

MANAJEMEN PEMASARAN

Novitasari Eviyanti, S.E., M.Acc., Sunarni, S.E., M.M.,
Amiruddin Kalbuadi, M.M., Taufiq Risal, S.T., M.M.,
Basyirah, SE, M.M., Nany Librianty, SE, M.M.A., Siti
Mabrur Rachmah, S.S., M.M., Nor Lailla, SE., M.M.,
Widya Nuriyanti, SE., M.Pd., Rohani Lestari Napitu-
pulu, S.E., M.B.A., Alvianita Gunawan Putri, S.E.,
M.Acc., Prasetyo Harisandi., S.M., M.M.,
Dhuha Safria, S.E., M.M

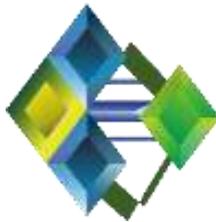


Marketing Campaign



MANAJEMEN PEMASARAN

Novitasari Eviyanti, S.E., M.Acc., Sunarni, S.E., M.M., Amiruddin
Kalbuadi, M.M., Taufiq Risal, S.T., M.M., Basyirah, SE, M.M.,
Nany Librianty, SE, M.MA., Siti Mabrur Rachmah, S.S., M.M.,
Nor Lailla, SE., M.M., Widya Nuriyanti, SE., M.Pd., Rohani
Lestari Napitupulu, S.E., M.B.A., Alvianita Gunawan Putri, S.E.,
M.Acc., Prasetyo Harisandi., S.M., M.M.,
Dhuha Safria, S.E., M.M.



Penerbit PT Kimshafi Alung Cipta

MANAJEMEN PEMASARAN

Novitasari Eviyanti, S.E., M.Acc., Sunarni, S.E., M.M., Amiruddin Kalbuadi, M.M., Taufiq Risal, S.T., M.M., Basyirah, SE, M.M., Nany Librianty, SE, M.MA., Siti Maburr Rachmah, S.S., M.M., Nor Lailla, SE., M.M., Widya Nuriyanti, SE., M.Pd., Rohani Lestari Napitupulu, S.E., M.B.A., Alvianita Gunawan Putri, S.E., M.Acc., Prasetyo Harisandi., S.M., M.M., Dhuha Safria, S.E., M.M.

Editor : Elmira Siska, S.P., M.B.A., Ph.D.
Desain Cover : Keisha
Ukuran : 15,5 x 23 cm
Halaman : v, 146
Terbitan : November 2023
ISBN : 978-623-88726-5-7

Hak Cipta 2024 @ PT Kimshafi Alung Cipta dan Penulis

Hak cipta dilindungi undang-undang. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini dalam bentuk apa pun, baik secara elektronik maupun mekanik, termasuk memfotokopi, merekam, atau dengan menggunakan sistem penyimpanan lainnya, tanpa izin tertulis dari Penerbit.

PENERBIT PT KIMSHAFI ALUNG CIPTA

Taman Cibodas Lippo Cikarang Jalan Ciliwung 1 No 1
Kabupaten Bekasi – Jawa Barat
www.publisher.alungcipta.com
Surel : publisher@alungcipta.com
Phone 085810672763

KATA PENGANTAR

Dengan penuh rasa syukur, kami persembahkan buku "Manajemen Pemasaran" sebagai sumbangsih pengetahuan bagi para praktisi, akademisi, dan siapapun yang berkecimpung dalam dunia pemasaran yang dinamis dan terus berkembang.

Buku ini diharapkan dapat menjadi panduan yang berharga dalam merumuskan dan menerapkan strategi pemasaran yang efektif di tengah tantangan dan peluang yang muncul dari revolusi digital. Materi yang disajikan tidak hanya berdasarkan teori dan prinsip manajemen pemasaran yang telah teruji, tetapi juga diperkaya dengan studi kasus aktual, wawasan industri, dan aplikasi praktis yang relevan dengan konteks bisnis saat ini.

Kami ingin mengucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada PT Kimshafi Alung Cipta sebagai Inisiator Kolaborasi Buku "Manajemen Pemasaran" sehingga bisa berjalan dengan baik. Keberhasilan buku ini tidak lepas dari dukungan dan kerjasama dari semua pihak yang telah memberikan inspirasi dan motivasi bagi saya.

Semoga buku ini dapat menjadi referensi yang bermanfaat dan membuka wawasan baru bagi Anda dalam memahami serta mengimplementasikan manajemen pemasaran yang efektif dan inovatif.

