengan influencer yang memiliki minat dalam keberlanjutan untuk membantu menyebarkan pesan dan meningkatkan kesadaran. Influencer dapat memiliki pengaruh besar dalam membentuk opini dan tindakan konsumen.

Isu sosial dalam pemasaran berkelanjutan melibatkan berbagai tantangan dan pertimbangan yang berkaitan dengan dampak sosial dari praktik pemasaran. Berikut adalah beberapa isu sosial yang sering muncul dalam konteks pemasaran berkelanjutan:

1. Tantangan dalam memastikan bahwa praktik pemasaran berkelanjutan memberikan manfaat secara adil kepada semua pihak terlibat, termasuk pekerja, konsumen, dan masyarakat local.
2. Kesadaran terhadap pentingnya mencerminkan keberagaman dan inklusivitas dalam kampanye pemasaran. Menjadi peka terhadap representasi yang positif dari berbagai kelompok dalam iklan dan materi pemasaran.
3. Memastikan bahwa rantai pasokan dan praktik produksi yang digunakan dalam pemasaran berkelanjutan mematuhi hak pekerja, termasuk upah yang layak, kondisi kerja yang aman, dan jam kerja yang adil.

4. Pentingnya memberdayakan dan melibatkan komunitas lokal dalam kegiatan pemasaran berkelanjutan, serta memastikan bahwa dampak positif dari kegiatan tersebut dirasakan secara nyata oleh komunitas tersebut.
5. Tantangan dalam memitigasi dampak lingkungan dari kegiatan pemasaran, seperti emisi karbon, penggunaan sumber daya alam, dan manajemen limbah. Mencari cara untuk mencapai keberlanjutan lingkungan yang sejalan dengan tujuan perubahan iklim.
6. Bagaimana praktik pemasaran berkelanjutan dapat mendukung pertumbuhan ekonomi yang inklusif, memastikan bahwa manfaat ekonomi disebarkan secara adil di seluruh lapisan masyarakat.
7. Menyadari bahwa produk dan layanan berkelanjutan harus dapat diakses oleh berbagai lapisan masyarakat, termasuk mereka yang mungkin memiliki keterbatasan finansial.
8. Bagaimana perusahaan dapat menjaga privasi konsumen dalam mengumpulkan dan menggunakan data untuk keperluan pemasaran berkelanjutan.

Isu-isu ini mencerminkan kompleksitas dan tantangan yang terlibat dalam menciptakan dan mempraktikkan pemasaran berkelanjutan dengan cara yang etis dan bermanfaat secara sosial. Perusahaan yang berhasil mengatasi isu-isu ini dapat membangun citra positif, mendapatkan kepercayaan konsumen, dan memberikan dampak positif pada masyarakat dan lingkungan.

A. Strategi Pemasaran Online

Pemasaran Online adalah konsep yang bisa digambarkan sebagai proses jual beli barang pada internet. Setidaknya memberi enam dampak positif bagi operasi bisnis suatu industri. Keenam dampak tersebut yakni, peningkatan efisiensi, penghematan biaya, menjaga hubungan baik dengan pelanggan dan pemasok, kontrol terhadap barang lebih mudah, dan memperbaiki rantai distribusi (Irawan, Kestrilia Rega Prilianti, and Melany 2020). Strategi pemasaran merupakan cara untuk memperoleh hasil yang diinginkan berdasarkan kondisi yang berlaku dengan memanfaatkan sumberdaya terbaik dan keunggulan perusahaan guna mencapai tujuannya. Dalam hal ini setiap perusahaan tentunya sudah tidak asing lagi dengan dunia digital. Semakin kesini pemasaran melalui seperti marketplace dan media sosial juga menjadi tren yang mampu menaikkan tingkat pendapatan para pemilik usaha. Berikut beberapa strategi pemasaran melalui:

4. Media sosial

Media sosial merupakan media yang bisa diakses oleh semua pengguna smartphone. Menurut Gunelius pemasaran melalui media sosial (social media marketing) merupakan bentuk pemasaran langsung dan tidak langsung guna membangun kesadaran serta tindakan untuk suatu

merek, orang, bisnis atau badan lain dan dilakukan dengan menggunakan alat-alat dari web sosial seperti blogging, mikroblogging, jejaring sosial, bookmark sosial dan konten (Arifin 2015). Jenis media sosial bermacam-macam baik itu facebook, instagram, tiktok dan masih banyak lagi. Instagram merupakan aplikasi berbagi video dan foto dengan beberapa fitur yang mampu menarik penggunaannya. Tentu saja aplikasi ini sangat membawa banyak manfaat bagi produsen untuk memasarkan produknya. Pada saat memosting foto atau video pada instagram pengguna juga bisa menambahkan deskripsi detail produk yang dijual (Adina Dwijayanti 2021). Selain instagram ada juga media facebook yang notabene hampir sama dengan instagram, tetapi pengguna facebook lebih didominasi pengguna di segala umur. Facebook juga menjadi salah satu komunikasi yang dipercaya untuk mengetahui kabar dan berita apapun yang ada. Hal ini juga tentu saja memudahkan Umkm dalam memasarkan produknya, apalagi jika pada facebook terdapat banyak sekali grup yang bisa kita manfaatkan untuk memasarkan produk yang kita miliki sesuai segmentasi pasar.

5. Marketplace

Marketplace merupakan suatu sistem informasi antar organisasi dimana penjual dan pembeli di pasar mengkomunikasikan produk, harga dan penyelesaian transaksi melalui saluran elektronik (Rahmadi 2016). Periklanan melalui e-commerce banyak macamnya, biasanya penggunaan endorsement pada influencer, penggunaan media sosial ads dan juga penggunaan marketplace ads. Salah satu contoh marketplace ads adalah fitur TopAds pada Tokopedia yaitu fitur

yang disediakan oleh Tokopedia untuk para seller / penjual guna mempromosikan produknya. Seller yang mendaftarkan produknya diharapkan akan berpengaruh pada peningkatan penjualan dengan banyak dilihatnya suatu produk maka produk tersebut akan semakin sering ditemukan oleh pembeli. Iklan produk yang ada pada tokopedia ini terdiri dari 2 jenis. Yang pertama yaitu Iklan per klik yang produknya akan muncul pada pilihan teratas pada beranda tokopedia yang sering diakses pembeli. Yang kedua adalah Affiliate Marketing, pengiklan jenis ini akan diiklankan ke media lain seperti instagram, facebook, tiktok maupun website lain. Penjual hanya perlu membayar komisi sesuai dengan banyaknya transaksi yang dilakukan oleh influencer affiliate tadi. Komisi yang harus dibayarkan pun bisa ditentukan sendiri oleh penjual. Influencer tetap berperan sebagai pengguna hanya saja ia bertugas untuk membuat konten dan mempromosikannya. Influencer akan menerima komisi setelah pembeli menyelesaikan pesanan dan dana yang diperoleh sudah otomatis terpotong dari saldo penjual (Wijaya et al. 2021).

6. Website

Situs website merupakan beberapa halaman web yang memiliki topik saling terkait yang biasanya disertai beberapa gambar. Menurut Rachmat Kriyantono website perusahaan merupakan sarana komunikasi pertama kali yang akan diakses oleh konsumen ketika membutuhkan informasi tentang suatu perusahaan atau organisasi. Sebuah situs web biasanya ditemukan pada server web yang hanya bisa diakses melalui jaringan internet dan jaringan wilayah lokal (LAN) melalui alamat yang dikenali dengan sebutan URL.

Pada kenyataan yang ada tidak semua website bisa diakses secara bebas oleh semua orang, bahkan ada juga yang mengharuskan untuk menjadi anggota terlebih dahulu (Kristiyanti and Lisda Rahmasari 2015). Namun pemasaran via website juga masih diminati dan biasanya link website disematkan pada akun media sosial dengan tujuan untuk menambah jumlah kunjungan pada website.

B. E-Commerce dan Marketplace

E-Commerce dan Marketplace merupakan perdagangan elektronik yang memanfaatkan pemakaian browser web untuk mempublikasikan, menawarkan dan wadah untuk jual beli produk. Dengan ini bisnis dapat dilakukan tanpa harus terhambat oleh batasan wilayah karena telah adanya teknologi. Sebuah proses pembelian dan penjualan barang-barang secara elektronik oleh konsumen serta dari perusahaan ke perusahaan sebagai alat perantara kesepakatan bisnis juga disebut. Strategi pemasarannya bisa berhasil apabila dilakukan dengan benar, yang pada akhirnya bisa meningkatkan penjualan.

Hoffman dan Fodor dalam Mahir Pradana (2015) mengungkapkan bahwa bisa berjalan dengan baik apabila dilakukan berdasarkan empat faktor yaitu koneksi, penciptaan, konsumsi dan pengendalian. Prinsip-prinsip ini dapat memotivasi konsumen pada pembelian dan dapat diukur dari partisipasi aktif dari konsumen seperti feedback atau review dan share untuk merekomendasikan pada orang lain (Pradana 2015).

Lalu menurut DeLone dan McLean enam dimensi yang mempengaruhi keberhasilan pemasaran pada adalah sebagai berikut:

1. Kualitas sistem, dalam lingkungan internet karakteristik pada biasanya diukur sesuai dengan ketersediaan, manfaat, kemampuan adaptasi, kehandalan dan waktu respon.
2. Kualitas informasi, dalam hal ini informasi yang diposting pada media sosial harus jelas, mudah dimengerti, lengkap dan relevan dengan produk yang dipasarkan.
3. Kualitas layanan, dalam penjualan melalui layanan juga sangat penting untuk diperhatikan. Seperti pada layanan pengantaran barang dengan sistem delivery order, payment dan juga ketepatan dan kecepatan dalam merespon pesan dari konsumen.
4. Penggunaan, biasanya diukur dari seberapa besar kunjungan pada situs web, insight pada media sosial dan tingkat pelaksanaan transaksi.
5. Kepuasan pengguna, hal ini bisa diperoleh dari pendapat pelanggan yang mencakup seluruh pengalaman pelanggan baik dalam siklus pembayaran, pembelian, sampai pada layanan pengantaran.
6. Manfaat, ini juga penting karena berguna untuk menangkap kestabilan dampak positif dan negatif dari pelanggan, pemasok bahkan masyarakat keseluruhan.

Berdasarkan pemaparan tersebut fungsi tidak hanya sebagai sarana jual beli, tetapi juga melibatkan rantai panjang pada perusahaan seperti promosi, pembayaran, delivery serta keamanan pelanggan dalam bertransaksi.

Penggolongan pada umumnya dilakukan berdasarkan sifat dari transaksi yang telah

dilakukan. Seperti pemaparan dari Laudon, penggolongan tergolong sebagai berikut:

1. Business to Consumer (B2C) yaitu kegiatan yang dilakukan oleh produsen ke konsumen secara langsung
2. Business to business (B2B) yaitu kegiatan transaksi antara pelaku bisnis dengan pelaku bisnis lainnya. Biasanya kegiatan ini berupa kesepakatan spesifik seperti perjanjian bisnis
3. Consumer to Consumer (C2C) yaitu aktivitas bisnis yang dilakukan oleh konsumen satu kepada konsumen lainnya
4. Business to Government (B2G) yaitu turunan dari B2B, tetapi dalam hal ini dilakukan antara pelaku bisnis dengan pemerintah
5. Government to Consumer (G2C) yaitu hubungan interaksi antara pemerintah dengan masyarakat, hal ini guna memperoleh kemudahan dalam menjalankan bisnis sehari-hari

Dalam bab ini dipaparkan dalam golongan Business to Consumer (B2C), yang meliputi transaksi jual beli dan pemasaran kepada kelompok maupun individu pembeli menggunakan media internet melalui penyedia layanan, seperti Shopee dan Grabfood. Didalam proses transaksi baik itu B2B maupun B2C biasanya juga melibatkan bank untuk menangani transfer pembayaran (Maulana, Susilo, and Riyadi 2015).

Pertumbuhan pembelanjaan online di Negara Indonesia juga ikut mempengaruhi struktur industri dan perekonomian. telah merevolusi berbagai macam cara bertransaksi berbagai bisnis. Menurut Kim et al konteks budaya juga ikut

membentuk penggunaan teknologi komunikasi dan pola penggunaan media sosial. Aktivitas pada tiap Negara juga tentu saja berbeda dalam memainkan media social sesuai dengan budaya Negara masing-masing. Selain terdapat beberapa perbedaan, hubungan karakteristik masyarakat Indonesia berdasarkan jenis-jenis interaksi bisnis dapat dilihat pada tabel 1 berikut:

Tabel 1. Jenis-jenis Interaksi Bisnis

No.	Jenis Website	Penjelasan	Contoh	Kelompok Interaksi
1.	Media Sosial	Banyak pemilik umkm yang menggunakan situs media sosial untuk mempromosikan barang yang mereka jual	Facebook, instagram	C2C
2.	Iklan baris	Platform dimana tiap individu bias memasang barang jualan mereka secara gratis. Dan pendapatan bisa diperoleh dari iklan premium	OLX, Berniaga.com	B2C, C2C
3.	Shopping Mall	Model bisnis ini mirip dengan marketplace, tetapi barang yang dijual disana harus sudah memiliki brand ternama karena untuk menjadi bagian didalamnya harus melalui proses verifikasi yang ketat	Blibli.com Zalora.com	B2B, B2C
4.	Marketplace	Kegiatan jual beli di marketplace ini tidak hanya menawarkan bantuan untuk mempromosikan barang saja, tetapi juga memfasilitasi pembayaran hingga pengiriman	Shopee, tokopedia	C2C
5.	Website	Website dipakai sebagai platform untuk mengumpulkan orang-orang dengan skill yang sama untuk penggalangan dana secara online	Kitabisa.com	C2B

Berdasarkan data yang terdapat pada tabel di atas menjelaskan bahwa memang memiliki kemungkinan untuk meningkatkan keseluruhan nilai bisnis perusahaan. Maka dari itu pemahaman akan era digital sangat diperlukan untuk memahami ciri-ciri dan jenis-jenis bisnis yang berbeda beda. Karena bisa saja kita kehilangan

konsumen potensial yang akan kita dapati jika kita tidak memasarkan barang kita melalui e-commerce dan marketplace.

C. Analisis Data dan Personalisasi

Internet adalah salah satu bentuk teknologi informasi yang berkembang sangat pesat pada era ini. Internet adalah sarana penyedia informasi yang cepat, murah dan jangkauannya tak terbatas. Karena jangkauannya yang tidak terbatas itulah maka internet juga dimanfaatkan untuk transaksi jual beli. Kegiatan jual beli ini dilakukan via yang menyediakan fitur pemasaran secara online seperti Tokopedia, Shopee, Bukalapak dan sebagainya. Pemasaran digital hendaknya digencarkan di era seperti ini, karena banyaknya jumlah pengguna internet merupakan potensi besar bagi wirausahawan untuk mengembangkan penjualan dan pemasaran produknya (Kaban, Hadiyati, and Prihandini 2020).

Di era digital yang semakin modern ini, pemasaran digital menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatnya penjualan suatu produk. Dalam penelitian yang disusun oleh Aidil Amin dan Denok Sunarsi yang melakukan wawancara pada Mahasiswa di Tangerang Selatan mengenai efektivitas promosi umkm melalui online di Tangerang Selatan, seluruhnya mengemukakan bahwa promosi barang yang dilakukan melalui online sangat efektif. Dengan presentase sebagian besar dari mahasiswa yang diwawancarai mengemukakan bahwa lebih efektif mempromosikannya melalui media sosial seperti whatsapp, instagram dan facebook. Daripada promosi melalui media elektronik, seperti televisi,

radio dan media cetak. Presentase pemasaran melalui whatsapp paling tinggi sebesar 34%, instagram 31%, facebook 19%, website 4% dan shopee 8% (Effendy and Sunarsi 2020).

Dalam penelitian yang disusun oleh Prisma Lisawati, ia menguji efektivitas iklan melalui media sosial dan menghasilkan kesimpulan bahwa media sosial mampu meningkatkan penjualan. Ia menggunakan metode EPIC (Emphaty, Persuasion, Impact, Communication) dan mengungkapkan bahwa strategi itu sangat efektif. Lalu peneliti juga memberi saran kepada produsen harus selalu telaten dalam meng-update tiap-tiap stock produknya. Karena kalau pembeli sudah deal membeli tetapi barang kosong tentu saja akan mengecewakan konsumen. Selain itu promosi harus dilakukan setiap hari, agar keefektivan semakin meningkat (Suripto 2019).

Strategi EPIC (Emphaty, Persuasion, Impact, Communication) merupakan salah satu alat ukur efektivitas iklan dan promosi yang dikembangkan oleh AC Nielsen yaitu salah satu perusahaan peneliti pemasaran di dunia. Berikut merupakan dimensi-dimensi dalam EPIC model:

1. Dimensi Emphaty menurut Durianto dalam Dewi & Zenitha (2017) emphaty adalah dimana keadaan seseorang merasakan perasaan atau pikiran yang sama dengan orang lain. Dimensi empati mampu memberitahu bahwa iklan yang semula tidak ada artinya akan menjadi menarik di mata mereka. Dimensi ini menggambarkan kegiatan negatif atau positif dari suatu promosi.

2. Dimensi Persuasion menurut Peter & Olson dalam Dewi & Zenitha (2017) adalah berubahnya suatu sikap dan keinginan berperilaku karena suatu kegiatan promosi. Iklan ini harus bisa mempengaruhi minat konsumen dengan memberi penguatan pada suatu merek. Maka dari itu iklan harus singkat tetapi jelas dan mudah dipahami.
3. Dimensi Impact menurut Durianto dalam Dewi & Zenitha (2017) menyebutkan apakah suatu merek dapat terlihat menonjol dibandingkan merek lain pada suatu produk serupa. Dampak yang diharapkan adalah pengetahuan konsumen pada suatu produk akan membuat konsumen memilih produk yang ditawarkan daripada merek lain.

Dimensi Communication menurut Durianto dalam Dewi & Zenitha (2017) memberikan informasi tentang kemampuan konsumen untuk mengingat pesan dalam iklan serta bagaimana kesan yang dihasilkan dari iklan tersebut (Indah and Maulida 2017).