Tim Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI.....	ii
BAB 1	1
KONSEP DASAR PEMASARAN.....	1
A. Definisi Pemasaran	1
B. Konsep Inti.....	1
C. Manajemen Pemasaran	5
D. Filosofi Manajemen Pemasaran.....	7
BAB 2	13
RISET PEMASARAN.....	13
A. Pendahuluan.....	13
B. Fungsi Riset Pemasaran	14
C. Klasifikasi Riset Pemasaran.....	15
D. Ciri-ciri Riset Pemasaran Ilmiah.....	18
BAB 3	24
PERILAKU KONSUMEN	24
A. Model Keputusan Konsumen.....	24
B. Motivasi dan Kepribadian Konsumen.....	26
C. Proses Belajar Konsumen	29
D. Sikap Konsumen	31
BAB 4	35
SEGMENTASI, TARGETING, POSITIONING	35
A. Pendahuluan.....	35

B. Segmentasi	35
C. Targeting	38
D. Positioning	41
BAB 5	46
BAURAN PEMASARAN: PRODUK	46
A. Bauran Pemasaran (Marketing Mix).....	46
B. Bauran Pemasaran: Produk (Product Mix)	46
BAB 6	59
BAURAN PEMASARAN: HARGA.....	59
A. Konsep Bauran Pemasaran	59
B. Bauran Pemasaran Harga.....	59
C. Manfaat Menyusun Strategi Bauran Pemasaran Harga ...	60
D. Melakukan Bauran Pemasaran Secara Tepat.....	62
BAB 7	68
BAURAN PEMASARAN: TEMPAT	68
A. Definisi Tempat (Place)	68
B. Strategi Pemilihan Tempat.....	68
C. Ragam Tempat.....	69
D. Fungsi Saluran Distribusi.....	72
BAB 8	76
BAURAN PEMASARAN: PROMOSI	76
A. Bauran Promosi.....	76
B. Periklanan	77
C. Promosi Penjualan	77
D. Personal Selling	78

E. Hubungan Masyarakat	79
F. Pemasaran Langsung	82
BAB 9	88
BIAYA PEMASARAN	88
A. Pengertian Biaya dan Pemasaran	88
B. Kegiatan Pemasaran	89
C. Pengertian Biaya Pemasaran	90
D. Karakteristik Biaya Pemasaran	91
E. Manfaat Biaya Pemasaran	92
F. Penggolongan Biaya Pemasaran	93
G. Analisis Biaya Pemasaran	95
BAB 10	104
NILAI PELANGGAN	104
A. Pengertian Nilai Pelanggan	104
B. Dimensi Nilai Pelanggan	105
C. Karakteristik Nilai Pelanggan	106
D. Mengukur Nilai Pelanggan	108
BAB 11	111
LOYALITAS PELANGGAN	111
A. Pengantar Loyalitas Pelanggan	111
B. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan 112	
C. Strategi Membangun Loyalitas Pelanggan	114
D. Tantangan Masa Depan dalam Loyalitas Pelanggan	116
E. Inovasi dalam Membangun Loyalitas Pelanggan di Era Digital	118

BAB 12	123
SISTEM INFORMASI PEMASARAN.....	123
A. Pengertian Sistem Informasi Pemasaran.....	123
B. Evaluasi Konsep	124
C. Perkembangan.....	125
D. Fungsi Sistem Informasi Pemasaran.....	126
E. Jenis Sistem Informasi Pemasaran.....	126
F. Komponen Sistem Informasi Pemasaran	127
BAB 13	135
PASAR GLOBAL.....	135
A. Pendahuluan Pasar Global	135
B. Dampak Pasar Global	136
C. Pemasaran Global	138
D. Memasuki Pasar Global	140
E. Periklanan Global	142

BAB 1

KONSEP DASAR PEMASARAN

A. Definisi Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses memahami, menciptakan, mengkomunikasikan dan memenuhi kebutuhan konsumen sehingga konsumen merasa puas. Dengan terpenuhinya kepuasan konsumen, diharapkan dapat memberikan laba atau keuntungan untuk perusahaan. Pemasaran memiliki dua tujuan utama yaitu mempertahankan konsumen yang ada dengan memberikan prinsip kepuasan pelanggan dan menarik konsumen baru dengan menciptakan suatu produk yang sesuai dengan keinginan konsumen, menjanjikan nilai superior, menetapkan harga yang menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif sehingga lebih unggul dibanding kompetitor. Bagi kebanyakan orang, mengartikan pemasaran sama dengan penjualan. Hal ini sangat wajar karena penjualan menjadi bagian dari pemasaran. Penjualan dapat dilakukan ketika barang sudah selesai diproduksi, sedangkan pemasaran dapat dilakukan jauh sebelum produk diproduksi.

Definisi pemasaran sebagai suatu proses social dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan menawarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

B. Konsep Inti

Pemasaran memiliki konsep inti yaitu: kebutuhan, keinginan dan permintaan; produk (barang, jasa dan gagasan); nilai, biaya dan kepuasan; pertukaran dan transaksi; serta hubungan dan jaringan. Konsep inti pemasaran pada dasarnya dimulai dari:

- a. Kebutuhan, Keinginan dan Permintaan

Kebutuhan manusia adalah belum terpenuhinya kepuasan dasar manusia. Manusia memiliki banyak sekali kebutuhan yang kompleks, bukan hanya sandang, pangan dan papan, namun juga rasa aman, aktualisasi diri, sosialisasi, penghargaan, kepemilikan dan lainnya. Kebutuhan tidak diciptakan oleh manusia namun hakekat biologis.

Keinginan merupakan kebutuhan manusia yang disebabkan oleh budaya dan kepribadian individual. Keinginan digambarkan dalam bentuk obyek yang akan memuaskan kebutuhan mereka. Masyarakat yang semakin maju dan berkembang akan memiliki keinginan yang semakin luas, namun akan terbatas akan dana, waktu, tenaga dan ruang, sehingga tidak semua keinginan disertai kemampuan untuk membelinya.

Keinginan yang disertai dengan kemampuan dan kesediaan untuk membeli disebut dengan permintaan.

b. Produk (Barang, Jasa dan Gagasan)

Munculnya berbagai kebutuhan, keinginan dan permintaan pasar, mendorong produsen untuk mempelajari, melakukan riset pasar, mengamati perilaku konsumen, menganalisis keluhan dan ketidakpuasan yang dialami konsumen, mencari jawaban produk atau jasa apa yang sedang disukai, akan disukai dan yang tidak disukai konsumen. Dengan demikian, produsen dapat menawarkan produk (barang, jasa, dan gagasan) kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki atau dikonsumsi sehingga kepuasan konsumen dapat tercapai. Perusahaan sering membuat kesalahan dengan lebih memperhatikan produk fisik daripada jasa yang diberikan produk tersebut. Perusahaan dituntut untuk menciptakan produk yang mampu memuaskan konsumen, namun perusahaan juga harus mampu memberikan pelayanan yang baik saat memasarkan atau menjual produk tersebut hingga sampai ke konsumen.

c. Nilai, Biaya dan Kepuasan

Perusahaan-perusahaan di dalam industri berusaha menawarkan produk dan jasa yang superior, mengakibatkan konsumen dihadapkan pada pilihan yang beraneka ragam. Konsumen membuat pilihan pembeli berdasarkan pada persepsi mereka mengenai nilai yang melekat pada berbagai produk dan jasa ini. Nilai adalah selisih antara nilai total yang dinikmati pelanggan karena memiliki serta menggunakan suatu produk dan biaya total yang menyertai produk tersebut. Nilai total antara lain nilai dari produk, jasa, personil pemasar, biaya waktu, biaya energi yang dikeluarkan, dan biaya psikis. Setelah pemberian nilai, konsumen akan mengevaluasi dan hasil evaluasi ini akan mempengaruhi kepuasan dan peluang untuk membeli ulang produk tersebut.

d. Pertukaran dan Transaksi

Pertukaran adalah tindakan untuk memperoleh barang yang dikehendaki dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai imbalan. Terdapat 5 kondisi yang harus dipenuhi agar pertukaran dapat terjadi:

- Terdapat sedikitnya dua pihak
- Masing-masing pihak memiliki sesuatu yang mungkin berharga bagi pihak lain
- Masing-masing pihak mampu berkomunikasi dan melakukan penyerahan
- Masing-masing pihak bebas menerima atau menolak tawaran pertukaran
- Masing-masing pihak yakin bahwa berunding dengan pihak lain adalah layak dan bermanfaat (negoisasi)

Pertukaran baru akan terjadi apabila kedua belah pihak dapat menyetujui syarat pertukaran, yang akan membuat mereka lebih baik (atau setidaknya-tidaknya tidak lebih buruk) daripada sebelum pertukaran.

e. Hubungan dan Jaringan

Pemasaran hubungan (*relationship marketing*) adalah praktik membangun hubungan jangka panjang yang saling mempercayai dan saling menguntungkan dengan pelanggan, penyalur dan pemasok guna mempertahankan bisnis jangka panjang mereka. Agar hubungan dapat tercipta dalam jangka panjang, terdapat beberapa hal yang harus dipahami, antara lain:

- Saling mempercayai dan saling menguntungkan
- Menjanjikan dan memberikan kualitas yang tinggi, pelayanan yang baik, harga yang pantas antar pihak
- Menghasilkan ikatan ekonomi, teknik dan sosial yang kuat antar pihak yang berkepentingan
- Menekan biaya transaksi dan waktu pencarian pelanggan

Hasil pemasaran hubungan yang utama adalah pengembangan asset unik perusahaan yang disebut dengan jaringan pemasaran. Jaringan terdiri dari perusahaan dan semua pihak-pihak pendukung, pelanggan, supplier, distributor, pengecer, agen iklan, ilmuwan dan pihak lain yang bersama-sama dengan perusahaan dalam membangun hubungan bisnis yang saling menguntungkan.