Pemasaran di era digital mencakup penggunaan saluran digital modern untuk penempatan produk, komunikasi dengan pemangku kepentingan, dan pencapaian tujuan bisnis (Junusi 2020). Ini melibatkan tren seperti konten media digital, iklan seluler, SEO, SEM, dan pemasaran influencer (Mkwizu 2019; Astari 2021). Pemasaran digital adalah sub-sektor dari pemasaran tradisional dan menggunakan saluran digital modern untuk menampilkan produk dan berkomunikasi dengan pemangku kepentingan tentang merek, produk, dan kemajuan bisnis (Bizhanova et al. 2019). Dalam konteks pandemi COVID-19, pemasaran digital telah menimbulkan pola pikir strategi pemasaran baru untuk meningkatkan produktivitas dan penjualan (Paningrum et al. 2023; Ekadjaja & Siswanto 2021). Penggunaan teknologi digital sebagai saluran untuk pemasaran dan pencapaian tujuan bisnis dengan melampaui ekspektasi pelanggan dikenal sebagai 'digital marketing' (Cutinha & Mokshagundam 2022). Ini melibatkan penggunaan teknologi modern dalam pengembangan dan sistematikasi penawaran iklan, mengidentifikasi tren pasar, menentukan target audiens, dan membentuk strategi pemasaran (Pasholikov 2023). Selain itu, pemasaran digital memerlukan identifikasi platform digital yang tepat dan segmentasi target

audiens yang benar (Pratiwi et al. 2023). Pemasaran digital juga mencakup penggunaan berbagai saluran online seperti platform media sosial, mesin pencari, pemasaran email, dan situs web untuk menjangkau dan berinteraksi dengan target audiens secara efektif (Kaplan & Haenlein 2020). Dengan memanfaatkan platform digital ini, bisnis dapat menciptakan kampanye pemasaran yang dipersonalisasi dan ditargetkan, melacak dan menganalisis perilaku konsumen, dan mengoptimalkan upaya pemasaran mereka untuk hasil yang lebih baik. Di era digital saat ini, strategi pemasaran digital yang kuat sangat penting bagi bisnis untuk tetap kompetitif dan mencapai tujuan mereka.

Di era digital, pemasaran digital telah menjadi tren karena internet menjadi bagian dari aktivitas sehari-hari orang (Syehabuddin et al. 2022). Ini juga menjadi aktivitas promosi yang mencapai pasar yang lebih luas untuk mengembangkan bisnis (Wati et al. 2021). Dengan munculnya era digital, penyebaran informasi, tingkat konsumsi orang, dan konsep serta pasar mewah telah mengalami perubahan signifikan yang memerlukan penyesuaian dalam strategi pemasaran (Li 2021). Namun, digitalisasi pemasaran juga membawa tantangan seperti ancaman keamanan siber (Konyeha 2020). Selanjutnya, penggunaan teknologi atau pemasaran digital oleh socio-technopreneurs menciptakan peluang untuk pasar yang lebih besar (Pratiwi et al. 2022). Optimasi strategi pemasaran digital dengan implementasi metode SOSTAC telah diidentifikasi sebagai strategi pemasaran digital yang komprehensif (Irwanto et al. 2021). Selain itu,

penggunaan teknologi pemasaran digital menjadi prasyarat untuk kegiatan pariwisata yang sukses (Levitskaia et al. 2020). Lebih lanjut, munculnya platform digital baru dan saluran media sosial memungkinkan pemasar untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan terlibat dengan calon pelanggan secara lebih personal. Ini telah secara signifikan mengubah cara bisnis beriklan dan mempromosikan produk atau layanan mereka, mengarah pada peningkatan penjualan dan visibilitas merek. Selain itu, kemampuan untuk melacak dan menganalisis data konsumen melalui alat pemasaran digital memungkinkan perusahaan untuk membuat keputusan berdasarkan data dan menyesuaikan upaya pemasaran mereka untuk audiens target tertentu. Secara keseluruhan, integrasi teknologi dan pemasaran digital telah menjadi esensial bagi bisnis untuk tetap kompetitif di pasar yang terus berkembang saat ini.

Pengaruh pemasaran digital terhadap pasar real estat telah menarik perhatian agen real estat dan broker di era big data (Li 2022). Selanjutnya, era digital telah menyebabkan evolusi organisasi yang berakar pada eksplorasi dan adopsi infrastruktur digital yang berkelanjutan (Carbonara & Tagliaventi 2023). Peran media sosial sebagai media komunikasi online telah memberikan dampak yang sangat besar pada masyarakat dan bisnis karena globalisasi dan perkembangan digital yang cepat (Baharuddin et al. 2022). Dalam konteks pasar tenaga kerja, era digitalisasi dan komputerisasi akan berdampak khususnya pada pekerjaan yang dapat digantikan oleh komputer dan mesin (Wijayanti & Turgel 2021). Era digital dan internet juga telah berdampak pada

dimensi alat komunikasi pemasaran terintegrasi untuk berbagai tahap hubungan pelanggan (Ekhlassi 2012). Perubahan ini telah secara signifikan mengubah dinamika pemasaran dan keterlibatan pelanggan. Metode tradisional periklanan dan komunikasi telah digantikan oleh pendekatan yang lebih ditargetkan menggunakan platform media sosial dan saluran digital lainnya. Pergeseran ini telah memungkinkan bisnis untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan menyesuaikan pesan mereka untuk segmen pelanggan tertentu. Selain itu, internet telah memungkinkan umpan balik dan analisis waktu nyata, memberikan perusahaan wawasan berharga tentang perilaku dan preferensi konsumen. Secara keseluruhan, era digital telah merevolusi cara bisnis memasarkan dan berkomunikasi dengan pelanggan mereka, membuka jalan untuk strategi yang lebih personal dan efektif.

A. Keterlibatan Konsumen dalam Media Sosial

Keterlibatan konsumen di media sosial merujuk pada partisipasi aktif, interaksi, dan koneksi konsumen dengan merek, produk, atau layanan melalui berbagai platform media sosial. Ini melibatkan keinginan konsumen untuk menghasilkan, membagikan, dan terlibat dengan konten merek serta pengukuran keterlibatan konsumen yang terkait dengan tujuan pemasaran media sosial (Shien et al. 2023). Keterlibatan ini termasuk mendiskusikan konten konsumen dan berinteraksi dengan konsumen lain, sehingga membangun hubungan yang lebih pribadi dengan mereka (Godey et al. 2016). Keterlibatan konsumen memainkan peran penting dalam mengembangkan

pengalaman konsumen yang berkesan dan memiliki dampak signifikan pada persepsi konsumen terhadap merek (Deng et al. 2020). Pertumbuhan platform sosial yang selalu terhubung memberi konsumen lebih banyak kekuatan untuk mengontrol pengalaman mereka, membuat keterlibatan konsumen menjadi faktor kunci dalam komunitas merek online. Mengikutsertakan konsumen dalam komunitas merek online memungkinkan merek untuk mengetahui sumber daya berharga dari konten yang dihasilkan pengguna. Dengan mendorong konsumen untuk berbagi pengalaman dan opini mereka, merek dapat memperoleh wawasan dan umpan balik yang berharga yang dapat menginformasikan strategi pemasaran dan pengembangan produk mereka. Selain itu, keterlibatan konsumen dalam komunitas merek online menciptakan rasa memiliki dan kesetiaan karena konsumen merasa koneksi yang lebih dalam dengan merek dan menikmati menjadi bagian dari komunitas individu yang berpikiran sama.

Selain itu, keterlibatan konsumen di media sosial terkait dengan berbagai aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk melibatkan konsumen, seperti penggunaan berbagai strategi kreatif dan daya tarik yang terkait dengan keterlibatan konsumen dalam media sosial bermerek (Ashley & Tuten 2014). Hal ini juga penting untuk menciptakan efek kontagion sosial dan memberi dampak positif pada persepsi konsumen terhadap merek (Deng et al. 2020). Selain itu, keterlibatan konsumen di media sosial dikaitkan dengan keterlibatan perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh otonomi

konsumen, kompetensi, dan keterkaitan (Silva 2021). Faktor-faktor ini memainkan peran penting dalam memupuk rasa koneksi dan kesetiaan antara konsumen dan merek. Selanjutnya, platform media sosial menyediakan ruang bagi konsumen untuk berpartisipasi aktif dalam diskusi, membagikan pengalaman mereka, dan memberikan umpan balik yang lebih meningkatkan keterlibatan mereka dengan merek. Pada akhirnya, keterlibatan konsumen dalam media sosial bermerek dapat mengarah pada peningkatan kesadaran merek, perbaikan citra merek, dan pada akhirnya kepuasan pelanggan yang lebih tinggi dan kesetiaan.

Selanjutnya, keterlibatan konsumen di media sosial telah ditemukan memiliki efek positif pada electronic word-of-mouth dan memainkan peran dalam memediasi pengaruh pemasaran media sosial terhadap electronic word-of-mouth (Matusin et al. 2023). Ini juga terkait dengan kinerja perusahaan dengan keterlibatan pribadi dan keterlibatan interaktif pengguna yang berkorelasi secara signifikan dengan kinerja perusahaan (Bai et al. 2020). Teknologi media sosial telah menciptakan cara-cara baru yang radikal untuk menghubungkan pengecer dan konsumen, menekankan kontribusi aktif konsumen terhadap konten pemasaran (Manzoor et al. 2020). Kemajuan dalam teknologi ini telah melahirkan konsep co-creation konsumen di mana konsumen secara aktif berpartisipasi dalam pengembangan dan promosi produk atau layanan merek. Hal ini tidak hanya meningkatkan hubungan antara pengecer dan konsumen tetapi juga memungkinkan personalisasi dan penyesuaian yang lebih besar dalam upaya

pemasaran. Akibatnya, media sosial telah menjadi alat yang sangat berharga bagi pengecer untuk berinteraksi dengan pelanggan dan mendorong kesetiaan merek.

Sebagai contoh keterlibatan konsumen di media sosial dapat ditemukan dalam studi oleh (Bianchi & Andrews 2018) yang berfokus pada keterlibatan konsumen dengan perusahaan ritel melalui media sosial. Studi ini memberikan analisis empiris tentang perilaku keterlibatan konsumen-merek dalam media sosial, menekankan pentingnya memahami keterlibatan konsumen dengan merek ritel dalam konteks platform media sosial populer seperti Facebook, Twitter, dan Instagram. Contoh lain dari keterlibatan konsumen di media sosial dapat dilihat dalam penelitian oleh (Shien et al. 2023) yang mengeksplorasi dampak pemasaran media sosial terhadap niat beli konsumen muda di Malaysia dengan fokus khusus pada peran mediasi keterlibatan konsumen. Studi ini menggali konstruk pemasaran media sosial, niat beli konsumen muda, dan keterlibatan konsumen, menyoroti interaksi antara pemasaran media sosial dan keterlibatan konsumen dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Selanjutnya, penelitian oleh Walsh et al. (2021) mengidentifikasi penghalang dan pendorong untuk keterlibatan konsumen berbasis media sosial, khususnya dalam konteks peningkatan kualitas dan desain layanan rumah sakit. Contoh ini menyoroti tantangan dan fasilitator yang terkait dengan keterlibatan konsumen di media sosial, memberikan wawasan tentang faktor-faktor yang membentuk keterlibatan konsumen di sektor kesehatan.

B. Pemasaran Influencer

Pemasaran influencer adalah pendekatan strategis yang digunakan oleh merek untuk memanfaatkan pengaruh individu yang dikenal sebagai influencer di platform media sosial untuk mempromosikan produk atau layanan mereka ke audiens yang lebih luas. Strategi pemasaran ini melibatkan kolaborasi dengan influencer yang memiliki pengikut yang signifikan dan melibatkan pengikut mereka untuk menciptakan respons positif terhadap merek yang mereka promosikan (Leung et al. 2022). Inisiatif pemasaran influencer mengharuskan perusahaan untuk memilih dan memberi insentif kepada influencer online untuk melibatkan pengikut mereka di media sosial dalam upaya mempromosikan penawaran perusahaan (Leung et al. 2022). Ini adalah metode yang mengidentifikasi individu berpengaruh di media sosial yang mempengaruhi industri merek atau kerumunan target (Mishra et al. 2022). Penggunaan influencer di platform sosial untuk mempromosikan respons positif pengikut mereka terhadap merek dengan membagikan postingan dengan konten yang berkaitan dengan merek di akun pribadi mereka adalah aspek kunci dari pemasaran influencer (Tran et al. 2022). Pemasaran influencer telah menjadi semakin populer dalam beberapa tahun terakhir karena merek mengakui kekuatan dan jangkauan media sosial. Dengan bermitra dengan influencer, merek dapat menjangkau pengikut setia influencer dan memanfaatkan kredibilitas dan keaslian mereka untuk mempromosikan produk atau layanan mereka. Bentuk pemasaran ini tidak hanya membantu meningkatkan kesadaran merek tetapi

juga memupuk rasa kepercayaan dan koneksi dengan audiens target, akhirnya mendorong respons dan keterlibatan positif terhadap merek.

Pemasaran influencer telah menjadi cara yang berhasil bagi merek untuk mempromosikan produk mereka kepada pelanggan potensial di berbagai platform media sosial (Smith et al. 2022). Hal ini dilakukan karena keinginan untuk memanfaatkan kepercayaan dan pengaruh yang ditempatkan konsumen pada pesan dari rekan daripada dari merek secara langsung (Hugh et al. 2022). Intensitas pemasaran media sosial dengan partisipasi aktif konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap cara berpikir dan bertindak konsumen tentang suatu merek dibandingkan dengan komunikasi sepihak dari perusahaan (Hakim & Zuliestiana 2022). Selanjutnya, pemasaran influencer telah ditemukan memiliki efek positif pada keterlibatan pelanggan yang lebih signifikan daripada nilai t-tabel yang menunjukkan dampak substansialnya (Evania et al. 2023). Pemasaran media sosial telah merevolusi cara merek berinteraksi dengan konsumen, memungkinkan komunikasi dan keterlibatan langsung. Partisipasi aktif dari konsumen telah terbukti sangat mempengaruhi persepsi dan perilaku konsumen terhadap merek, melebihi pengaruh komunikasi satu arah tradisional dari perusahaan. Selain itu, meningkatnya pemasaran influencer telah lebih meningkatkan keterlibatan pelanggan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa dampaknya secara statistik signifikan dan melebihi nilai yang diharapkan.

Pemasaran influencer telah menjadi strategi yang semakin populer bagi merek untuk

menjangkau audiens target mereka melalui individu yang memiliki pengikut dan pengaruh yang signifikan di platform media sosial. Salah satu contoh pemasaran influencer yang terkenal adalah kolaborasi antara merek mode Fashion Nova dan influencer media sosial sekaligus bintang reality TV, Kylie Jenner. Pada November 2018, Kylie Jenner, yang memiliki pengikut besar di Instagram dengan lebih dari 100 juta pengikut pada waktu itu, bermitra dengan Fashion Nova untuk merilis koleksi pakaian. Kolaborasi ini sangat sukses karena koleksi tersebut terjual habis dalam beberapa jam setelah dirilis. Kampanye pemasaran influencer ini memanfaatkan kehadiran media sosial Kylie Jenner yang luar biasa dan pengaruhnya terhadap pengikutnya yang bersemangat untuk membeli lini pakaian yang terkait dengannya. Contoh ini menggambarkan kekuatan pemasaran influencer dalam mendorong penjualan dan kesadaran merek. Ini juga menunjukkan bagaimana merek dapat bermitra secara strategis dengan influencer untuk menciptakan kegembiraan dan menghasilkan minat konsumen pada produk atau layanan mereka. Kesuksesan kolaborasi Fashion Nova dan Kylie Jenner berfungsi sebagai studi kasus yang meyakinkan untuk efektivitas pemasaran influencer di lanskap digital modern.

C. Pemasaran Berbasis AI dan Data

Kecerdasan Buatan (AI) dan pemasaran berbasis data telah merevolusi cara organisasi memahami, melibatkan, dan mempengaruhi audiens target mereka. AI bersama dengan pemasaran yang didorong data memungkinkan

bisnis untuk menciptakan strategi pemasaran yang lebih personal dan ditargetkan, mengarah pada peningkatan pengalaman pelanggan dan kinerja pemasaran yang ditingkatkan. AI dan pemasaran berbasis data telah mengubah lanskap pemasaran tradisional dengan memanfaatkan teknologi canggih untuk menganalisis dataset besar, mengekstraksi wawasan berharga, dan memprediksi perilaku konsumen. Misalnya, AI dapat menganalisis set data besar konten yang dihasilkan pengguna di platform media sosial, memberikan pemasar wawasan berharga tentang kebutuhan, preferensi, sikap, dan perilaku pengguna. Kemampuan ini memungkinkan bisnis untuk menyesuaikan strategi pemasaran mereka agar selaras dengan preferensi konsumen dan menyampaikan konten yang lebih personal dan relevan. Dengan memahami perilaku konsumen melalui analisis AI data media sosial, bisnis dapat membuat iklan dan promosi yang ditargetkan yang sesuai dengan audiens target mereka. Ini tidak hanya meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran tetapi juga meningkatkan kepuasan pelanggan dengan menyediakan mereka konten yang secara khusus disesuaikan dengan kebutuhan dan minat mereka. Pada akhirnya, memanfaatkan teknologi canggih seperti AI memungkinkan bisnis untuk tetap unggul dari persaingan dan mendorong hasil yang lebih baik dalam upaya pemasaran mereka.

Lebih lanjut, pemasaran digital yang didukung AI telah merevolusi cara organisasi membuat konten untuk kampanye, menghasilkan leads, mengelola pengalaman pelanggan, dan memasarkan diri mereka kepada calon karyawan

(Esch & Black 2021). Dengan memanfaatkan kekuatan AI, bisnis dapat mengotomatiskan berbagai proses pemasaran, mengoptimalkan biaya akuisisi pelanggan, dan meningkatkan efektivitas keseluruhan kampanye pemasaran mereka. Integrasi AI dan pemasaran berbasis data juga telah mengarah pada otomatisasi tugas konsumen dan penyediaan konten personal melalui penawaran pemasaran yang didorong oleh data besar dan mikro-targeting, berkontribusi pada pengambilan keputusan konsumen yang lebih efisien. Tingkat personalisasi dan penargetan ini secara signifikan meningkatkan relevansi dan dampak upaya pemasaran, mengarah pada tingkat keterlibatan dan konversi konsumen yang lebih tinggi. Melalui pemasaran berbasis data, perusahaan sekarang dapat memahami audiens target mereka pada tingkat yang lebih dalam, memungkinkan mereka untuk menyesuaikan pesan dan penawaran mereka untuk segmen konsumen tertentu. Personalisasi yang meningkat ini membantu membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen dan menciptakan rasa kepercayaan dan kesetiaan. Akibatnya, konsumen lebih cenderung terlibat dengan merek, melakukan pembelian, dan menjadi pelanggan yang berulang. Selain itu, otomatisasi tugas konsumen seperti rekomendasi produk personal atau pesanan pengisian ulang otomatis telah meningkatkan kenyamanan dan menyederhanakan pengalaman belanja secara keseluruhan bagi konsumen.