f. Pasar

Pasar merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli, terjadi transaksi, serta pertukaran produk (barang/jasa) yang bernilai antara dua belah pihak atau lebih. Istilah pasar saat ini bukan lagi mengacu kepada suatu tempat secara fisik, namun lebih kepada sekumpulan pembeli dan penjual yang melakukan transaksi atas produk atau kelas produk tertentu. Pasar terdiri dari semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan tertentu yang sama, yang mungkin bersedia dan mampu melaksanakan pertukaran untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan itu.

g. Pemasar dan Calon Pembeli

Pemasar adalah seseorang yang mencari satu atau lebih calon pembeli yang akan terlibat dalam pertukaran nilai (value). Calon pembeli adalah seseorang yang diidentifikasi oleh pemasar sebagai orang yang mungkin bersedia dan mampu terlibat dalam pertukaran tersebut. Pemasar dapat bertindak sebagai pembeli ataupun penjual, tergantung pada tingkat keaktifan mereka dalam mengupayakan terjadinya pertukaran. Dalam situasi dimana kedua belah pihak secara aktif mengupayakan terjadinya pertukaran, maka keduanya disebut sebagai pemasar dan situasi tersebut adalah salah satu pemasaran timbal balik (reciprocal marketing).

Secara ringkas, dalam penerapan konsep inti pemasaran dilakukan hal-hal sebagai berikut:

- Proses perencanaan dan pelaksanaan kegiatan pemasaran
- Penetapan harga dan promosi
- Penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi.

C. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian dari program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan memelihara pertukaran yang dapat menguntungkan untuk mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, pengarahan dan pengawasan.

Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi yang lebih efisien yang dikenal dengan istilah fungsi manajemen. Dalam fungsi

manajemen pemasaran diperlukan kegiatan untuk menganalisis pasar dan lingkungan pemasaran sehingga dapat diketahui seberapa peluang untuk mendapatkan pasar dan menilai seberapa ancaman yang akan dihadapi.

Manajemen pemasaran sesungguhnya adalah manajemen permintaan. Manajer pemasaran mengelola permintaan dengan melakukan riset pemasaran, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian program pemasaran. Terdapat delapan jenis permintaan dan tugas-tugas pemasaran dalam menghadapi permintaan tersebut, yaitu:

- 1 *Permintaan negatif*, adalah jika sebagian besar pasar tidak menyukai produk tertentu dan bahkan orang bersedia mengeluarkan uang untuk menghindarinya. Tugas pemasaran adalah menganalisa mengapa pasar tidak menyukai produk tersebut dan apakah program pemasaran yang terdiri dari perancangan ulang produk, harga yang lebih rendah, promosi yang lebih baik, dan dapat mengubah keyakinan dan perilaku pasar.
- 2 *Permintaan nol*, adalah konsumen sasaran mungkin tidak sadar atau tidak tertarik pada produk tertentu. Tugas pemasaran adalah menemukan cara untuk menghubungkan manfaat produk tersebut dengan kebutuhan dan minat alami seseorang.
- 3 *Permintaan laten*, adalah banyaknya konsumen yang memiliki kebutuhan yang kuat yang tidak dapat dipuaskan oleh produk yang sudah ada. Tugas pemasaran adalah mengukur ukuran pasar potensial dan mengembangkan produk yang dapat memuaskan permintaan tersebut.
- 4 *Permintaan menurun*, adalah cepat atau lambat, setiap usaha akan menghadapi permintaan yang menurun pada satu atau lebih produknya. Tugas pemasaran adalah membalikan arah penurunan permintaan melalui pemasaran ulang yang kreatif.

- 5 *Permintaan tidak teratur*, adalah terdapatnya permintaan yang berubah-ubah secara musiman atau harian bahkan setiap jam, sehingga menimbulkan masalah kelebihan atau kekurangan kapasitas. Tugas pemasaran adalah mencari jalan untuk mengubah pola permintaan yang sama melalui penetapan harga yang fleksibel, promosi dan insentif lainnya. Ini yang disebut dengan *synchromarketing*.
- 6 *Permintaan penuh*, adalah bila perusahaan mengalami kepuasan dengan volume bisnis mereka. Tugas pemasaran adalah mempertahankan tingkat permintaan saat ini ditengah perubahan preferensi konsumen dan peningkatan persaingan.
- 7 *Permintaan persaingan*, adalah bilamana beberapa perusahaan mengalami tingkat permintaan yang lebih tinggi daripada yang didapat atau yang ingin mereka layani. Tugas pemasaran adalah mencari cara dan tujuan untuk mengurangi produk yang bersangkutan untuk sementara waktu dengan tidak merusak permintaan. Disebut juga dengan *demarketing*. Ada 2 demarketing yaitu: *General demarketing*, usaha mengurangi keseluruhan permintaan seperti peningkatan harga, pengurangan promosi dan pelayanan; dan *Selective demarketing*, usaha untuk mengurangi permintaan yang berasal dari pasar yang kurang menguntungkan.
- 8 *Permintaan tak bermanfaat*, adalah produk yang tak bermanfaat akan mengundang usaha yang terorganisir untuk mengurangi konsumsinya. Tugas pemasaran adalah merangkul orang-orang yang menyukai produk yang tak bermanfaat agar menghentikannya.

D. Filosofi Manajemen Pemasaran

Kegiatan pemasaran harus dilaksanakan sesuai dengan filosofi pemasaran yang efisien, efektif dan bertanggung jawab sosial yang telah dipikirkan dengan matang mengenai dampak

produk yang dipasarkan. Ada lima konsep yang dapat dipilih perusahaan untuk melaksanakan kegiatan pemasaran mereka yaitu:

1. Konsep Produksi

Konsumen menyukai produk yang mudah didapatkan, tersedia berbagai tempat dan harga yang terjangkau memaksa produsen agar memperbaiki produk dengan meminimalisir biaya produksi dan biaya distribusi namun masih mengoptimalkan kualitas barang atau jasa. Konsep ini akan berlaku jika permintaan akan produk lebih besar dari penawaran dan akan terjadi apabila biaya produk terlalu tinggi sehingga diperlukan efisiensi untuk menurunkannya. Perusahaan yang menghadapi resiko yang tinggi. Jika perusahaan menurunkan biaya pasti akan menurunkan kualitasnya juga, padahal konsumen menginginkan harga yang rendah dan kualitas barang yang bagus.

2. Konsep Produk

Falsafah ini memiliki makna bahwa konsumen menyukai produk yang memiliki kualitas yang bagus, kinerja dan memberikan kepuasan kepada konsumen. Produsen harus menciptakan produk yang unggul dan terus menerus menyempurnakannya dengan harga yang terjangkau. Perusahaan sering terjebak dalam keyakinan sendiri bahwa produk mereka merupakan produk terbaik sehingga mengabaikan respon konsumen terhadap produk tersebut, padahal di jaman seperti sekarang ini perubahan keinginan konsumen sangat dinamis seiring dengan era digitalisasi.

3. Konsep Penjualan

Konsumen tidak akan mengetahui sebuah produk jika perusahaan tidak melakukan penjualan dan promosi. Untuk barang yang tidak terpikirkan untuk dijual harus melakukan usaha dan promosi yang lebih, seperti ensiklopedia, tanah makam dan yang lainnya. Hal ini juga dapat diterapkan untuk barang yang baru ditawarkan ke pasar seperti asuransi,

investasi dan yang lainnya. Produsen yang memiliki produk seperti ini harus pandai melacak calon pelanggan dan menjual manfaat produk ke konsumen. Tujuan dari penjualan seperti ini adalah untuk menjual barang yang produsen hasilkan bukan produk apa yang dibutuhkan oleh konsumen.

4. Konsep Pemasaran

Konsep manajemen pemasaran ini tergantung pada pencapaian organisasi untuk menentukan kebutuhan dan keinginan pasar serta menyampaikan kepada konsumen secara efektif dan efisien dibandingkan dengan pesaing. Konsep ini akan membingungkan jika dibandingkan dengan konsep penjualan. Perbedaan konsep penjualan dan pemasaran yaitu pemasaran ditujukan kepada orang-orang diluar perusahaan, sedangkan untuk internal perusahaan dibuktikan dengan keberhasilan untuk menerima, melatih, memotivasi dan mengembangkan kemampuan karyawan untuk melayani konsumen dengan baik.

Ada beberapa alasan mengapa pemasaran mulai diberlakukan, yaitu:

- a. Penjualan menurun
- b. Pertumbuhan produk terhambat
- c. Pola pembelian yang mulai berubah
- d. Persaingan yang semakin ketat
- e. Biaya penjualan meningkat yang biasanya dikeluarkan untuk iklan atau promosi penjualan yang tidak bisa dikendalikan sehingga perusahaan memerlukan audit pemasaran untuk menyempurnakan konsep mana yang akan digunakan.

5. Konsep Pemasaran Berwawasan Sosial

Konsep ini mempelajari untuk menyelaraskan dan menyeimbangkan 3 faktor penting yaitu laba perusahaan, pemuas keinginan konsumen dan kepentingan publik.

Organisasi harus menentukan kebutuhan, keinginan dan permintaan pasar sehingga meningkatkan kepuasan konsumen secara lebih efektif dan efisien dengan cara memelihara dan memperbaiki kesejahteraan konsumen dan masyarakat. Konsep ini mempelajari untuk membangun pertimbangan sosial dan etika dalam praktek pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

Swastha, Basu Swastha. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.

Tjiptono, Fandy Tjiptono. (2009). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

PROFIL PENULIS



Novitasari Eviyanti, S.E., M.Acc.