Selanjutnya, titik sentuh yang didukung AI dalam perjalanan pelanggan menjadi sangat penting dalam berinteraksi dengan konsumen di berbagai tahap pembelian, mengarah pada

peningkatan penelitian terkait dan penerapan pendekatan yang didorong AI untuk mengumpulkan dan menyediakan informasi berharga untuk tujuan pemasaran (Ai-zhong & Zhang 2022). Ini telah memungkinkan bisnis untuk melibatkan konsumen lebih efektif dan menyampaikan pengalaman yang disesuaikan sepanjang perjalanan pelanggan. Namun, ketergantungan yang meningkat pada AI dalam pemasaran telah menimbulkan pertimbangan etis, terutama mengenai keadilan, akuntabilitas, dan transparansi dalam proses pengambilan keputusan (Huriye 2023). Seiring AI terus membentuk strategi pemasaran, penting bagi bisnis untuk mengatasi pertimbangan etis ini dan memastikan bahwa praktik pemasaran yang didorong AI selaras dengan standar etis dan regulasi. Dengan memprioritaskan keadilan, akuntabilitas, dan transparansi dalam pemasaran yang didorong AI, bisnis dapat membangun kepercayaan dengan pelanggan mereka dan menghindari kemungkinan reaksi negatif. Ini termasuk secara rutin mengevaluasi dan mengaudit algoritma AI untuk mengidentifikasi dan memperbaiki bias yang mungkin ada. Selain itu, bisnis harus menyediakan informasi yang jelas dan mudah diakses kepada pelanggan tentang bagaimana data mereka dikumpulkan, digunakan, dan dilindungi. Dengan mengambil langkah-langkah ini, bisnis dapat memastikan bahwa praktik pemasaran yang didorong AI tidak hanya memberikan pengalaman yang dipersonalisasi tetapi juga menjunjung tinggi standar etis, mendorong kesetiaan pelanggan jangka panjang.

Salah satu contoh pemasaran berbasis AI dan data dapat dilihat dalam penggunaan strategis

AI dalam pemasaran seperti yang diilustrasikan oleh (Huang & Rust 2020). Penerapan AI di berbagai area pemasaran yang diorganisir oleh 4P/4C pemasaran menunjukkan penggunaan strategis AI dalam pemasaran. Ini merupakan contoh bagaimana AI dimanfaatkan untuk meningkatkan strategi pemasaran, mengoptimalkan pengalaman pelanggan, dan mendorong efektivitas pemasaran melalui wawasan berbasis data dan analisis prediktif. Contoh lain adalah pengaruh AI terhadap kinerja perusahaan dan nilai bisnis dari proyek transformasi berbasis AI seperti yang dibahas oleh (Wamba-Taguimdje et al. 2020). Dengan memanfaatkan atribut AI, organisasi dapat meningkatkan nilai bisnis dari proyek transformasi mereka, menunjukkan dampak nyata AI terhadap kinerja pemasaran dan hasil bisnis secara keseluruhan.

Selanjutnya, Mogaji et al. (2020) menyoroti transformasi cepat praktik pemasaran digital melalui AI. Contoh ini memamerkan bagaimana AI merevolusi strategi pemasaran digital, memungkinkan bisnis untuk memanfaatkan teknologi canggih untuk upaya pemasaran yang dipersonalisasi dan ditargetkan, pada akhirnya meningkatkan keterlibatan pelanggan dan mendorong efektivitas pemasaran. Integrasi AI dalam strategi pemasaran digital memungkinkan bisnis untuk membuat keputusan yang didorong data dan mengoptimalkan kampanye pemasaran mereka secara real-time. Dengan menganalisis sejumlah besar data pelanggan, algoritma AI dapat mengidentifikasi pola dan tren, memungkinkan pemasar untuk menyesuaikan pesan mereka dan

menawarkan pengalaman yang dipersonalisasi kepada audiens target mereka. Akibatnya, bisnis dapat mencapai tingkat konversi yang lebih tinggi, kesetiaan pelanggan yang meningkat, dan pengembalian investasi yang lebih baik. Secara keseluruhan, AI telah menjadi alat yang sangat penting bagi pemasar di lanskap digital yang sangat kompetitif saat ini.

BAB XIV

Evaluasi dan Pengukuran Keberhasilan Pemasaran

A. Metrik Pemasaran

Evaluasi sebagai suatu proses memberikan pertimbangan mengenai nilai dan arti sesuatu yang dipertimbangkan (*evaluation*). Sesuatu yang dipertimbangkan itu bisa berupa orang, benda, kegiatan, keadaan, atau sesuatu kesatuan tertentu. Ada dua hal yang menjadi karakteristik evaluasi. Pertama, evaluasi merupakan suatu proses. Artinya, dalam suatu pelaksanaan evaluasi mestinya terdiri dari berbagai macam tindakan yang harus dilakukan. Dengan demikian, evaluasi bukanlah hasil atau produk, akan tetapi rangkaian kegiatan (Arifin Hal 23).

Kedua, evaluasi berhubungan dengan pemberian nilai atau arti. Artinya, berdasarkan hasil pertimbangan evaluasi apakah sesuatu itu mempunyai nilai atau tidak dengan kata lain, evaluasi dapat menunjukkan kualitas yang dinilai. Evaluasi adalah proses mengambil keputusan berdasarkan hasil-hasil penilaian. Hasil evaluasi yang lebih baik diperoleh jika melaksanakan evaluasi, maka pelaksanaan evaluasi hendaknya memperhatikan prinsip prinsip, yaitu kontinuitas, komprehensif, objektivitas, kooperatif, dan praktis.

Di samping itu, evaluasi juga harus memperhatikan prinsip keterpaduan, prinsip berorientasi kepada kecakapan hidup, prinsip

belajar aktif, prinsip kontinuitas, prinsip koherensi, prinsip keseluruhan, prinsip pedagogis, prinsip diskriminalitas, dan prinsip akuntabilitas.

Dalam bab ini penulis dalam upaya melakukan Evaluasi dan pengukuran keberhasilan pemasaran akan dibahas secara berurutan dimulai dengan Metrik Pemasaran, Analisis ROI dan Penyempurnaan Strategi Pemasaran.

"If you can't measure it, you can't manage it"
[Kaplan & Norton, 1996] *"Metrics: You are what you measure"* [Hauser & Katz, 1998]

Sudah cukup lama para pemasar dikritik berkenaan dengan ketidakmampuannya menunjukkan secara meyakinkan kontribusi atau nilai tambah pengeluaran pemasaran terhadap *shareholder value*. Seiring perjalanan waktu, lemahnya akuntabilitas seperti ini telah mengurangi kredibilitas para pemasar, mengancam posisi fungsi pemasaran dalam perusahaan, dan bahkan mengancam eksistensi pemasaran sebagai kapabilitas tersendiri dalam sebuah perusahaan.

Kendala yang dihadapi selama ini menyangkut tiga aspek:

1. mengaitkan aktivitas pemasaran dengan dampak jangka panjang (contohnya, periklanan yang bertujuan membangun citra organisasi jangka panjang)
2. memisahkan aktivitas pemasaran individual dari aktivitas-aktivitas lainnya; serta penggunaan metode finansial semata terbukti tidak akurat dan tidak memadai untuk menilai produktivitas investasi pemasaran.

Implikasinya, metriks non-finansial juga tak kalah pentingnya dalam menilai secara obyektif kinerja pemasaran. Hal ini diperkuat pula dengan fakta bahwa selain *tangible book assets, market value* sebuah perusahaan saat ini sangat pula ditentukan oleh *intangible off- balance-sheet assets*, seperti merek, jaringan pasar, dan *intellectual property*.

Metriks (*metrics*) adalah sistem pengukuran yang mengkuantifikasi tren, dinamika, atau karakteristik tertentu. Dapat dikata bahwa hampir di semua disiplin ilmu, para praktisi menggunakan metriks untuk menjelaskan fenomena, mendiagnosis penyebab, berbagi temuan penting, dan memproyeksikan hasil *event* di masa datang. Setidaknya ada lima perspektif yang memicu semakin berkembangnya minat dan perhatian atas marketing metrics:

1. *control theory*,
2. *agency theory*,
3. *brand equity*,
4. *market orientation*, dan
5. *institutional theory*.

Control Theory mensyaratkan diperlukannya *ex-post* information mengenai program pemasaran sebagai bagian penting siklus analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian. Metriks digunakan untuk mengevaluasi kinerja masa lalu dan menyempurnakan perancangan dan pengekseskuan strategi di masa datang. Implikasinya, metriks pemasaran harus bersifat komparatif, dalam konteks dibandingkan dengan periode masa lalu, perencanaan yang telah

disusun, dan sedapat mungkin dibandingkan pula dengan para pesaing.

Agency Theory berfokus pada kontrak antara prinsipal dan agen, dan secara spesifik mensyaratkan pentingnya persyaratan kontrak diatur sedemikian rupa sehingga dapat memberikan insentif bagi agen untuk bertindak seefektif mungkin dalam rangka mewujudkan sasaran atau tujuan prinsipal. *Agency theory* mengasumsikan masing-masing pihak (prinsipal dan agen) adalah aktor-aktor rasional. Agar kontrak tersebut dapat mengikat dan efektif, diperlukan *ex-post* data menyangkut tingkat pencapaian tujuan/sasaran prinsipal. Dengan kata lain, dibutuhkan metrik. Akan tetapi, dalam praktik biasanya fokus *agency theory* lebih ditekankan pada kontrak antara pemegang saham dan manajemen korporasi (direksi), bukan antara manajemen korporasi dan manajemen fungsional (seperti pemasaran).

Brand Equity dikembangkan pada akhir dekade 1980an dalam rangka merespons kelemahan ukuran finansial kinerja bisnis yang cenderung lebih berorientasi jangka pendek. *Customer-based brand equity* didasarkan pada kombinasi dimensi behavioral dan attitudinal. Aaker (1991), misalnya, mengidentifikasi empat komponen brand equity. *brand awareness*, *perceived quality*, *brand associations*, dan *brand loyalty*. Singkat kata, perspektif brand equity menegaskan bahwa pengukuran ekuitas merek bersifat multidimensional dan tidak dapat direduksi hanya pada satu angka tunggal.

Market Orientation (MO) berpandangan bahwa perusahaan yang berorientasi pasar cenderung menikmati kinerja superior, walaupun hingga saat ini pola hubungan dan kausalitas antara MO dan kinerja bisnis masih banyak diperdebatkan. Sekalipun banyak versi Market Orientation yang dikemukakan para pakar, pada hakikatnya Market orientation mencakup kombinasi antara "*market sensing*" dan responsivitas lintas fungsional terhadap data yang dikumpulkan.

Metriks pemasaran merupakan bagian penting dalam *komponen 'market sensing'*. *Institutional Theory* menyatakan bahwa seiring dengan semakin meluasnya praktik pengukuran metriks pemasaran di berbagai perusahaan, pemakaian metriks akan berkembang menjadi norma institusional. Hal ini akan semakin mempercepat proses adopsi metriks pemasaran di antara perusahaan yang saat ini masih belum menerapkannya.

Dalam rangka menilai produktivitas investasi pemasaran (pengeluaran pemasaran yang digunakan untuk keperluan promosi, pengembangan produk baru, dan sebagainya), setiap perusahaan perlu merancang mode bisnis yang mampu melacak dampak pengeluaran pemasaran terhadap pemahaman, keyakinan, perasaan, sikap, dan perilaku konsumen. Salah satu model yang dapat digunakan untuk keperluan itu adalah model '*chain of marketing productivity*' (Rust, et al., 2004).

Model tersebut menghubungkan antara tindakan spesifik yang dilakukan perusahaan (aksi pemasaran) dengan kondisi dan posisi perusahaan

secara keseluruhan. Strategi pemasaran (mencakup strategi produk, promosi, dan elemen-elemen lainnya) mengarah pada aksi pemasaran taktikal, seperti kampanye iklan, upaya penyempurnaan layanan, inisiatif branding, program loyalitas, atau inisiatif spesifik lainnya yang dirancang untuk menghasilkan dampak pemasaran tertentu.

Aksi taktikal berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, sikap terhadap merek, loyalitas, dan elemen-elemen berbasis pelanggan lainnya. Pada level perusahaan, dampak bagi pelanggan (*customer impact* semacam ini direfleksikan dalam aset pemasaran yang dapat diukur dengan sejumlah indikator, seperti *brand equity*, kepuasan pelanggan, dan *customer equity*. Perilaku pelanggan selanjutnya memengaruhi pasar, terutama dalam hal perubahan penjualan dan pangsa pasar. Kesemuanya ini akhirnya bermuara pada penilaian dampak finansial aktivitas pemasaran yaitu *Return On Investment (ROI)*, *Internal Rate of Return (IRR)*, *Net Present Value (NPV)*, dan *EVA (Economic Value-Added)*. *Financial impact* selanjutnya memengaruhi posisi finansial perusahaan, yang tercermin dalam laba, aliran kas, dan ukuran-ukuran kesehatan finansial lainnya. Sementara itu, dampak aksi pemasaran terhadap nilai perusahaan dapat dilihat pada perubahan market value (*MVA = Market Value-Added*). Sejumlah indikator nilai perusahaan berfokus pada ukuran kinerja pasar saham, diantaranya market capitalization (nilai pasar semua saham beredar sebuah perusahaan).

B. Analisis ROI (Return On Investment)

Setiap investasi memiliki potensi untuk menghasilkan keuntungan atau kerugian. Untuk mengukur seberapa efektif investasi tersebut, Perusahaan dapat menggunakan ROI sebagai metrik untuk menghitung persentase keuntungan yang diperoleh dari total jumlah aset yang diinvestasikan.

ROI (Return on Investment) adalah sebuah metode pengukuran yang digunakan untuk menentukan seberapa efektif kampanye pemasaran dalam menghasilkan keuntungan. ROI menghitung perbandingan antara keuntungan yang dihasilkan dengan biaya yang dikeluarkan untuk melakukan investasi atau kampanye pemasaran.

Menurut Sutrisno (2001), ROI didefinisikan sebagai kemampuan sebuah perusahaan untuk menghasilkan keuntungan yang cukup untuk menutupi biaya investasi yang dikeluarkan. Dengan kata lain, ROI mengukur seberapa cepat investasi dapat terbayar dan menghasilkan keuntungan bagi perusahaan.

Hasil analisis ROI dapat menunjukkan efektivitas kampanye pemasaran. Jika ROI positif, artinya investasi atau kampanye pemasaran tersebut menghasilkan keuntungan yang lebih besar daripada biaya yang dikeluarkan, sehingga dapat dianggap berhasil. Sebaliknya, jika ROI negatif, investasi atau kampanye pemasaran tersebut tidak menghasilkan keuntungan yang diharapkan dan mungkin perlu diperbaiki atau dihentikan.

Dalam bisnis, ROI digunakan oleh investor untuk mengevaluasi kinerja investasi mereka dan membandingkannya dengan investasi lainnya.

Dengan menggunakan ROI, investor dapat menentukan investasi mana yang lebih menguntungkan dan mengambil keputusan investasi yang lebih cerdas.

ROI merupakan persentase laba yang didapat dari kegiatan investasi. Return on investment sangat penting bagi pemilik bisnis maupun marketer profesional.

Sementara data dari analisis ROI dapat digunakan untuk hal-hal sebagai berikut:

1. Memahami pesaing

ROI di departemen marketing berguna untuk memahami efisiensi propaganda pemasaran perusahaan dengan kompetitor. Dengan membandingkan ROI perusahaan dengan ROI pesaing, tim pemasaran dapat mengetahui seberapa efektif propaganda mereka dibandingkan dengan pesaing dan mengidentifikasi area di mana perusahaan dapat meningkatkan kinerja pemasaran mereka.

Apabila persentase ROI pesaing lebih tinggi, tim marketing dapat mempelajari strategi mereka untuk mengevaluasi atau menerapkan strategi milik kompetitor. Namun, perlu diingat bahwa setiap perusahaan memiliki situasi dan tujuan yang berbeda, sehingga perlu melakukan evaluasi yang tepat sebelum mengadopsi strategi pesaing.

2. Mengutamakan project saat ini

Apabila perusahaan menjalankan banyak propaganda sekaligus, ROI dapat membantu perusahaan dalam mengutamakan kampanye yang paling menguntungkan. Dengan mengevaluasi ROI dari masing-masing propaganda, Anda perusahaan mengetahui propaganda mana yang lebih efektif dan menghasilkan keuntungan yang lebih besar.

Jika terdapat propaganda yang memiliki ROI yang rendah atau bahkan negatif, tim pemasaran dapat melakukan perbaikan atau mengubah strategi untuk mencapai hasil yang lebih baik. Dengan begitu, perusahaan dapat meminimalkan risiko kerugian dan lebih fokus pada kampanye yang memberikan hasil yang lebih menguntungkan.

3. Menilai kesehatan keuangan

Pentingnya return on marketing investment adalah menilai kesehatan keuangan perusahaan. Return on investment memungkinkan marketer mempelajari jumlah laba yang dihasilkan dari tiap project. Selain itu, hasil analisis juga memberikan insight berupa faktor yang mempengaruhi angka pendapatan.

4. Mengukur keberhasilan kampanye

ROI merupakan alat yang sangat berguna untuk mengukur keberhasilan propaganda pemasaran dan melihat pengaruhnya pada pendapatan perusahaan. Selain itu, mengukur return on investment juga membantu perusahaan dalam mengkombinasikan propaganda pemasaran offline dan online dengan lebih efektif.