Penulis lahir di Sukoharjo, 8 Agustus 1993 merupakan Dosen Akuntansi pada Program Studi Akuntansi Polteknik Negeri Semarang sejak tahun 2019. Sebagai seorang yang sepenuhnya mengabdikan dirinya sebagai dosen. Penulis menempuh Pendidikan formal S1 di Universitas Islam Yogyakarta, lalu menempuh pendidikan profesi akuntan dan S2 di Universitas Gadjah Mada, selain pendidikan formal yang telah ditempuhnya penulis juga mengikuti berbagai pelatihan untuk meningkatkan kinerja dosen, khususnya di bidang pengajaran, penelitian dan pengabdian. Salah satu pelatihatannya adalah asesor kompetensi dan saat ini menjadi bagian dari Asesor BNSP.

Email: novitasari.eviyanti@polines.ac.id

BAB 2

RISET PEMASARAN

A. Pendahuluan

Pemahaman mengenai penelitian atau riset telah menjadi pengetahuan umum, terutama di kalangan masyarakat kampus seperti mahasiswa, dosen, dan pelaku proyek riset di berbagai bidang. Beberapa konsep yang menguraikan riset diberikan oleh berbagai penulis, seperti Cooper and Emory (1995;60) yang mendefinisikan riset sebagai penelitian sistematis yang bertujuan untuk memberikan informasi guna mengatasi masalah tertentu. Zigmund (1994;35) menyatakan bahwa riset adalah proses pengumpulan, pencatatan, dan analisis data yang dilakukan secara sistematis dan obyektif untuk mendukung pengambilan keputusan. Sekaran (1992;22) mengungkapkan bahwa riset adalah upaya sistematis dan terorganisir untuk meneliti masalah tertentu yang memerlukan jawaban.

Berdasarkan pemahaman tersebut, terdapat tiga poin penting yang dapat disampaikan, yaitu:

1. Riset merupakan proses berbasis masalah yang berfokus pada fenomena empiris.
2. Proses riset dilakukan dengan sistematis, terorganisasi, terkendali, dan kritis.
3. Tujuan riset adalah menyediakan informasi untuk menjawab masalah spesifik.

Istilah "riset pemasaran" mengarah pada konteks yang lebih spesifik, di mana riset pemasaran tidak hanya bersifat dinamis namun juga tidak terbatas pada individu, seperti mahasiswa dalam menyusun tugas akhir di bidang manajemen pemasaran. Riset pemasaran melibatkan berbagai kalangan, termasuk praktisi manajer yang membutuhkan analisis lingkungan riset terkait aspek

pasar dan pemasaran untuk meramalkan usaha mereka. Selain itu, riset pemasaran juga diakui sebagai kebutuhan untuk memahami konsumen dengan mendalam.

Riset pemasaran membahas proses riset ilmiah mulai dari perumusan masalah, tujuan riset, pengumpulan data, interpretasi hasil, hingga penyusunan laporan. Riset ini secara rinci membahas perilaku konsumen dengan pendekatan ilmiah, yang memberikan dasar bagi pengambilan keputusan manajerial. Bagi praktisi dan pelaku bisnis, riset pemasaran menjadi penting untuk mengevaluasi peran atau posisi produk atau jasa di mata konsumen, sehingga dapat mengurangi ketidakpastian dalam merencanakan strategi bisnis. Tujuan utama dari riset pemasaran adalah untuk memahami dan mempertahankan pelanggan, sehingga dapat meminimalkan risiko usaha.

Riset pemasaran berfungsi sebagai penghubung antara pemasar dengan konsumen, pelanggan, dan masyarakat melalui informasi-informasi yang digunakan untuk mengidentifikasi serta mendefinisikan peluang dan masalah pemasaran. Pemahaman akan perilaku konsumen, yang diperoleh melalui tahapan riset ilmiah, tercermin dalam usulan riset dengan topik yang spesifik, dipilih melalui riset eksploratori.

B. Fungsi Riset Pemasaran

Dalam dunia bisnis yang dinamis dan penuh tantangan, riset pemasaran telah menjadi suatu instrumen tak tergantikan yang memberikan arah dan pemahaman mendalam bagi perusahaan. Fungsi riset pemasaran menjadi landasan penting dalam pengambilan keputusan strategis, membantu perusahaan untuk mengatasi ketidakpastian, dan meraih keunggulan bersaing di pasar yang semakin kompleks.

Riset pemasaran memiliki beberapa fungsi utama yang memberikan kontribusi signifikan bagi kelangsungan dan kesuksesan suatu perusahaan. Evaluating (evaluasi) menjadi salah

satu fungsi krusial, di mana perusahaan mengevaluasi program-program pemasaran masa lalu untuk mengidentifikasi dampaknya terhadap popularitas merek dan posisi relatif terhadap pesaing. Dalam konteks ini, riset pemasaran juga melibatkan riset kepuasan pelanggan untuk memahami tingkat kepuasan dan faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan.