5. Membantu alokasi anggaran pemasaran

Propaganda online atau offline memerlukan biaya. Oleh karena itu, perusahaan harus bijak mengalokasikan anggaran pada strategi yang berpeluang mendatangkan lebih banyak keuntungan.

6. Memilih project di masa mendatang

Menggunakan Return on Investment (ROI) dalam digital marketing sangat berguna untuk memilih proyek atau propaganda pemasaran di masa depan. Dengan mengukur ROI dari propaganda pemasaran sebelumnya, Anda dapat

mempertimbangkan proyek mana yang mungkin menghasilkan keuntungan dan mana yang perlu dihindari.

Faktor yang mempengaruhi ROI (Return of investment)

ROI adalah sebuah teknik analisis rasio keuntungan yang berguna dalam mempelajari seberapa efisien perusahaan memanfaatkan aset mereka dalam operasional..

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi ROI, di antaranya:

1. Profit margin

Profit margin dalam ROI adalah rasio antara laba operasi dengan penjualan bersih dalam bentuk persentase. Fungsi dari profit margin adalah untuk mengukur tingkat keuntungan perusahaan dari penjualan.

2. Turnover

Turnover dalam ROI merujuk pada tingkat perputaran aktiva yang digunakan untuk operasional dalam periode tertentu, dan digunakan untuk mengukur seberapa efisien perusahaan dalam memanfaatkan aktiva untuk menghasilkan pendapatan

Rumus Rumus Untuk menghitung return of investment

Setelah memahami fungsi ROI, Anda perlu mempelajari bagaimana rumus cara menghitung return on investment dengan tepat. Berikut beberapa formula yang bisa digunakan:

1. Rumus sederhana ROI

Formula return on investment ini digunakan untuk bisnis maupun marketing. Perusahaan perlu mengetahui pertumbuhan penjualan dengan biaya pemasaran.

ROI marketing = $\frac{\text{Pertumbuhan penjualan} - \text{biaya pemasaran}}{\text{biaya pemasaran}} \times 100\%$

contoh menghitung ROI dengan rumus di atas: Perusahaan Abjad mengalami pertumbuhan penjualan sebesar Rp10.000.000 dan investasi pemasaran sekitar Rp1.000.0000 maka ROI sederhananya 900%.

2. Rumus ROI yang disesuaikan

Rumus sederhana cukup mudah, tetapi tidak semua pengembalian investasi bisa diukur menggunakan rumus di atas.

ROI = $\frac{(\text{Pertumbuhan penjualan} - \text{rata-rata pertumbuhan penjualan organik} - \text{biaya pemasaran})}{\text{biaya pemasaran}}$

Sebagai contoh PT. Berkah memiliki pertumbuhan penjualan organik dengan rata-rata 6% dan perusahaan menjalankan Propaganda pemasaran sebanyak Rp10.000.000. Di bulan pertama terjadi pertumbuhan penjualan sebesar Rp15.000.000.

Pertama hitung rata-rata pertumbuhan penjualan = 6% dari Rp15.000.000 = Rp900.000

Kemudian, masukan dalam rumus
 $= \frac{(\text{Rp15.000.000} - \text{Rp900.000} - \text{Rp10.000.000})}{\text{Rp10.000.000}}$

$= \frac{\text{Rp4.100.000}}{\text{Rp10.000.000}} = 0,41 = 41\%$

3. Rumus ROI menggunakan laba kotor

Tim pemasaran dapat menghitung ROI menggunakan laba kotor untuk unit yang terjual selama propaganda , yaitu:

ROI = $\frac{\text{gross profit} - \text{investasi pemasaran}}{\text{investasi pemasaran}}$

4. Menghitung ROI pemasaran

Cara menghitung ROI Iklan dan kampanye marketing lainnya berdasarkan Hubspot bisa

dilakukan dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\left[\frac{(\text{number of leads} \times \text{lead to customer rate} \times \text{average sales price}) - \text{cost ad}}{\text{cost ad}} \right] \times 100$$

Menurut Indeed untuk bisa menggunakan rumus ROI ini, kita perlu mengetahui beberapa hal seperti:

- Jumlah prospek (number of leads) artinya berapa audiens yang akan dikonversi menjadi prospek
- Tingkat prospek pelanggan (lead to customer rate) berapa persentase prospek yang menjadi pelanggan
- Biaya iklan (ad spend) yakni anggaran yang digunakan untuk mengiklankan kampanye pemasaran
- Harga penjualan rata-rata (average sales price)

Beberapa Cara meningkatkan dan mengukur return on investment untuk propaganda digital marketing bisa dilalui dengan langkah di bawah ini.

1. Menentukan tujuan

Sebelum menghitung ROI, Anda perlu menetapkan sasaran. Menentukan tujuan dari tiap kampanye akan memudahkan Anda mengukur return on investment dengan lebih spesifik. Di samping itu, membantu memahami metrik apa yang menjadi faktor ROI.

2. Memilih formula yang akan digunakan

Tips mengukur ROI adalah menentukan rumus yang akan Anda gunakan. Sesuaikan dengan metrik yang menjadi faktor return on investment kampanye pemasaran.

Rumus sederhana digunakan untuk mengetahui gambaran umum bagaimana pendapatan berubah dibanding dengan biaya pemasaran. Apabila perusahaan ingin membandingkan biaya pemasaran dengan pesaing, gunakan rumus di atas sesuai kebutuhan.

Rumus yang disesuaikan memberikan wawasan lebih luas bagaimana kampanye pemasaran secara spesifik berdampak pada pertumbuhan perusahaan.

3. Mengukur pertumbuhan penjualan dan biaya pemasaran

Tim pemasaran yang ingin menghitung ROI perlu mengumpulkan data berkaitan dengan pengeluaran dan pendapatan yang relevan dengan kampanye pemasaran Anda. Untuk mengukur pengembalian investasi project besar, Anda mungkin perlu berkolaborasi dengan divisi lainnya.

4. Menyusun kerangka waktu

Tentukan time frame untuk mengumpulkan data yang diperlukan menghitung ROI. Berikan jeda bagi iklan agar menjangkau target audiens lebih dulu kemudian menghitung ROI iklan tersebut.

5. Memanfaatkan tools khusus

KPI (Key Performance Indicator) digunakan untuk menunjukkan efektivitas dalam mencapai tujuan tertentu dan membantu menentukan metrik yang digunakan untuk mengukur ROI.

Di samping menentukan KPI, pertimbangkan berinvestasi pada tools yang dapat membantu memudahkan melihat pengembalian investasi.

6. Memeriksa average position

Perusahaan yang memiliki website resmi, perlu rutin memeriksa posisi rata-rata situs.

Dengan berada di peringkat teratas, situs web akan memiliki peluang untuk menarik lebih banyak traffic. Oleh karena itu, pertimbangkan untuk melakukan optimasi sehingga peringkat website meningkat. Posisi teratas memberikan manfaat yang besar karena semakin banyak klik yang diterima, semakin besar pula dampaknya pada ROI yang positif.

7. Melacak unique visitors and branded search lift

Unique visitor merujuk pada orang yang mengklik situs Anda sekali dalam jangka waktu tertentu, misalnya sebulan. Melacak pengunjung yang unik mampu memberikan insight tentang sumber lalu lintas paling disukai.

8. Menginterpretasikan hasil ROI

Pasca data yang diperlukan telah cukup, saatnya memasukkannya dalam rumus. Kemudian Perusahaan perlu menafsirkan persentase yang dihasilkan perusahaan.

Contoh menghitung ROI

Setelah mempelajari rumus dan bagaimana penerapan formula ROI, mari pahami lebih dalam cara menghitung ROI marketing berdasarkan beberapa situasi.

1. Menghitung ROI Email marketing

Perusahaan fashion melakukan kampanye email marketing dengan mengirimkan newsletter pada pelanggan. Di dalam newsletter terdapat tautan yang mengarah ke halaman pembelian. Total biaya yang dikeluarkan untuk iklan sebanyak Rp1.0000.000, sedangkan rata-rata harga penjualan Rp30.000.

Berdasarkan pelacakan URL, iklan mampu mengundang 50 audiens ke halaman produk dan sekitar 20 orang memasukkan produk ke dalam

keranjang. Sementara yang benar-benar membeli hanya 17 orang. Cara menghitung ROI-nya sebagai berikut:

$$\begin{aligned} &= [((\text{number of leads} \times \text{lead to customer rate} \times \\ &\text{average sales price}) - \text{cost ad}) : \text{cost ad}] \times 100 \\ &= [(20 \times 0,85 \times \text{Rp}30.000) - \text{Rp}1.000.000) : \\ &\text{Rp}10.000.000] \times 100 = 51\% \end{aligned}$$

2. Contoh perhitungan ROI dalam iklan online

Brand kecantikan baru, tertarik menggunakan iklan PPC untuk meningkatkan awareness tentang produk baru mereka yang dihargai Rp100.000 per item. Biaya yang dikeluarkan untuk melakukan iklan pay per click sekitar Rp500.000. Dari hasil analisis diketahui 12 orang mengklik dan memasukkan produk ke dalam keranjang, sedangkan 7 diantaranya melakukan pembelian. Perhitungan return of investment brand tersebut sebagai berikut:

$$[(12 \times 0,583 \times \text{Rp}100.000) - \text{Rp}500.000) : \text{Rp}500.000] \times 100 = 39,93\%$$

3. Netral ROI

Ketika perusahaan berada di titik impas, ROI yang dihasilkan adalah 0. Jadi, bila perusahaan menghabiskan anggaran Rp2.000.000 untuk pemasaran dalam sebulan dan menghasilkan penjualan sebanyak Rp2.000.000 maka $0 = (\text{Rp}2000.000 - \text{Rp}2.000.000) : (\text{Rp}2.000.000)$.

4. ROI positif

Bagaimana ROI dikatakan positif? Pengembalian investasi dikatakan positif bila hasilnya tidak negatif. Sebagai contoh perusahaan makeup menghasilkan Rp5.000.000 dan hanya mengeluarkan dana Rp1.000.000 untuk upaya pemasaran.

Pada bulan ini, perusahaan tersebut mengalami pertumbuhan penjualan sebesar 10% dari total pendapatan.

$ROI = (Rp5.000.000 - Rp500.000 - Rp1.000.000) : Rp1.000.000 = 3,5\%$

Sebaliknya, jika hasilnya -3,5% maka ROI bisa disebut negatif.

Pengukuran yang sama pentingnya dengan ROI

Ketika Anda mengukur pengembalian investasi, ada pula pengukuran yang sama pentingnya, seperti di bawah ini.

1. Cost per lead

Cost per lead menunjukkan rata-rata berapa banyak perusahaan membayar upaya pemasaran untuk mendatangkan prospek. Rumusnya cost per lead = total pengeluaran : total prospek.

2. Click through lead

Click through rate digunakan untuk melihat berapa banyak orang yang mengunjungi situs Anda melalui tautan yang dipasang di iklan. Rumus mengetahui CTR = total jumlah klik : total tayangan x 100.

3. Average order value

Average order value menunjukkan jumlah uang yang umumnya dihabiskan pelanggan untuk satu pesanan. Metrik ini berguna untuk melacak retensi pelanggan maupun peningkatan laba. Rumus menghitung AOV = total pendapatan : jumlah total pesanan.

4. Conversion rate

Melacak tingkat konversi bisa dilakukan melalui saluran ataupun perangkat. Anda dapat mengetahui tingkat konversi melalui sosial media ataupun melalui perangkat seluler.

Itulah rumus menghitung return on investment dalam kampanye marketing. Anda dapat menggunakan tools khusus untuk mengetahui persentase ROI strategi pemasar

C. Penyempurnaan Strategi Pemasaran

Menurut Kasmir, bauran pemasaran merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terpadu. Artinya kegiatan ini dilakukan secara bersamaan di antara elemen-elemen yang ada dalam *marketing mix* itu sendiri. Setiap elemen tidak dapat berjalan sendiri-sendiri tanpa dukungan elemen yang lainnya (Tulus TH. Tambunan hal:58)

Menurut Zeithaml dan Bitner dalam Hurriyati mengemukakan konsep bauran pemasaran tradisional (*traditional marketing mix*) terdiri dari 4P, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat/lokasi (*place*) dan promosi (*promotion*). 4P tersebut sebenarnya merupakan 4 unsur yang harus dimiliki dalam prinsip bauran pemasaran. 4 prinsip tersebut yaitu *product*, *price*, *promotion* dan *place* yang dijelaskan sebagai berikut:

1. Produk (*Product*)

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Nembah Produk jasa merupakan “segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, akuisi, penggunaan dan konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan” Produk yang ditawarkan meliputi barang fisik, jasa, orang/pribadi, tempat, organisasi, dan ide. Jadi produk dapat berupa tangible maupun *intangible* yang dapat memuaskan pelanggan. Menurut Hurriyati, produk jasa merupakan suatu

kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan dari pada dimiliki, serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut.

Sesungguhnya pelanggan tidak membeli barang atau jasa, tetapi membeli manfaat dan nilai dari sesuatu yang ditawarkan. Apa yang ditawarkan menunjukkan sejumlah manfaat yang dapat pelanggan dapatkan dari pembelian suatu barang atau jasa, sedangkan sesuatu yang ditawarkan itu sendiri dapat dibagi menjadi empat kategori yaitu (PandiyTjipto hal 45):

- a. Barang nyata
- b. Barang nyata disertai jasa
- c. Jasa utama yang disertai dengan barang dan jasa tambahan
- d. Murni jasa

Jadi pada dasarnya produk adalah sekumpulan nilai kepuasan yang kompleks. Nilai sebuah produk ditetapkan oleh pembeli berdasarkan manfaat yang akan mereka terima dari produk tersebut. Ada beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan bauran produk yaitu:

- a. Jenis Pasar Produk

Tingkat pemanfaatan alat promosi bervariasi antara pasar konsumen dan pasar industri. Pada perusahaan barang konsumsi akan lebih memusatkan pada promosi penjualan, periklanan, penjualan perorangan dan hubungan masyarakat, sesuai dengan urutannya. Sedangkan perusahaan industri akan lebih memusatkan pada penjualan perorangan, promosi penjualan, periklanan dan hubungan masyarakat.

b. Strategi *Dorong Lawan* Strategi Tarik

Bauran promosi sangat dipengaruhi oleh apakah perusahaan memilih strategi dorong atau strategi menarik untuk menciptakan penjualan. Pada strategi dorong, penjualan perorangan dan promosi penjualan yang lebih diperhatikan sedang pada strategi tarik, periklanan dan promosi kepada konsumen akan lebih berperan.

c. Kesiapan tahap pembeli

Alat-alat promosi memiliki efektivitas biaya yang berbeda pada berbagai tingkat kesiapan pembeli. Periklanan dan publisitas memiliki peranan dalam tahap membangun kesadaran. Pengertian pelanggan akan dipengaruhi oleh penjualan perorangan.

Sedangkan pemesanan dan pemesanan kembali akan dipengaruhi oleh penjualan perorangan dan promosi penjualan. Jadi pada tahap awal dari proses keputusan pembeli, periklanan dan publisitas akan lebih berperan dan pada tahap-tahap akhir, penjualan perorangan dan promosi penjualan lebih efektif.

d. Tahap-tahap dalam siklus kehidupan produk

1) Tahap Perkenalan

Pada tahap ini, periklanan dan publisitas memiliki tingkat efektivitas biaya tertinggi, penjualan perorangan untuk memperoleh cakupan distribusi dan promosi penjualan untuk mendorong konsumen agar mencoba produk.

2) Tahap Pertumbuhan

Pada tahap ini, semua alat promosi dapat dikurangi perannya karena permintaan dapat bergerak melalui cerita dari mulut ke mulut.

3) Tahap Kemampuan

Pada tahap ini, promosi penjualan, periklanan dan penjualan perorangan makin penting, sesuai dengan urutan tersebut.

4) Tahap Penurunan.

Pada tahap ini, promosi penjualan tetap kuat, periklanan dan publisitas dikurangi dan penjualan produk hanya perlu memberikan sedikit perhatian pada produk.

2. Harga

Definisi harga menurut Philip Kotler adalah: *"Price is the amount of money charged for a product or service"*. Harga adalah sejumlah uang yang mempunyai nilai tukar untuk memperoleh keuntungan dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. (Philip Kotler Hal.5) Harga merupakan bauran pemasaran yang bersifat fleksibel di mana suatu harga akan stabil dalam jangka waktu tertentu tetapi dalam seketika harga dapat meningkat atau menurun yang terdapat pada pendapatan dari hasil penjualan. Harga adalah satu-satunya alat bauran pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasarannya.

Keputusan harga dikoordinasikan dengan rancangan produk, distribusi dan promosi yang membentuk program pemasaran yang konsisten dan efektif. Karena dari elemen-elemen bauran pemasaran tersebut dapat ditentukan besarnya biaya produksi yang selanjutnya akan mempengaruhi penetapan harga yaitu:

- a. Bunga rendah.
- b. b. Administrasi murah.
- c. Minimal pinjaman Rp.20.000.

d. Denda rendah.

Adapun faktor-faktor yang harus dipertimbangkan dalam penetapan harga adalah:

a. Faktor-faktor *Intern*

1) Sasaran Pemasaran

Sasaran-sasaran yang umum bertahan hidup dengan menetapkan harga terendah selama harga penjualan masih dapat menutup biaya variabel dan sebagian biaya tetap sehingga perusahaan masih tetap survival. (AS Manampiring).

Sasaran kedua memaksimalkan laba jangka pendek dimana perusahaan lebih menitikberatkan pada kemampuan keuangan yang ada. Sasaran ketiga kepemimpinan market share dengan menetapkan harga yang serendah mungkin, untuk menjadi lebih unggul dalam *market-share*. Dan sasaran terakhir adalah kepemimpinan mutu produk dimana perusahaan menetapkan harga yang tinggi untuk menutup biaya pengendalian mutu produk.

2) Strategi *Marketing-Mix*

Keputusan mengenai harga harus dikoordinasikan dengan keputusan-keputusan mengenai desain produk, distribusi dan promosi. Disini harga merupakan faktor kunci penentuan posisi produk di pasar, desain produk, dan berapa besarnya biaya yang diperlukan, selain itu juga menentukan ciri-ciri produk yang akan ditawarkan (Yazid Hal 20).