Fungsi selanjutnya adalah *understanding* (pemahaman), di mana riset pemasaran difokuskan pada pemahaman perilaku konsumen. Tingkat keberhasilan perusahaan tidak hanya tergantung pada produk atau layanan yang ditawarkan, tetapi juga pada sejauh mana perusahaan memahami kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumennya. Riset ini menjadi dasar penting dalam perumusan strategi pemasaran yang relevan dan efektif.

Predicting (prediksi) merupakan fungsi riset pemasaran yang paling kompleks dan berisiko tinggi. Dalam menghadapi tantangan perancangan produk baru atau ekspansi ke pasar baru, riset pemasaran membantu perusahaan untuk memprediksi respon konsumen dan potensi pasar. Walaupun bersifat prediktif, hasil riset ini memberikan pandangan yang berharga untuk mengurangi ketidakpastian dan mengambil keputusan yang lebih terinformasi.

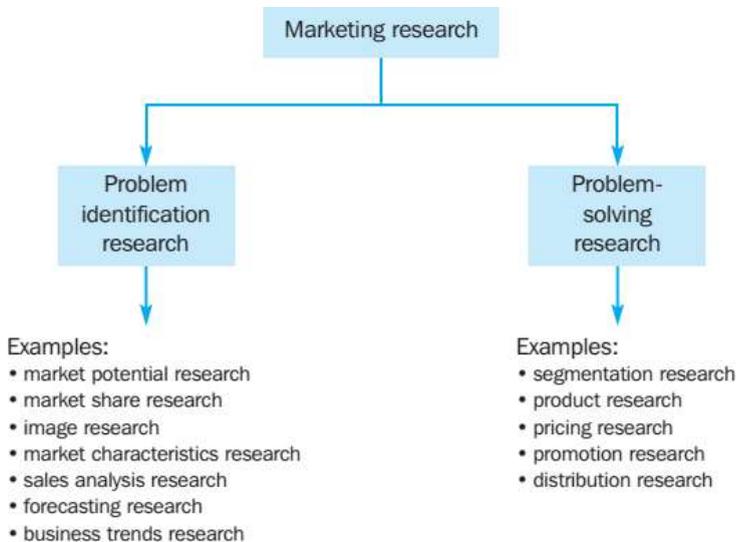
C. Klasifikasi Riset Pemasaran

Riset pemasaran diklasifikasikan menjadi bagian utama yaitu Riset Identifikasi Masalah (*Problem Identification Research*) dan Riset Pemecahan Masalah (*Problem-solving Research*). Secara rinci, klasifikasi riset pemasaran dapat dilihat pada Gambar 2.1.

1. Riset Identifikasi Masalah.

Riset ini dilaksanakan untuk membantu mengenali masalah yang mungkin muncul atau berpotensi terjadi di masa mendatang. Pada dasarnya, riset pengenalan masalah bersifat preventif. Di tengah persaingan ketat dalam pasar, perusahaan dihadapkan pada tuntutan untuk secara terus-menerus memperbarui informasi seputar dinamika dan perubahan pasar

yang fluktuatif. Selain itu, tujuan dari riset pengenalan masalah juga mencakup perkiraan terhadap kecenderungan permintaan dan penawaran produk di pasar. Melalui rangkaian riset yang teliti, cermat, dan terukur, perusahaan dapat mengumpulkan data dan informasi krusial yang akan mendukung manajer pemasaran dalam merumuskan taktik dan strategi bisnis. Riset pengenalan masalah mencakup berbagai jenis riset, seperti riset potensi pasar, riset pangsa pasar, riset citra merek atau perusahaan, riset karakteristik pasar, riset analisis penjualan, riset peramalan bisnis, dan riset tren bisnis.



Gambar 2.1. Klasifikasi Riset Pemasaran

2. Riset pemecahan masalah.

Riset ini digunakan dalam proses pengambilan keputusan untuk menyelesaikan masalah pemasaran secara spesifik. Riset ini mengevaluasi masalah-masalah pemasaran yang telah terjadi, dan dengan mengidentifikasi serta menemukan solusinya, hal ini dianggap sebagai investasi untuk mencegah kemungkinan pengulangan di masa yang akan datang. Riset

penyelesaian masalah mencakup berbagai aspek, seperti riset segmentasi, riset produk, riset penetapan harga, riset promosi, dan riset distribusi.