3) Biaya

Perusahaan menetapkan suatu harga yang dapat menutup semua biaya untuk memproduksi, mendistribusi dan menjual produk tersebut,

termasuk suatu tingkat laba yang wajar atas segala upayanya serta resiko yang dihadapinya.

4) Pertimbangan Organisasi

Manajemen harus menetapkan siapa di dalam organisasi yang bersangkutan yang bertanggung jawab atas penetapan harga. Mereka yang juga turut mempengaruhi penetapan harga ialah manajer penjualan, manajer produksi, manajer keuangan dan akuntan serta para wiraniaga.

b. Faktor-faktor *Ekstern*

1) Pasar dan Permintaan

Sebelum menetapkan harga, pemasar harus memahami hubungan antara harga dan permintaan terhadap produk atau jasa itu. Persepsi konsumen mengenai harga dan nilai dimana konsumen lah yang akan menentukan tepat tidaknya harga sebuah produk. Ketika menetapkan harga, perusahaan harus memperhatikan pula persepsi konsumen terhadap harga, bagaimana persepsi tersebut mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan juga penetapan harga dalam berbagai jenis pasar (AS Manampiring hal/166)

2) Biaya, Harga dan Tawaran Pesaing

Seorang konsumen yang mempertimbangkan akan membeli sebuah produk, akan mengevaluasi harga produk yang satu dengan produk sejenis lainnya, dan membandingkan kualitas produk-produk itu. Oleh karena itu perusahaan dalam memetapkan harga juga harus mengetahui harga dan mutu yang ditawarkan masing-masing perusahaan pesaing.

3) Faktor-faktor Eksternal Lainnya

Faktor-faktor lain itu, pertama kondisi ekonomi seperti inflasi, boom, resesi, serta tingkat bunga, mempengaruhi keputusan mengenai harga karena faktor-faktor tersebut mempengaruhi biaya produksi sebuah produk dan persepsi konsumen terhadap harga serta nilai produk itu. Kedua penjualulang, perusahaan harus menetapkan harga yang dapat memberikan laba yang wajar kepada penjual-ulang, meningkatkan dukungan mereka, dan membantu mereka untuk menjual produk secara efektif. Ketiga adalah pemerintah, dimana pemasar perlu mengetahui harga dan menjamin bahwa kebijakan mereka dalam penetapan harga tidak melanggar Undang-Undang.

c. *Place* (Tempat/distribusi)

Definisi menurut Philip Kotler mengenai distribusi adalah: *"The various the company undertakes to make the product accessible and available to target customer"*. Tempat merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia pada konsumen sasaran.

Distribusi memiliki peranan yang sangat penting dalam membantu perusahaan guna memastikan produknya. Hal ini dikarenakan tujuan dari distribusi adalah menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen pada waktu dan tempat yang tepat yaitu:

- 1) Terdapat cabang.
- 2) Tersedia 6 unit.
- 3) Terletak di pusat perekonomian daerah.
- 4) Mudah dijangkau.
- 5) Mencakup wilayah kabupaten

d. Promosi (*Promotion*)

Menurut Alma promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Promosi adalah salah satu unsur *marketing mix* yang tidak dapat diabaikan dalam suatu proses penjualan. Dalam usaha menunjang penjualan suatu produk dan memperkenalkannya kepada orang lain atau konsumen, serta menarik konsumen untuk membeli produk maka diperlukan suatu usaha untuk mempromosikan produk tersebut.

Mengukur Efektivitas Pemasaran Efektivitas Pemasaran

Efektivitas pemasaran adalah sejauh mana perusahaan mencapai sasaran yang telah disepakati atau ditetapkan sebelumnya. Dengan demikian dapat diartikan bahwa apabila suatu pemasaran dapat dilakukan dengan baik sesuai yang direncanakan atau ditargetkan sesuai tujuan perusahaan yang telah ditetapkan maka dapat dikatakan efektif pemasarannya.

Efektivitas Pemasaran adalah kualitas pemasar untuk mengoptimalkan upaya mereka dan mencapai hasil jangka pendek dan jangka panjang terbaik. Efektivitas Pemasaran terkait dengan *Return on Investment Marketing* (ROMI) dan ROI Pemasaran yang membantu untuk menggambarkan hubungan antara biaya dan hasil

yang dicapai baik dalam bentuk keuntungan atau arahan

Tujuan Mengukur Efektivitas Pemasaran

Tujuan mengukur efektivitas pemasaran adalah untuk mengetahui masalah-masalah apa yang sedang dan akan dihadapi perusahaan dan membuat suatu rekomendasi untuk meningkatkan kinerja pemasaran perusahaan atau kinerja suatu unit bisnis dalam suatu perusahaan. Cara kerja audit pemasaran adalah dengan melakukan pemeriksaan terhadap perusahaan atau unit bisnis secara komprehensif, sistematis, independen dan periodik.

1. Komprehensif

Komprehensif artinya audit pemasaran tersebut mencakup semua kegiatan pemasaran yang relevan dan bukan sekedar melihat masalah pemasaran dalam lingkup yang sempit. Misalnya, apabila terjadi turnover di bagian penjualan secara berlebihan, maka hal ini merupakan gejala adanya masalah yang berkaitan dengan bagian pemasaran baik langsung maupun tidak langsung. Masalahnya kemungkinan dapat berupa pelatihan tenaga penjualan yang kurang baik, pemberian kompensasi yang rendah, atau bahkan kurang bermutunya produk yang dihasilkan atau kegiatan promosi yang kurang efektif.

2. Sistematis

sistematis artinya audit pemasaran harus melibatkan tahap diagnosis yang telah disusun sesuai dengan logika atau yang merupakan suatu rangkaian langkah yang terintegrasi dengan baik. Tahap diagnosis tersebut dimulai dari analisis

makro organisasi, analisis lingkungan, analisis tujuan pemasaran secara spesifik.

3. Independen

Independen artinya audit pemasaran harus dilakukan secara objektif dan bebas. Meskipun audit pemasaran dapat dilakukan secara internal oleh manajernya, objektivitas audit pemasaran harus tetap dipertahankan. Kesulitan untuk mendapatkan audit pemasaran yang objektif mendorong banyak perusahaan melakukan audit pemasaran dengan bantuan konsultan.

4. Periodik

Periodik artinya audit pemasaran harus dilakukan secara berkala, sehingga kinerja pemasaran perusahaan tersebut dapat dibandingkan dan ditingkatkan setiap waktu. Keuntungan dari pemeriksaan berkala ini memungkinkan perusahaan tersebut memonitor posisi produk/perusahaan terhadap pesaing dan perubahan lingkungan bisnis dari industri yang bersangkutan.

Mengukur Efektivitas Marketing

Setiap perusahaan memiliki metode dan batasan batasan yang berbeda dalam melakukan pengukuran efektivitas. Perbedaan pada batasan batasan ini sangat ditentukan oleh ukuran perusahaan, kemampuan perusahaan dan metode pemasaran yang digunakan oleh perusahaan tersebut. Secara umumnya ada 5 faktor yang bisa mengarahkan tingkat efektivitas pemasaran yang bisa dicapai oleh pemasar di antaranya:

1. Strategi Pemasaran yaitu : Peningkatan efektivitas pemasaran bisa dicapai dengan menggunakan strategi pemasaran yang mutakhir. Dengan menempatkan produk atau brand dengan tepat, produk/brand tersebut bisa lebih berhasil di pasar dibandingkan produk / layanan dari pesaing. Meskipun dengan menggunakan strategi yang paling bagus, tenaga pemasar harus menjalankan program mereka dengan benar untuk dapat mencapai hasil yang luar biasa.
2. Kreativitas pemasaran, Meskipun tanpa adanya perubahan strategi, kreativitas yang baik dapat meningkatkan hasil yang ada. Bahkan tanpa melakukan perubahan strategi
3. Menjalankan pemasaran. Pada tingkat pemasaran dengan berbagai level, tenaga pemasaran dapat meningkatkan usaha menjalankannya dengan membuat perubahan kecil di beberapa atau keseluruhan dari 4P (Product, Price, Place dan Promotion) tanpa melakukan perubahan terhadap posisi strategi atau pelaksana pemasaran kreatif dapat meningkatkan efektivitasnya dan memberikan peningkatan keuntungan.
4. Infrastruktur Pemasaran (juga dikenal sebagai Marketing Management) Meningkatkan bisnis pemasaran yang bisa menghasilkan peningkatan yang besar bagi perusahaan. Manajemen untuk setiap agensi, penentuan anggaran, motivasi, dan koordinasi aktivitas pemasaran dapat membawa kepada persaingan yang terus meningkat dan meningkatkan hasil yang ada. Akuntabilitas keseluruhan untuk pemimpin brand dan hasil bisnis seringkali tercermin dalam organisasi di

bawah sebuah judul departemen (Brand management).

5. Faktor-faktor Esogenous Secara umum, diluar kendali para pemasar, faktor-faktor eksternal atau exogenous juga berpengaruh terhadap bagaimana para pemasar dapat meningkatkan hasil mereka. Mendapatkan keuntungan dari musim, tingkat bunga atau peraturan pemerintah yang dapat membantu efektivitas pemasaran mereka. Cara mengukur efektivitas marketing communication juga bisa dengan menggunakan audit komunikasi. Konsep audit komunikasi sebagaimana ditawarkan Gerald Goldhaber adalah pemeriksaan diagnosis yang dapat memberikan informasi dini untuk mencegah kehancuran dari kesehatan organisasi yang lebih besar (Hardjana, 2000). Pemeriksaan diagnosis tersebut berupa kajian mendalam serta menyeluruh tentang sistem komunikasi keorganisasian yang terdiri dari dua bagian yang saling berkaitan, yakni komunikasi internal dan komunikasi eksternal. Karena itu, di samping audit komunikasi internal organisasi, audit Public Relations juga menyangkut audit corporate image, yaitu mengetahui persepsi masyarakat terhadap kinerja dan personaliti organisasi atau perusahaan.

Pengukuran Efektivitas Proses komunikasi Pemasaran

Mengukur efektivitas dari proses komunikasi pemasaran merupakan kegiatan mengevaluasi hasil dari kegiatan pemasaran. Proses tersebut dilakukan untuk mengetahui apakah proses promosi yang dilakukan sudah tepat atau tidak. Beberapa perusahaan memiliki metode dan batasan-batasan yang berbeda dalam melakukan

pengukuran efektivitas. Perbedaan pada batasan-batasan ini sangat ditentukan oleh ukuran perusahaan. Untuk mengukur efektivitas komunikasi pemasaran dapat dilakukan dengan dua pendekatan, yaitu :

1. *Business Outcomes* (Penjualan)
2. *Communication Outcomes* (Di Luar Penjualan)

Proses pengukuran yang paling sederhana adalah melalui Business Outcomes, yaitu dengan melihat tren penjualan dari perusahaan itu sendiri, di sana dapat dilihat peningkatan atau penurunan pembelian yang terjadi selama periode waktu tertentu saat program komunikasi pemasaran dijalankan.

Namun, kita biasanya tidak dapat mengukur efektivitas komunikasi pemasaran dari penjualan saja. Sebab keseluruhan bauran pemasaran, memiliki pengaruh terhadap penjualan.

1. *Business Outcomes* (Penjualan)

Pendekatan penjualan merupakan cara mengukur efektivitas komunikasi pemasaran dengan pendekatan penjualan adalah dengan menghitung ROMI yang menggunakan penjualan sebagai tolak ukur.

KENAIKAN PENJUALAN

ROMI = -----

KENAIKAN BIAYA PEMASARAN

ROMI dihitung dengan membagi antara kenaikan penjualan dan kenaikan biaya pemasaran. Sebagai contoh, perusahaan ABC melakukan pemasaran melalui event. Total tambahan biaya yang dikeluarkan akibat pameran adalah Rp 5.000.000 dan omzet perusahaan meningkat Rp 10.000.000 dibandingkan bulan lalu, maka ROMI

perusahaan tersebut adalah: Rp 10.000.000/Rp 5.000.000 = 2 kali. ROMI yang baik merupakan ROMI yang berada pada angka 10 – 20

2. *Communication Outcomes* (Di Luar Penjualan)

Pendekatan komunikasi merupakan pendekatan di luar penjualan yaitu *brand awareness*. Indikator yang digunakan adalah dengan menggunakan indikator terkait:

- a. Apakah pesan tersebut tersampaikan?
- b. Bagaimana sikap konsumen terhadap merek?
- c. Bagaimana keinginan membeli konsumen?
Penilaian dapat dilakukan oleh perusahaan sendiri atau dapat dilakukan melalui survey yang dilakukan kepada konsumen. Indikasi terpenting yang dapat digunakan untuk pengukuran adalah pembeli membeli lebih dari 1x produk yang dijual

Faktor-faktor yang mempengaruhi kesahihan/kevalidan hasil evaluasi meliputi: (Bahu Swasta Hal.7)

- a. Faktor instrumen evaluasi itu sendiri. Hal hal yang barang kali menyebabkan atau mempengaruhi kesahihan hasil evaluasi yang ada dalam instrument evaluasi, diantaranya ketidak jelasan petunjuk, tingkat kesulitan kosa kata dan struktur kalimat instrument evaluasi.
- b. Ketidaklayakan tingkat kesulitan item evaluasi, susunan item evaluasi yang kurang baik, item evaluasi yang terlalu pendek, dan dapat dikenalnya pola jawaban instrument evaluasi.

- c. Faktor-faktor administrasi evaluasi dan penskoran, juga merupakan faktor-faktor yang mempunyai suatu pengaruh yang mengganggu kesahihan interpretasi hasil evaluasi.

Analisis Kinerja Pemasaran

Berbagai kalangan, baik praktisi maupun akademisi kritik, kerap melontarkan bahwa pemasaran dianggap telah mencapai titik *overspent* dan *undelivered*, dikarenakan sulitnya mengukur efektivitas dan efisiensi setiap aktivitas, keputusan atau program pemasaran. Belum lagi ada kenyataan bahwa semakin banyak tugas pemasaran yang juga dilakukan oleh fungsi bisnis lainnya. Oleh sebab itu, dibutuhkan analisis kinerja pemasaran yang lebih obyektif dan terfokus dalam rangka menilai profitabilitas dan produktivitas keputusan pemasaran.

Analisis profitabilitas adalah penilaian yang dilakukan untuk menelaah pengaruh dari berbagai strategi dan program pemasaran terhadap kontribusi laba yang dapat diharapkan dari produk atau lini produk tertentu. Analisis semacam ini sangat penting bagi para manajer pemasaran, terlepas dari tujuan produk yang ditetapkan. Tentu saja jarang ada manajer yang bersedia menaikkan secara signifikan anggaran pemasaran untuk unit bisnis atau produk yang tergolong "*Cash Cow*" (karena fokus strategiknya adalah "*Hold*"), apalagi bila kenaikan tersebut tidak dapat meningkatkan profitabilitas. Akan tetapi, sekalipun tujuan utama produk lebih ditekankan pada sasaran volume atau

pertumbuhan pangsa pasar (dan bukan pada profitabilitas), para manajer tetap harus memahami besarnya profitabilitas yang dikorbankan untuk mencapai target penjualan atau pangsa pasar tertentu.

Sementara itu, analisis produktivitas adalah penilaian terhadap konsekuensi penjualan atau pangsa pasar yang dihasilkan dari penerapan strategi pemasaran tertentu. Dengan kata lain, analisis produktivitas berkaitan dengan estimasi hubungan antara harga atau pengeluaran pemasaran lainnya (seperti anggaran periklanan) dan volume penjualan atau pangsa pasar produk atau lini produk spesifik. Estimasi seperti ini diperoleh dari wawasan dan pemahaman yang didapatkan dari analisis pasar, analisis persaingan, dan pengukuran pasar.

Analisis Profitabilitas

Laporan Laba/Rugi sebagai salah satu bentuk laporan keuangan standar, biasanya kurang memadai bagi para manajer untuk menganalisis profitabilitas produk. Laporan Laba/ Rugi konvensional cenderung akan memberikan gambaran yang cukup memuaskan bagi perusahaan yang hanya menghasilkan satu macam produk. Jika perusahaan tergolong organisasi multiproduk, biasanya para manajer akan lebih tertarik untuk menganalisis profitabilitas dari masing-masing produk yang ada. Selain itu, laporan laba/rugi konvensional tidak memberikan banyak gambaran mengenai dampak perubahan biaya-biaya (seperti periklanan) yang mengarah pada perubahan volume penjualan terhadap profitabilitas. Oleh

sebab itu, kita perlu memilah biaya menjadi 2 jenis, yaitu biaya tetap (*fixed cost*) dan biaya variabel (*variable cost*) Implikasi pokok dari analisis profitabilitas adalah bahwa dengan memahami struktur profitabilitas sebuah produk, manajer dapat mengidentifikasi hubungan biaya-volume-laba (*cost-volume-profit*) dan menetapkan anggaran pemasaran.

1. Hubungan Biaya-Volume-Laba

Di kebanyakan perusahaan, sebagian besar total biaya operasi bersifat tetap. Dalam situasi semacam itu, manajer akan menerapkan kebijakan yang memanfaatkan skala ekonomis. Skala ekonomis akan terjadi apabila peningkatan besar dalam volume akan mengakibatkan penurunan biaya rata-rata produk secara signifikan. Hubungan biaya-volume-laba yang kuat memberi indikasi bagi manajer dalam melakukan peningkatan biaya pemasaran atau pemotongan harga bila tindakan ini akan meningkatkan volume penjualan.

Apabila perusahaan semakin berpengalaman dan terampil dalam menghasilkan suatu produk, maka biaya variabel dapat menurun seiring dengan meningkatnya volume. Fenomena ini dikenal sebagai efek kurva pengalaman. Penurunan biaya di dalam perusahaan dapat diupayakan dengan cara:

- a. Perusahaan merancang peralatan atau proses produksi yang lebih efisien.
- b. Perusahaan memperbaiki kemampuannya dalam bernegosiasi dengan pemasok guna mendapatkan diskon lebih besar atau dalam mengendalikan sediaan guna menekan biaya bahan baku dan komponen.

- c. Mengusahakan tenaga kerja bagian produksi yang lebih efisien dengan lebih memahami proses produksi.

2. Implikasi Bagi Anggaran Pemasaran

Proses penyusunan anggaran dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu pendekatan langsung dan pendekatan tidak langsung.

a. Pendekatan Langsung

Dalam pendekatan ini, manajer harus menyusun perkiraan spesifik tentang penjualan yang dapat dihasilkan dari harga dan anggaran pemasaran tertentu. Langkah-langkah penganggaran pemasaran dalam pendekatan langsung adalah:

- 1) Menyusun ramalan penjualan industri
- 2) Memperkirakan pangsa pasar yang dihasilkan dari pengeluaran pemasaran dan harga tertentu.
- 3) Menghitung penjualan perusahaan yang diharapkan (pangsa pasar x ramalan penjualan industri).
- 4) Menghitung kontribusi variabel (penjualan perusahaan x PVCM)
- 5) Menghitung kontribusi total (Margin Kontribusi Variabel - biaya langsung dan biaya tetap yang dapat ditelusuri).
- 6) Menentukan apakah penjualan, pangsa pasar, dan tingkat kontribusi total dapat diterima berdasarkan sasaran produk.

b. Pendekatan Tidak Langsung

Pada pendekatan tidak langsung, proyeksi produktivitas penjualan pada harga dan anggaran tertentu tidak diperlukan. Manajer diminta untuk memperkirakan apakah tingkat

penjualan yang dipatok (benchmark level/ of sales) dapat dicapai. Langkah-langkah dalam pendekatan ini adalah:

- 1) Menetapkan tingkat kontribusi total yang ingin dicapai.
- 2) Menghitung tingkat penjualan yang disyaratkan (*required level of sales*) guna mencapai total kontribusi sasaran pada tingkat harga dan pengeluaran pemasaran tertentu.
- 3) Menghitung pangsa pasar yang diperlukan.
- 4) Berdasarkan proyeksi produktivitas dan pengeluaran pemasaran yang diusulkan, menentukan apakah penjualan dan pangsa pasar yang disyaratkan dapat tercapai.
- 5) Menentukan apakah pangsa pasar dan penjualan yang disyaratkan dapat diterima berdasarkan sasaran produk.

Perhitungan Laba Berdasarkan Biaya Tetap dan Biaya Variabel

Biaya variabel adalah biaya-biaya yang berubah sesuai dengan perubahan volume penjualan. Contoh biaya variabel antara lain biaya bahan baku, biaya tenaga kerja, biaya pengemasan, atau komisi penjualan alat yang bertambah secara proporsional sesuai dengan peningkatan volume penjualan.

Biaya tetap adalah biaya-biaya yang jumlahnya tetap, tanpa memperhatikan tingkat volumenya (sejauh tidak dibutuhkan tambahan atas produksi atau karyawan administratif). Kendati sebagian biaya tetap dapat diubah oleh pihak manajemen (misalnya anggaran

periklanan dan gaji wiraniaga), namun biaya-biaya semacam itu tidak berubah secara dramatis mengikuti perubahan volume penjualan.

Biaya tetap masih dapat dibagi lagi menjadi biaya tetap langsung (*direct fixed cost*) dan biaya tetap tidak langsung (*indirect fixed cost*). Biaya tetap langsung adalah biaya tetap yang terkait dan dapat dibebankan pada produk atau jasa spesifik, contohnya iklan produk spesifik seperti iklan wafer Tango, permen Stasiun Rasa, permen Tango, pasta gigi Formula, mi instan Happy Mie, dan seterusnya. Sedangkan biaya tetap tidak langsung adalah biaya tetap yang dikeluarkan untuk mendukung bisnis secara keseluruhan, contohnya periklanan institusional seperti yang dilakukan grup Orang Tua. Lebih lanjut, biaya tetap tidak langsung masih dapat dibedakan lagi ke dalam dua kategori *traceable costs* dan *non-traceable costs*. Tipe *traceable costs* adalah biaya tetap tidak langsung yang dapat dialokasikan pada berbagai produk atas dasar tertentu yang sifatnya tidak arbitrari.

Contohnya, jika seorang wiraniaga biasanya menjual dua atau lebih produk, maka biaya penjualan total biasanya dialokasikan di antara dua atau lebih produk tersebut atas dasar beberapa faktor seperti persentase waktu penjualan yang dicurahkan untuk masing-masing produk. Sedangkan *nontraceable costs* adalah biaya tetap tidak langsung yang sulit dialokasikan secara obyektif pada masing-masing produk, contohnya periklanan Institusional dan biaya *overhead* umum & administratif. Pemisahan berbagai jenis biaya tetap seperti ini

bermanfaat dalam pengevaluasian kontribusi berbagai produk atau jasa berbeda terhadap profitabilitas perusahaan secara keseluruhan. Jadi, perusahaan akan mengalokasikan biaya tetap langsung dan *traceable indirect costs* pada produk untuk menghitung biaya yang dikeluarkan untuk mendukung setiap produk, sedangkan *non-traceable indirect costs* tidak dialokasikan pada produk individual.

Bagi pemanufaktur, harga pokok penjualan dalam laporan Laba/Rugi biasanya meliputi elemen biaya tetap dan biaya variabel, di mana setiap unit penjualan dibebani sebagian biaya tetap selain biaya variabel. Sementara bagi pengecer atau pedagang grosir yang hanya menjual ulang produk yang dibuat Oleh perusahaan lain, harga pokok penjualan hanya terdiri atas biaya variabel, karena hanya mencerminkan harga pembelian item produk yang dijual ulang.

Analisis Produktivitas

Analisis produktivitas adalah proses memperkirakan pengaruh dari perubahan harga atau pengeluaran pemasaran terhadap penjualan. Metode-metode tradisional dalam analisis produktivitas meliputi:

1. Analisis Hubungan Historis (*Analysis of Historical Relationships*). Pemasar menelaah pengalaman historis dalam rangka mengestimasi responsivitas penjualan terhadap berbagai tingkat pengeluaran pemasaran. Data internal dapat digunakan untuk memperkirakan:

- a. Rata-rata penjualan yang dihasilkan setiap gerai ritel (jika organisasi berusaha memperluas cakupan pasarnya)
 - b. Peningkatan penjualan yang terjadi karena peningkatan anggaran iklan masa lalu
 - c. Penjualan per kunjungan pada pelanggan baru
 - d. Elastisitas harga secara historis.
2. Analisis Paritas Kompetitif (Competitive Parity Analysis)
- Bila produk pesaing sangat serupa dalam hal kualitas, manajemen pemasaran akan menemukan korelasi yang sangat tinggi antara pangsa pasar produk dengan:
- a. Pangsa pengeluaran periklanannya dibandingkan dengan pengeluaran periklanan industri
 - b. Jumlah kunjungan penjualan relatif terhadap kunjungan penjualan yang dilakukan pesaing
 - c. Jumlah pengecer relatif yang menjual produk
 - d. Harga produk relatif terhadap harga rata-rata industri.
3. Eksperimen Pasar (Market Experiments)
- Dalam eksperimen pasar, perusahaan menguji berbagai tingkat atakombinasi alternatif usaha pemasaran untuk menentukan dampaknya terhadap hasil penjualan. Manajer pemasaran dapat menguji beraneka ragam kebijakan yang diusulkan, seperti harga, kebijakan kunjungan penjualan, promosi penjualan, pajangan produk, atau tema iklan pada pasar uji tertentu dan kemudian mengamati respons penjualannya.

DAFTAR PUSTAKA

- A.S Manampiring, et. All, "Jurnal Analisis Produk, Harga, Lokasi, Promosi Terhadap
- A.S Manampiring, et. all., "Analisis Produk, Harga.., hal. 166
- Adina Dwijayanti, Puji Pramesti. 2021. "Pemanfaatan Strategi Pemasaran Digital Menggunakan E-Commerce Dalam Mempertahankan Bisnis UMKM Pempek Beradek Di Masa Pandemi Covid-19." *Ikra-lth Abdimas* 4(2): 68-73. <https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITH-ABDIMAS/article/download/982/772>.
- Adisaputro, G. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN.
- Adiwidjaja, A. J., & Tarigan, Z. J. H. (2017). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse. *Agora - Online Graduate Humanities Journal*, 5(3), 1-9. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/6063>
- Adnan, A. (2019). Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Susu Morinaga di Kota Lhokseumawe. *Jurnal Visioner & Strategis*, 7(2).
- Afirin, Zainal. *Evaluasi Pembelajaran Prinsip, Teknik, Prosedur*. (Bandung: PT
- Agustini, N. K. Y. (2003). Segmentasi Pasar, Penentuan Target dan Penentuan Posisi. *Equilibrium: Jurnal Ekonomi-Manajemen-Akuntansi*, 1(2), 91-106.

- Ai-zhong, H. and Zhang, Y. (2022). Ai-powered touch points in the customer journey: a systematic literature review and research agenda. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 17(4), 620-639. <https://doi.org/10.1108/jrim-03-2022-0082>
- Aman. "Evaluasi Pembelajaran Sejarah", Diktat Jurusan Pendidikan Sejarah. Fakultas
- Ari Purwanti, Rendy. C. E. Pesiwarissa, Siti Nuridah, Andika Isma, & Andri Ardiyansyah. (2023). Pengaruh Kualitas Sistem Akuntansi terhadap Pengendalian Internal dalam Rangka Pemasaran Berkelanjutan: Studi Kasus pada Industri Retail di Provinsi Jawa Barat. *Jurnal Aktiva: Riset Akuntansi Dan Keuangan*, 5(2), 68-80. <https://doi.org/10.52005/aktiva.v5i2.186>
- Arifin, Nugraha. 2015. "Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Dan Minat Beli Mahasiswa." *Jurnal Simbolika Vol 1 3: 2*.
- Armstrong, Gary; Kotler, Philip; Trifts, Valerie; etc. (2015). *Marketing: An Introduction*. Canada: Pearson Education.
- Asfo, N. S., Kusnady, M., Rakib, M., Riesso, A. S., & Widiniarsih, D. M. (2023). MANAJEMEN PEMASARAN. Penerbit Tahta Media.
- Ashley, C. and Tuten, T. (2014). Creative strategies in social media marketing: an exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology and Marketing*, 32(1), 15-27. <https://doi.org/10.1002/mar.20761>
- Asi, K. J. M., & Hasbi, I. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Aplikasi Bukalapak. *EProceedings of Management*, 8(1), 437-447.

[https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view File/14381/14165](https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/File/14381/14165)

- Assauri Sofjan, 2017, Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep, dan Strategi, PT RajaGrafindo Persada, Jakarta. Tjiptono, Fandi, 2008, Strategi Pemasaran, Edisi ke-3, .Andi Offset, Yogyakarta.
- Assauri, S. (2019). Manajemen Pemasaran. Rajawali Pers.
- Astari, N. (2021). A literature review: digital marketing trends in indonesia during the covid-19 pandemic. Channel Jurnal Komunikasi, 9(2), 125. <https://doi.org/10.12928/channel.v9i2.20836>
- Astasari, M. O., & Sudarwanto, T. (2021). Pengaruh viral marketing dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli konsumen. Jurnal Manajemen, 13(2), 195-203.
- Aziz, M. L., & Sulistiono, S. (2020). Pengaruh Sikap Konsumen, Periklanan, dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen The Jungleland Adventure Theme Park. Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan, 1(1), 43-52. <https://doi.org/10.37641/jipkes.v1i1.326>.
- Baharuddin, F., Musa, A., Rosle, A., Ibrahim, S., & Noh, S. (2022). The role of social media influencer, brand image and advertising trust to purchase intention among local cosmetic consumers: a conceptual paper. International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, 12(6). <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v12-i6/14021>

- Bai, L., Yan, X., & Yu, G. (2020). Impact of consumer engagement on firm performance. *Marketing Intelligence & Planning*, 38(7), 847-861. <https://doi.org/10.1108/mip-08-2019-0413>
- Bianchi, C. and Andrews, L. (2018). Consumer engagement with retail firms through social media: an empirical study in chile. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46(4), 364-385. <https://doi.org/10.1108/ijrdm-02-2017-0035>
- Bizhanova, K., Mamyrbekov, A., Umarov, I., Orazymbetova, A., & Khairullaeva, A. (2019). Impact of digital marketing development on entrepreneurship. *E3s Web of Conferences*, 135, 04023. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/201913504023>
- Buchari Alma. (2018). *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa (Revisi Cetakan Ke-13)*. Alfabeta.
- Cahyani et al. (2016). Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Management Analysis*, 5(Vol. 5 No. 4, 2016), 281-288.
- Carbonara, E. and Tagliaventi, M. (2023). Introduction: opportunities and challenges of the digital single market., 1-22. <https://doi.org/10.4337/9781803921648.00006>
- Chandra, Gregorius, Tjiptono, Fandi, & Chandra, Yanto, *Pemasaran Global: Internasionalisasi dan Internetisasi*, Andi, Yogyakarta. Afif, Faisal, 1995, *Strategi Pemasaran*, Angkasa, Bandung.
- Crane, A., & Desmond, J. (2002). Societal marketing and morality. *European journal of marketing*, 36(5/6), 548-569.

- Cutinha, Z. and Mokshagundam, D. (2022). Scope, opportunities and challenges of digital marketing in indian context. *International Journal of Research Publication and Reviews*, 261-268.
<https://doi.org/10.55248/gengpi.2022.3.10.8>
- Deng, Q., Hine, M., Ji, S., & Wang, Y. (2020). Consumer engagement with brand posts on social media: current state and research agenda.
<https://doi.org/10.24251/hicss.2020.500>
- di BMT Mujahidin Pontianak. *Muqtasid: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*,
- Diab, B. (2009). Analisis pengaruh nilai pelanggan dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan dalam meningkatkan retensi pelanggan (Studi Kasus pada Gies Batik Pekalongan) (Doctoral dissertation, program Pascasarjana Universitas Diponegoro).
- Effendy, Aidil Amin, and Denok Sunarsi. 2020. "Persepsi Mahasiswa Terhadap Kemampuan Dalam Mendirikan UMKM Dan Efektivitas Promosi Melalui Online Di Kota Tangerang Selatan." *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)* 4(3): 702-14.
<http://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/571/248>.
- Ekadjaja, M. and Siswanto, H. (2021). Strategi dan implementasi digital marketing selama pandemi covid-19. *Jurnal Bakti Masyarakat Indonesia*, 4(2).
<https://doi.org/10.24912/jbmi.v4i2.11347>
- Ekhlassi, A. (2012). Determining the integrated marketing communication tools for different stages of customer relationship indigital era.

International Journal of Information and
Electronics Engineering.
<https://doi.org/10.7763/ijiee.2012.v2.202>

Esch, P. and Black, J. (2021). Artificial intelligence (ai): revolutionizing digital marketing. *Australasian Marketing Journal (Amj)*, 29(3), 199-203.

<https://doi.org/10.1177/18393349211037684>

Esti, W., Lubis, N., & Wijayanto, A. (2014). Pengaruh nilai pelanggan terhadap retensi pelanggan melalui kepuasan. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 3(1), 187-196.

Evania, S., Listiana, E., Rosnani, T., & Fahrana, Y. (2023). The effect of influencer marketing and content marketing on customer engagement and purchase decisions on followers. *Asian Journal of Economics Business and Accounting*, 12-20.

<https://doi.org/10.9734/ajeba/2023/v23i2917>

Fandy Tjipto dan Gregorius Chandra, *Pemasaran Strategik*, Jilid 2, (Yogyakarta: Andi

Fenanlampir, D. R., Fahreza, S., Walansari, S. P., & Putri, H. D. (2023). Logistik Dan Supplay Chain Management. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(15), 622-628.

Francisco, A. R. L. (2013). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Sepatu Nike Pada Mahasiswa FIK UNY. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689-1699.

Geoff; Massingham, Lester. (2018). *Essentials of Marketing Management*. Lancaster. New York: Routledge.

Ghalia, 2013), h. 58

- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., ... & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833-5841. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181>
- Gunawan Adisaputro, M. B. A. (2019). *Manajemen Pemasaran*.
- Hakim, S. and Zuliestiana, D. (2022). Influence of social media marketing activity instagram towards purchase intention in le bliss bouquet cirebon. *Quantitative Economics and Management Studies*, 3(3), 417-425. <https://doi.org/10.35877/454ri.qems976>
- Hapsawati, T. (2010). Peran Riset Pemasaran Dalam Pengambilan Keputusan Manajemen. In *Jurnal Manajemen dan Akuntansi* (Vol. 11, Issue 2, pp. 83-174). <https://repository.ung.ac.id/karyailmiah/show/861/jurnal-manajemen-dan-akuntansi-peran-riset-pemasaran-dalam-pengambilan-keputusan-manajemen.html> / Diakses 11 April 2021
- Hartini. (2022). Segmenting Targeting dan Positioning. In *Manajemen Pemasaran (Era Revolusi Industri 4.0)* (Issue July).
- Hendrayanti. E. 2011. Inovasi Efektif: Upaya Mempertahankan Dan Menangkap Pasar Potensial. *Jurnal Ilmu Ekonomi Manajemen Dan Kewirausahaan* 5(1): 91-102.
- Hendri, J. (2009). *Riset Pemasaran*. Universitas Gunadarma, July, 1-3.
- Hermawati, A. (2023). Pengaruh Penanganan Keluhan, Komunikasi Pemasaran dan

- Kepercayaan terhadap Loyalitas (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital*, 1(1), 14-28.
- Hidayah, A. N. (2022). Pengaruh Strategi Harga, Kualitas Produk, Promosi, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada *02(02)*, 1300-1307.
- Hidayah, F., & Panjaitan, B. S. (1975). Brand Image Game Mobile Legends Terhadap. 61-71.
- Huang, M. and Rust, R. (2020). A strategic framework for artificial intelligence in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 30-50. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00749-9>
- Huda, A., Nasution, L., & Yuhefizar, Y. (2017). Perancangan Sistem Informasi Berbasis Web Pemesanan Barang pada Rumah Cetak Merdeka (RCM) Digital Printing Padang. *Prosiding SISFOTEK*, 1(1), 57-68.
- Hugh, D., Dolan, R., & Harrigan, P. (2022). Influencer marketing effectiveness: the mechanisms that matter. *European Journal of Marketing*, 56(12), 3485-3515. <https://doi.org/10.1108/ejm-09-2020-0703>
- Huriye, A. (2023). The ethics of artificial intelligence: examining the ethical considerations surrounding the development and use of ai. *American Journal of Technology*, 2(1), 37-45. <https://doi.org/10.58425/ajt.v2i1.142>
- Indah, Dewi Rosa, and Zenitha Maulida. 2017. "Analisis Efektifitas Iklan Media Televisi Menggunakan EPIC Model (Studi Kasus Produk A Mild Di Kota Langsa)." *Penelitian Ekonomi Akuntansi* 1(2): 137-49.

- Indrasari, M. (2019). PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN: pemasaran dan kepuasan pelanggan. unitomo press
- Irawan, Paulus Lucky Tirma, Kestrilia Rega Prilianti, and Melany. 2020. "Pemberdayaan Usaha Kecil Menengah (UKM) Melalui Implementasi E-Commerce Di Kelurahan Tlogomas." *Jurnal SOLMA* 9(1): 33-44.
- Irwanto, J., Murniati, W., & Fauziyah, A. (2021). Optimization of digital marketing strategy with implementation of sostac method. *Ijebd (International Journal of Entrepreneurship and Business Development)*, 4(6), 886-892. <https://doi.org/10.29138/ijebd.v4i6.1532>
- Iswahyudi, M. S. (2023). Etika dalam Pemasaran Industri: A Literature Review. *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan dan Kemasyarakatan*, 17(4), 2366-2380.
- Junusi, R. (2020). Digital marketing during the pandemic period; a study of islamic perspective. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 2(1), 15. <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2020.2.1.5717>
- Kaban, Reny Fitriana, Puji Hadiyati, and Wiwiek Prihandini. 2020. "Efektivitas Pemberdayaan E-Commerce Terhadap Peningkatan Wirasusaha Santri." *Jurnal Abdimas Perbanas* 1(1): 1-10.
- Kaloka, A. S. K. (2016). Pengaruh Viral Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Instagram @makananjember. *Manajemen Bisnis*.
- Karundeng, T. N., Mandey, S. L., & Sumarauw, J. S. (2018). Analisis Saluran Distribusi Kayu (Studi Kasus Di Cv. Karya Abadi, Manado). *Jurnal*

- EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 6(3).
- Keller, K. (2021). Intisari Manajemen Pemasaran (A. Pramesta (ed.); 6th ed.). CV Andi Offset.
- Kepuasan Konsumen Pada Kartu Kredit PT. Bank Mandiri Tbk. Manado”, Jurnal EMBA Vol.4 Komputer, J. I., & Jikem, M. (2022). Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen (JIKEM). 2(2), 3169–3180.
- Konyeha, S. (2020). Exploring cybersecurity threats in digital marketing. Nipes Journal of Science and Technology Research, 2(3), 12. <https://doi.org/10.37933/nipes/2.3.2020.2>
- Kotler, P., Mohd, A. A., Armstrong, G., Jaffar, G., & Yasin, N. M. (2000). Prinsip pemasaran: Philip Kotler, Gary Armstrong; penterjemah Norjaya Mohd. Yasin, Ahmad Azmi Mohd. Ariffin; penyunting Ghaz. Prentice Hall.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2016). *Principles of Marketing*, 16th Edition, USA, Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip, Marketing 3.0, Mulai dari Produk ke Pelanggan ke Human Spirit, 2010, Erlangga, Jakarta
- Kotler, Philip., Kevin Lane Keller, (2015). *Marketing Management*, 15th Edition, United States of America: Pearson.
- Kotler, Philips, 1993, Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan dan Pengendalian, Jilid 2, Edisi Keenam, Erlangga, Jakarta.
- Kotler. P dan G. Amstrong. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi Ketigabelas. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler. P. dan F.T. De Bes. 2004. Lateral Marketing: Berbagai Teknik Baru Untuk Mendapatkan

- Ide- ide Terobosan. Alih Bahasa: Emil Salim. Jakarta: Erlangga.
- Kridasusila, A. (2007). Manajemen Pemasaran .pdf (pp. 1-56).
- Kristiyanti, and Semarang Lisda Rahmasari. 2015. "Website Sebagai Media Pemasaran Produk-Produk Unggulan UMKM Di Kota Semarang." Juni 13(2): 186.
- Kurniawandandarissy, D., & Sutan, J. (2015). PENGGUNAAN SOSIAL MEDIA DALAM MENYEBARKAN PROGRAM VAKSINASI COVID-19 DI INDONESIA. 27-34.
- Lamirin, L., Wijoyo, H., & Sutawan, K. (2021). Analisis Pemasaran Digital dan Perkembangan Mental di Provinsi Riau. Jurnal Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat UNSIQ, 8(3), 227-231.
- Laurensius Arliman S, Penanaman Modal Asing Di Sumatera Barat Berdasarkan Undang-Undang Nomor 25 Tahun 2007 Tentang Penanaman Modal, Jurnal Ekonomi dan Keuangan Publik, Volume 3, Nomor 1, 2016.
- Leung, F., Gu, F., Li, Y., Zhang, J., & Palmatier, R. (2022). Influencer marketing effectiveness. *Journal of Marketing*, 86(6), 93-115. <https://doi.org/10.1177/00222429221102889>
- Levitskaia, A., Ianioglo, N., & Curaxina, S. (2020). Marketing strategy in wine tourism: tradition versus innovation. *Marketing and Digital Technologies*, 4(3), 6-12. <https://doi.org/10.15276/mdt.4.3.2020.1>
- Li, S. (2022). Impact of digital marketing on real estate market in china. *BCP Business & Management*, 34, 344-353. <https://doi.org/10.54691/bcpbm.v34i.3035>

- Li, T. (2021). Analysis of successful approaches of classic luxury brand's marketing strategies before and after the digital era. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210803.083>
- Limakrisna, Nandan., Susilo. W.H. (2012). *Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi dalam Bisnis*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Lubis, Arlina. (2004). Strategi Pemasaran dalam Persaingan Basnis. Fakultas Ekonomi Manajemen. Sumatra Utara.
- Lucky Natalia Anastasye Lotte, S. Sos., M. M., Purna Irawan, S.E., M. M., Dr. Zunan Setiawan, S.E., M. M., Hj. Dyah Sri Wulandari, S.E., M. M., Dr. Rosnaini Daga, S.E., M.M., C., Dr. Sri Syabanita Elida, S.E., M. M., Aditya Pandowo, S.E., M. S., Dr. Frans Sudirjo, S.E., M. M., Dr. Dedi Herdiansyah, S.E., M. S., Dr. Mulyati, M. M., & Allicia Deana Santosa, S.E., M. M. (2023). Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran. In PT. Raja Grafindo. Jakarta. PT Global Eksekutif Teknologi.
www.globaleksekutifteknologi.co.id
- Malau, Harman. 2017. Manajemen Pemasaran. Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global. Bandung : Alfabeta
- Manzoor, U., Baig, S., Hashim, M., & Sami, A. (2020). Impact of social media marketing on consumer's purchase intentions: the mediating role of customer trust. *International Journal of Entrepreneurial Research*, 3(2), 41-48. <https://doi.org/10.31580/ijer.v3i2.1386>

- Martono, R. (2018). *Manajemen Logistik*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Matusin, I., Matusin, A., Nasution, C., & Irma, D. (2023). The effect of social media marketing on consumer engagement and electronic word-of-mouth. *International Journal of Social Science and Human Research*, 06(02). <https://doi.org/10.47191/ijsshr/v6-i2-06>
- Maulana, Shabur Miftah, Heru Susilo, and Riyadi. 2015. "Implementasi E-Commerce Sebagai Media Penjualan Online." *Jurnal Administrasi Bisnis* 29(1): 1-9.
- Mavilinda, H. F., Nazaruddin, A., Siregar, L. D., & Andriana, I. (2021). Menjadi "UMKM Unggul" Melalui Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital dalam Menghadapi Tantangan Bisnis di Era New Normal. 2(1), 17-28.
- McCarthy, E. J., Shapiro, S. J., & Perreault, W. D. (1979). *Basic marketing* (pp. 29-33). Ontario: Irwin-Dorsey.
- Mishra, A., Chand, P., & Kaith, M. (2022). Influencer marketing as emerging promotional tool in modern era and opportunities to uprising sales. *International Journal of Emerging Research in Engineering Science and Management*, 1(3). <https://doi.org/10.58482/ijeresm.v1i3.3>
- Mkwizu, K. (2019). Digital marketing and tourism: opportunities for africa. *International Hospitality Review*, 34(1), 5-12. <https://doi.org/10.1108/ihr-09-2019-0015>
- Mogaji, E., Soetan, T., & Kieu, T. (2020). The implications of artificial intelligence on the digital marketing of financial services to vulnerable customers. *Australasian Marketing*

- Journal (Amj), 29(3), 235-242.
<https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.05.003>
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). Perilaku konsumen. Jakarta: Erlangga, 90.
- Mulyana, M. (2019). Segmentasi pasar, penargetan pasar dan pemosisian.
- Mulyaputri, V. M., & Sanaji, S. (2021). Pengaruh Viral Marketing dan Brand Awareness terhadap Niat Beli Merek Kopi Kenangan di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(1), 91. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n1.p91-101>
- No.2 , (Juni : 2016)
- Nurma, Sari. (2014). Model Pengawasan Pembiayaan Offset, 2012), h. 45.
- Oktavian, R., & Aminuddin, L. H. (2022). STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA TOKO SEPEDA EKS BIKE DOLOPO. *Niqosiya: Journal of Economics and Business Research*, 2(2), 333-346.
- Osak, D. J., & Pasharibu, Y. (2020). Pengaruh Brand Ambassador Dan Tagline Terhadap Keputusan Pembelian Online Dengan Mediasi Brand Awareness. *E- Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana* 9.4 (2020):357-380, 9.4, 357-380.
- Pandey, M. J. P. (2023). Analisis Penerapan Strategi Bauran Pemasaran 7p Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Sepeda Motor Yamaha Pada Masa New Normal Di Pt. Hasjrat Abadi Yamaha Sentral Malalayang Kota Manado. *Jurnal LPPM Bidang EkoSosBudKum (Ekonomi, Sosial, Budaya, dan Hukum)*, 6(2), 1499-1504.

- Paningrum, D., Ramdan, A., Melinda, T., Karneli, O., & Irwanto, T. (2023). Analysis of online marketing strategies post pandemic covid-19. *Quantitative Economics and Management Studies*, 4(1), 61-65. <https://doi.org/10.35877/454ri.qems1381>
- Pasholikov, M. (2023). Digital economy: a marketing approach. <https://doi.org/10.1117/12.2669494>
- Philip Kotler, G. A. (2018a). *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1 (12 Jilid 1)*. Penerbit erlangga.
- Philip Kotler, G. A. (2018b). *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 2 (12 jilid 2)*. Penerbit Erlangga.
- Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), hlm. 5.
- Pillariseina, A. (2023). *PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN SALURAN DISTRIBUSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA STIK TAHU WIJAYA KEMBAR DI KOTA KEDIRI (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Malang)*.
- Pradana, Mahir. 2015. "Pemasaran Digital: Adopsi Media Sosial Pada Ukm." *Klasifikasi Bisnis E-Commerce Di Indonesia* 27(1): 174.
- Pratiwi, C., Sasongko, A., Aguzman, G., Wibawa, R., & Pambudy, R. (2022). Characteristics and challenge faced by socio-technopreneur in indonesia. *Business Review and Case Studies*. <https://doi.org/10.17358/brcs.3.1.13>
- Pratiwi, P., Ilyas, J., & Sulistiadi, W. (2023). Analysis of control and evaluation of digital marketing in the hospital. *Journal of Business and Management Studies*, 5(1), 104-109. <https://doi.org/10.32996/jbms.2023.5.1.10>

- Purnama, H., Ayu, M., & Sari, A. R. (2020). Strategi Ekspansi Sales Territory Management Dalam Meningkatkan Pertumbuhan Penjualan Studi Kasus Pada Pt. Karya Anugerah Jaya Cabang Lampung. *Jurnal Manajemen Mandiri Saburai (JMMS)*, 4(4), 45–54. <https://doi.org/10.24967/jmms.v4i4.1065>
- Putri, B. R. T. (2017). MANAJEMEN PEMASARAN.
- Putri, G. H., & Patria, B. (2018). Pengaruh Endorsement Selebriti Instagram terhadap Minat Beli Remaja Putri. *Gajah Mada Journal of Professional Psychology (GamaJPP)*, 4(1),33. <https://doi.org/10.22146/gamajpp.45347>.
- Qalam, A., Keagamaan, J. I., Kunci, K., & Review, L. (2023). ETIKA DALAM PEMASARAN INDUSTRI : A LITERATURE REVIEW Muhammad Subhan Iswahyudi Telkom University Abstrak. 17(4), 2366–2380.
- Qurniawati, R. S. (2018). Theoretical Review: Teori Pemasaran Hijau. *Among Makarti*, 10(2), 73–84. <https://doi.org/10.52353/ama.v10i2.153>
- Rachmad, Y. E., Sudiarti, S., Fajariana, D. E., Kisworo, Y., Suryawan, R. F., Tanadi, H., ... & Kutoyo, M. S. (2022). Manajemen Pemasaran
- Rachmawati, R. (2011). Peranan bauran pemasaran (marketing mix) terhadap peningkatan penjualan (sebuah kajian terhadap bisnis restoran). *Jurnal Kompetensi Teknik*, 2(2).
- Rahmadi. 2016. Sistem Informasi Management. Jakarta: Rajawali.
- Rahmawaty, P. (2014). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sari Roti.

- Jurnal Ilmu Manajemen, 11(2), 82–89.
<https://doi.org/10.21831/jim.v11i2.11788>.
- Rasam, F., Sari, Candra. (2018). Peran Pemasaran Dalam Kegiatan Usaha Pada Masyarakat. *Journal of Applied Business and Economics* Vol. 5 No. 2
- Remaja Rosdakarya, 2012), h. 23
- Ritonga, Z. (2020). Buku ajar manajemen strategi (teori dan aplikasi). Yogyakarta: Deepublish.
- Rumondang, A., Sudirman, A., & Sitorus, S. (2020). Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen.
- Saida Zainurossalamia. (2020). Manajemen Pemasaran Teori dan Strategi. Forum Pemuda Aswaja.
- Saparso. (2021). Marketing Process Menciptakan Nilai Bagi Pelanggan. In *Doing Business in China*. Ukrida Press.
<https://doi.org/10.4324/9781315671666-16>
- Sari, C.A. 2017. Teknik Mengelola Produk dan Merek. Jakarta: PT Gramedia Utama.
- Setiawan, B., & Rabuani, C. C. (2019). Pengaruh Iklan dan Endorser terhadap Brand Awareness Serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian. *Riset*, 1(1), 001–015. <https://doi.org/10.35212/277621>.
- Setyadi, J. M. H., & Fauzi, A. (2015). Analisis Rancangan, Seleksi, Dan Pelaksanaan Saluran Distribusi Internasional Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Luar Negeri. Di download dari <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/926/1110>.
- Shien, O., Huei, N., & Yan, N. (2023). The impact of social media marketing on young consumers' purchase intention in malaysia: the mediating

- role of consumer engagement. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 13(1). <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v13-i1/15806>
- Shinta, A. (2011). Manajemen Pemasaran. In *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam* (Vol. 3, Issue 1). UB Press.
- Shinta, A. (2011). Manajemen pemasaran. Malang: Universitas Brawijaya Press.
- Shinta, A. (2011). Manajemen pemasaran. Universitas Brawijaya Press
- Silva, S. (2021). Motives of social media usage on building consumer behavioural engagement. *Proceedings of International Conference on Business Management*, 17. <https://doi.org/10.31357/icbm.v17.5160>
- Smith, S., Kim, Y., & Childs, M. (2022). Effects of cause and disclosure on attitudes toward an instagram post: does the influencer's race matter?. <https://doi.org/10.31274/itaa.13437>
- Stanton, J, Wiliam, 2003, Prinsip Pemasaran, Cetakan Ke-7, Erlangga, Jakarta. Indriani. 2006. Modern & Classic Brownies. Jakarta: Gramedia.
- Sucahyowati, H. (2011). Manajemen Rantai Pasokan (Supply Chain Management). *Majalah Ilmiah Gema Maritim*, 13(1), 20-28.
- Sudirjo, F., Lubis, S. R., Permana, R. M., Rukmana, A. Y., & Mesra, R. (2023). Menuju Pemahaman yang Tepat Tentang Strategi Pemasaran: Tinjauan dan Agenda Penelitian Berbasis Bibliometrik-Mesin Terintegrasi. *Sanskara Manajemen Dan Bisnis*, 1(03), 204-216.
- Suharno., Sutarso, Yudi. (2010). *Marketing in Practice*. Sleman: Graha Ilmu.

- Sukezi. (2020). Riset Pemasaran: Disertasi Contoh-contoh dan Studi Kasus. In Unitomo Press.
- Sunyoto, D. (2014). Dasar-dasar Manajemen Pemasaran, konsep, strategi, dan kasus.
- Sunyoto, D., & Admojo, T. (2014). Konsep dasar riset pemasaran dan perilaku konsumen.
- Supriyanto, M., & Taali, M. (2018). Pengaruh bauran pemasaran (marketing mix) terhadap pengambilan keputusan menginap di The Sun Hotel Madiun. *Epicheirisi: Jurnal Manajemen, Administrasi, Pemasaran Dan Kesekretariatan*, 2(2), 26-33.
- Suripto, Teguh. 2019. "Kajian Literatur Efektifitas Pemasaran Produk Dengan Menggunakan Sistim Online Marketing Di Era Disruption." *JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia)* 8(2): 120.
- Swastha, B., & Handoko, T. H. (2002). Manajemen pemasaran. Edisi Kedua. Cetakan Kedelapan. Jakarta: Penerbit Liberty.
- Swastha, Basu dan Irawan. Manajemen Pemasaran Modern. (Jakarta: FE UI, 2007), h. 7
- Swastha, Basu, 1990, Manajemen Pemasaran Modern, Edisi Kedua, Liberty, Jogjakarta.
- Syehabuddin, A., Pungkawati, D., & Sahara, E. (2022). Optimizing muara coffee and space digital marketing strategy using instagram. *International Journal of Research and Applied Technology*, 2(2), 24-30. <https://doi.org/10.34010/injuratech.v2i1.6941>
- Tjiptono dan Diana. (2020). Pemasarran. Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, F. (1995). Strategi pemasaran. Andi Offset.
- Tjiptono, F., & Anastasia Diana. (2020). Pemasaran. ANDI.

- Tjiptono, Fandi, 2019, Strategi Pemasaran, Edisi ke 4, Andi Offset, Yogyakarta.
- Tran, L., Le, T., Tran, Q., & Le, H. (2022). Developing influencer selection criteria for brand influencer marketing with generation z in the vietnamese context.. <https://doi.org/10.15439/2022m4759>
- Tulus TH Tambunan, Perekonomian Indonesia Beberapa Masalah Penting, (Jakarta :
- Vivaldy, E., Ogi, I. W., & Lintong, D. C. A. (2023). MARKETING STRATEGY IN INCREASING HOUSING SALES VOLUME AT PT. ELFANDO BERSAUDARA SENTOSA IN NORTH MINAHASA. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 11(1), 866-872.
- Walsh, L., Hyett, N., Howley, J., Juniper, N., Li, C., MacLeod-Smith, B., ... & Hill, S. (2021). Social media as a tool for consumer engagement in hospital quality improvement and service design: barriers and enablers for implementation. *International Journal of Health Policy and Management*. <https://doi.org/10.34172/ijhpm.2021.151>
- Wamba-Taguimdje, S., Wamba, S., Kamdjoug, J., & Wanko, C. (2020). Influence of artificial intelligence (ai) on firm performance: the business value of ai-based transformation projects. *Business Process Management Journal*, 26(7), 1893-1924. <https://doi.org/10.1108/bpmj-10-2019-0411>
- Wati, L., Safii, M., & Lestariadi, R. (2021). Effectiveness of using instagram as a promotion media in the era of the covid-19

- pandemics.
<https://doi.org/10.2991/aer.k.211221.006>
- Wibowo, A. (2015). Pengantar Pemasaran Bisnis Digital. Penerbit Yayasan Prima Agus Teknik, 1-48.
- Wijaya, I Dewa Putu Ari, I Putu Handika Fernanda, I Kadek febi Yudiana, and I gusti Agung Putu Anom Darma Wisesa. 2021. "Analisis Strategi Pemasaran UMKM Dimasa Pandemi Melalui Fitur TopAds Pada E-Commerce (Analysis of MSME Marketing Strategies During the Pandemic Period through the TopAds Feature in e-Commerce)." Seminar Nasional Desain 1: 1-8. <https://eproceeding.isi-dps.ac.id/index.php/sandi-dkv/article/view/133>.
- Wijaya. (2017). Analisis Segmenting, Targeting, Positioning dan Marketing Mix pada PT Murni Jaya. *Agora*, 5(1), 1.
- Wijayanti, F. and Turgel, I. (2021). The consequences of digitalization of the labor market in developing countries: case study in indonesia. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210213.014>
- Wiyanti, S. (2022). Building Consumer Purchasing Decisions At Fast-Food Restaurants And Cafes In Tegal. 4.
- Wiyanti, S., Vinka Maulida El Fatin, Universitas Pancasakti Tegal, Nurhaliza Ahmad, & Vira Aulia. (2023). Pengaruh Pengeceran, Harga Grosir Dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Konsumen Mall Di Tegal. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Nusantara (JIMNU)*, 1(3), 142-151.
<https://doi.org/10.59435/jimnu.v1i3.121>

- Wiyanti, S., Widianingrum, D. A., Syadan, M., Rahma, M. Y., & Kurniawan, B. L. (2023). Pengaruh Harga Paket Produk, Suasana Kafe Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Kafe Belikopi Kota Tegal. 16.
- Yazid, Pemasaran Jasa Konsep dan Implementasi, (Yogyakarta: Ekonisia, 2008), h. 20
- Yunus, Eddy. (2016). Manajemen Strategis. Yogyakarta: CV ANDI OFFSET
- Zagoto, Y., Yuliyati, M. T., Pambudi, R., Cikdan, M., & Mukadi, M. (2022). Peran Pemasaran Melalui Media Sosial dalam Meningkatkan Pendapatan UMKM di Masa Pandemi. *Jurnal Peradaban Masyarakat*, 2(1), 37-40.

BIOGRAFI PENULIS



Nanda Andreas Octavini lahir pada 2 Oktober 1994 di Labuhan Ratu V, Lampung. Sejak muda, Nanda menunjukkan ketertarikan dan dedikasi yang tinggi terhadap dunia pendidikan dan manajemen. Nanda berhasil menyelesaikan program Magister Manajemen di Universitas Muhammadiyah Metro. Setelah menyelesaikan program S2-nya, Nanda Andreas Octavini memilih untuk berkontribusi dalam dunia pendidikan dan menjadi dosen tetap pada Program Studi Manajemen Ritel di Institut Teknologi dan Bisnis Diniyah Lampung dan saat ini menjabat sebagai Sekretaris Program Studi dan Koordinator MBKM Perguruan Tinggi. Sebagai seorang pendidik, Nanda tidak hanya berfokus pada penyampaian materi ajar, tetapi juga berusaha menginspirasi dan membimbing mahasiswa untuk meraih potensi terbaik mereka. Selain sebagai pendidik, Nanda juga memiliki prestasi di bidang penelitian. Pada tahun 2022 dan 2023, penelitiannya berhasil meraih hibah pendanaan penelitian dosen pemula. Keberhasilannya dalam meraih hibah tersebut mencerminkan kontribusinya dalam eksplorasi ilmu pengetahuan.



Pipin Suryanisari, S.E., M.M, lahir di Bandar Lampung, Menyelesaikan Pendidikan dari SD s.d S1 di Bandar Lampung. Melanjutkan Pendidikan S2 Manajemen di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi La Tansa Mashiro. Kegiatan sehari-hari mengajar di program S1 Universitas La Tansa Mashiro. Saat ini menjadi Dosen Tetap Yayasan Universitas La Tansa Mashiro.



Puri Rohmatulloh, lahir di Menes Kabupaten Pandeglang Banten, Putra pertama dari enam bersaudara dari Bapak Drs. H. M. Machzumi Mudjib (Alm) dan Ibu Hj. Islamiyah. Menyelesaikan Pendidikan dari SDN 2 Menes Pandeglang, SMPN 5 Tangerang, SMUN 3 Pandeglang, melanjutkan Pendidikan S-1 Manajemen Transportasi Trisakati di Jakarta. Kemudian melanjutkan Pendidikan S2 Manajemen di Universitas La Tansa Mahiro Kota Rangkasbitung Kabupaten Lebak Banten. Kegiatan sehari-hari mengajar di program S1 Universitas La Tansa Mashiro. Saat ini menjadi Dosen Tetap Yayasan sekaligus menjabat sebagai staf Sekretariat Unilam dan staf Kurikulum Universitas La Tansa Mashiro. Penelitian Dosen Pemula dengan judul Analisis Pengaruh Divisi Jasa Keagenan Kapal dan Penggunaan Bahan Bakar Kapal Dalam Meningkatkan Pendapatan Perusahaan pada PT. Pertamina Pusat (Persero) Jakarta.



Sari Wiyanti, S.E., M.Si., Penulis lahir di Tegal, 14 September 1977. Pendidikan S1 lulus tahun 2000 di Fakultas Ekonomi, Universitas Pancasakti Tegal. S2 lulus tahun 2015 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Jendral Sudirman, Purwokerto. Sampai saat ini penulis bekerja sebagai dosen di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Pancasakti Tegal.



Samuel Horas Sarjana, S.E., M.Ak., kelahiran Medan, Sumatera Utara ini menempuh pendidikan di SD Xaverius Pahoman di Bandar Lampung (1982), SMP Tarakanita 4 di Jakarta (1985), SMA Negeri 4 Medan, Sarjana Ekonomi Universitas Indonesia dan Magister Akuntansi Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga. Penulis mengabdikan sebagai Dosen Tetap di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) JAYAKARTA di bilangan jalan Salemba Raya Jakarta Pusat Program Studi Akuntansi. Memiliki pengalaman sebagai profesional di industri manufaktur, Keuangan. Diawali sebagai Internal Auditor di PT MASPION Sidoharjo, kemudian bekerja di Divisi Pengembangan Produk The Hongkong and Shanghai Banking Corporation (HSBC) Limited dan Kepala Satuan Pengendalian Internal di Penerbit dan Percetakan PT Grafindo Media Persada. Sebagai dosen penulis aktif melaksanakan Tridarma Perguruan Tinggi, aktif melakukan penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat

(PKM) serta aktif menulis buku untuk bahan ajar. Penulis mendedikasikan diri agar menjadi dosen profesional.



Riska Agi Sawitri, S.E., M.Si
Ketertarikan penulis terhadap ilmu akuntansi dimulai pada tahun 2008 silam. Hal tersebut membuat penulis memilih untuk masuk ke Sekolah Menengah Kejuruan di SMKN 1 Palembang

dengan memilih Jurusan Akuntansi dan berhasil lulus pada tahun 2011. Penulis kemudian melanjutkan pendidikan ke Perguruan Tinggi dan berhasil menyelesaikan studi S1 di prodi AKUNTANSI UNIVERSITAS SRIWIJAYA Palembang pada tahun 2014. Setelah lulus studi S1 kemudian, penulis menyelesaikan studi S2 di prodi prodi AKUNTANSI UNIVERSITAS SRIWIJAYA Palembang. Penulis memiliki kepakaran dibidang Akuntansi Keuangan Umum, Sistem Informasi Akuntansi, dan Perpajakan. Dan untuk mewujudkan karir sebagai dosen profesional, penulis pun aktif sebagai peneliti dibidang kepakarannya tersebut. Beberapa penelitian telah dilakukan. Peneliti juga menjadi reviewer dalam seminar pengabdian masyarakat nasional serta sebagai reviewer pada jurnal nasional bereputasi. Selain peneliti, penulis juga aktif menulis buku dengan harapan dapat memberikan kontribusi positif bagi bangsa dan negara yang sangat tercinta ini. Email Penulis: [/riskaagisawitri@gmail.com/](mailto:riskaagisawitri@gmail.com/)



Syah Abadi Mendrofa, dilahirkan di Gunungsitoli pada 11 September 1966. Pendidikan dasar hingga menengah diselesaikan di kota kelahirannya. Pendidikan tinggi (S1) diperoleh di Fakultas Ekonomi Universitas Pembinaan Masyarakat Indonesia Medan dan menyelesaikan (S2) di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia-Malang. Penulis saat ini sebagai Dosen tetap Universitas Nias dan Aktif mengajar sejak tahun 1995 dikala itu, perguruan tingginya masih dengan nama Akademi Manajemen Gunungsitoli dan tahun 2000 berubah nama menjadi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Nasional yang sekarang kini berubah namanya menjadi Universitas Nias Tahun 2021. Sembari mengabdikan sebagai dosen, penulis juga pernah menjalankan tugas dan amanat sebagai penyelenggara Pemilihan Umum (Pemilu) selama dua periode. Periode Pertama (2003-2008) dan Periode kedua, (2008-2013). Disamping memberikan beberapa mata kuliah sempat menduduki jabatan struktural sebagai pelaksana dan juga sebagai unsur pimpinan di STIE Pembangunan Nasional Nias, Pernah sebagai Sekretaris DPD LPM Kabupaten Nias (2002-2007), hingga menjadi ketua DPD LPM Kabupaten Nias (2007-2012) dilanjutkan lagi terpilih sebagai ketua DPD LPM Kota Gunungsitoli (2013-2018) Selain tugas sebagai dosen, juga terlibat di beberapa kegiatan lain, di Pemerintahan Desa sebagai Kepala Urusan Pemerintahan, dan terpilih lagi menjadi Ketua Lembaga Pemberdayaan Masyarakat (LPM) serta sebagai pelayan di Gereja. Menulis buku ini

merupakan sebuah kewajiban sebagai seorang Dosen untuk dapat dipergunakan oleh berbagai pihak dalam menambah referensi. Semoga buku ini dapat bermanfaat bagi pembaca.



Kasirul Fadli. S.I.Kom,.MM lahir di Tembilahan, Kepri, 26 April 1972 dan sekarang menetap di Kota Karimun. Telah merampungkan Pendidikan Dasar hingga SMA di Tembilahan, Kemudian mendapatkan gelas Sarjana Komunikasi di Universitas Karimun, Kepulauan Riau Selanjutnya mendapatkan gelar Magister (Manajemen Manajemen), di Universitas Teknologi Surabaya dan saat ini penulis merupakan Dosen di Universitas Karimun, dan saat ini sedang menyelesaikan Program Doktorat di Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Jambi Kepulauan Riau. Selain itu, penulis juga aktif di organisasi – organisasi alumni baik jenjang SMA, Sarjana, Magister. Penulis juga aktif di berbagai kegiatan ilmiah. Penulis dapat dihubungi melalui alamat email khasirulfadli@gmail.com.



Dina Fara Waidah. ST.MM, lahir di Karimun, Kepri, 26 Maret 1971 dan sekarang menetap di Kota Karimun. Telah merampungkan Pendidikan Dasar hingga SMA di Karimun, Kemudian mendapatkan gelas Sarjana Teknik (Manajemen Teknik Industri) di Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, Selanjutnya mendapatkan gelar Magister (Manajemen Industri),

di Universitas Teknologi Surabaya dan saat ini penulis merupakan Dosen di Universitas Karimun, Kepulauan Riau. Selain itu, penulis juga aktif di organisasi – organisasi alumni baik jenjang SMA, Sarjana, Magister. Penulis juga aktif di berbagai kegiatan ilmiah. Penulis dapat dihubungi melalui alamat email fdina0861@gmail.com.



Novi Tri Oktavia lahir di Tulungagung pada tanggal 25 Oktober 1999. Penulis memulai pendidikan pada jenjang kanak-kanak di TK Kartika IV-30 Ngantru dari tahun 2004 hingga 2006. Kemudian melanjutkan pendidikan dasar di SDN Tapan 4 hingga 2012. Penulis meneruskan pendidikan di SMP Negeri 2 Kedungwaru. Pada tahun 2015, penulis menempuh pendidikan menengah atas di SMK Negeri 1 Boyolangu Tulungagung dengan mengambil program keahlian Pemasaran. Pada tahun 2018, penulis melanjutkan pendidikan ke perguruan tinggi di IAIN Tulungagung dengan mengambil jurusan Tadris Ilmu Pengetahuan Sosial pada fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan. Setelah menyelesaikan pendidikan strata 1 program studi Tadris Ilmu Pengetahuan Sosial di Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung pada tahun 2022, penulis langsung mengambil program pascasarjana Ekonomi Syariah di Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung. Penulis memulai menulis tahun 2022 pada artikel yang dapat diakses pada link google scholar berikut:

https://scholar.google.com/citations?user=XuQ4YzkAAAAJ&hl=id&fbclid=PAAaaQMD31m3g05shv5EA_6jHxuD_xQAlrFrWZ6z3C3AXcpzhuKRqjf4fSYxg



Edi Supriyadi adalah seorang penulis yang lahir di Malang, Jawa Timur pada tahun 1986. Ia menyelesaikan pendidikan menengahnya di SLTP Negeri 1 Salawu dan MAN Cipasung. Setelah itu melanjutkan kuliah S-1 ke UIN Sunan Gunung Djati Bandung, dan S-2 ke Universitas Pasundan. Sejak kecil, Edi sudah menyukai dunia tulis-menulis. Edi saat ini masih aktif menulis dan berkarya. Ia berharap dapat terus berkarya dan memberikan karya-karya terbaiknya kepada para pembaca.



Dr. Drs. H. Ade Jaya Sutisna, S.SH., MBA., MM. Pendidikan S1 ditempuh di Sekolah Tinggi Keguruan dan Ilmu Pendidikan di Sukabumi tahun 1990, Fakultas Hukum Program Studi Ilmu Hukum Sekolah Tinggi Hukum Pasundan Sukabumi, lulus tahun 2000. Pada tahun 1999 mengambil Program Master of Business Administration di Jakarta Institute of Management Studies (JIMS). Pada tahun 2008 menyelesaikan Program Magister Manajemen (MM) di Universitas Kejuangan 45 Jakarta, dan melanjutkan studi S3 di Universitas Negeri Jakarta Program Studi Manajemen Sumber Daya Manusia. Mulai tahun 1991 bergabung dengan Salah satu Perusahaan Asuransi sebagai Instruktur, pada

tahun 1995 di mutasi menjadi Kepala Cabang ke Kantor Operasional Asuransi Kumpulan (KOAS) Bandung. Pada tahun 2009 bergabung dengan Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen (STIM) Primagraha Serang- Banten. Pada tahun 2010 mendirikan Kantor hukum "AEM" Law Firm, sebagai ketua merangkap Advokat dan Penasehat Hukum, Pada tahun 2010 ditunjuk sebagai Branch Manager PT.Kotig Konsulting, Cabang Serang-Cilegon, dan pada tahun 2011 menjadi dosen Tetap Program Pascasarja STIE La Tansa Mashiro, Dosen LB Universitas Jayabaya, dan Universitas Sulatan Maulana Hasanudin serang Banten., Mata Kuliah Yang biasa di Ampu : Manajemen Pemasaran, Manajemen Strategik, Etika dan Aspek Hukum, Manajemen Sumber Daya Manusia. Adapun karya tulis yang telah diselesaikan antara lain: *Komunikasi Pemasaran, Manajemen Pemasaran, Manajemen Strategis, Etika Dan Hukum bisnis, Monograf (Prilaku Kepemimpinan Terhadap Komitmen Organisasi Perusahaan BUMN), (Referensi)Praktek Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan Asuransi di Indonesia.dan beberapa jurnal baik nasional maupun Internasional.* Aktif di berbagai organisasi kemasyarakatan, kemahasiswaan, dan organisasi profesi, diantaranya Pengurus Kongres Advokat Indonesia, Pengurus Daerah PKKPI Propinsi Banten, Pengurus Lambaga Bantuan Hukum PKKPI. ICMI Korwil Banten dan Masyarakat Ekonomi Syariah (MES) Banten. Dalam Bidang bisnis yang Pernah digeluti menjadi pemilik Cafe Nirbna, CV. Putri Kencana, Rental Musik, dan lain-lain.