Tabel 1 . Contoh Riset Pemecahan Masalah

Jenis Riset	
Riset Segmentasi	<ul style="list-style-type: none"> • Menentukan basis segmentasi • Memilih segmentasi pasar yang potensial (Youth, Woman, Netizen) • Komunitas merek
Riset Produk	<ul style="list-style-type: none"> • Tes konsep produk baru • Desain produk yang optimal • Tes packaging • Modifikasi produk • Tes Pasar • Positioning Produk • Kepuasan terhadap produk • Diferensiasi produk
Riset Harga	<ul style="list-style-type: none"> • Pemilihan harga yang tepat • Kebijakan harga • Product line pricing • Elastisitas harga permintaan • Perubahan minat pembelian akibat kenaikan/penurunan harga
Riset Promosi	<ul style="list-style-type: none"> • Optimasi budget promosi • Optimasi bauran promosi • Pilihan iklan • Penggunaan social media marketing • Efek promosi terhadap pembelian
Riset Distribusi	<ul style="list-style-type: none"> • Lokasi Retail • Supply Chain Management • Chanel Margin
Riset Merek	<ul style="list-style-type: none"> • Kesadaran Merek • Asosiasi merek • Kepuasan merek • Ekuitas merek • Loyalitas Merek • Persaingan merek

D. Ciri-ciri Riset Pemasaran Ilmiah

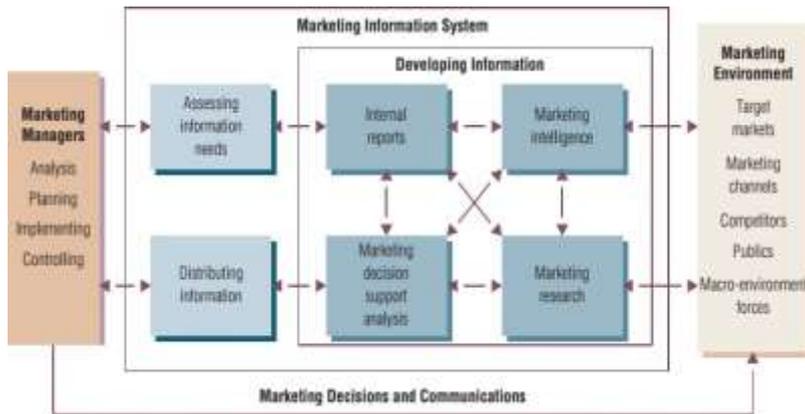
Semua riset pemasaran, baik itu dalam konteks dasar maupun terapan, melibatkan penggunaan metode ilmiah. Metode ilmiah, yang juga dikenal sebagai metode saintifik, merupakan pendekatan yang dilakukan oleh peneliti dengan memanfaatkan pengetahuan dan bukti-bukti untuk mencapai tujuan akhir terkait pemahaman fenomena di dunia nyata.

Dalam riset dasar, langkah pertama adalah menguji ide-ide atau hipotesis sebelum membuat asumsi dan kesimpulan mengenai fenomena, yang pada akhirnya dapat membawa pada pembentukan hukum umum terkait fenomena tersebut. Penggunaan metode ilmiah dalam riset terapan menjadi jaminan akan objektivitas dalam mengumpulkan dan menguji ide-ide kreatif sebagai alternatif strategi pemasaran. Esensi dari riset, baik itu yang bersifat dasar maupun terapan, dapat ditemukan dalam pengaplikasian metode ilmiah.

Dengan demikian, riset pemasaran dapat dianggap sebagai penerapan metode ilmiah dalam upaya mencari kebenaran tentang fenomena pemasaran. Riset pemasaran jauh lebih kompleks daripada sekadar melakukan survei. Proses ini melibatkan pengembangan ide dan teori, penjabaran permasalahan, pencarian dan pengumpulan informasi, analisis data, serta penyampaian temuan dan konsekuensinya. Oleh karena itu, diperlukan sistem informasi pemasaran yang mendukung kelancaran kegiatan riset pemasaran (Gambar 2.2).

Riset pemasaran dengan jelas dapat memberikan bantuan kepada manajer pemasaran dalam memudahkan pengambilan keputusan manajerial di segala aspek bauran pemasaran perusahaan, termasuk produk, penetapan harga, promosi, distribusi, target pasar, saluran distribusi, pesaing, lingkungan industri, dan lain sebagainya. Oleh karena itu, hasil riset pemasaran

memiliki potensi untuk mengurangi risiko kesalahan dalam pengambilan keputusan di setiap area yang telah disebutkan.



Gambar 2.2. The Marketing Information System
 Sumber: Burn and bush (2014)

Sekaran (2006) menjelaskan ciri atau karakteristik penelitian ilmiah sebagai berikut:

1. Tujuan yang jelas: Penelitian harus difokuskan dan memiliki sasaran atau tujuan yang jelas, seperti meningkatkan penjualan produk.
2. Ketepatan: Ketepatan mencakup kehati-hatian, kecermatan, dan ketelitian. Desain dan metode penelitian yang tepat akan menghasilkan hasil dan kesimpulan yang akurat.
3. Dapat diuji: Penelitian ilmiah secara logis menguji hipotesis yang dirumuskan untuk melihat apakah data mendukung hipotesis tersebut atau tidak. Pengujian ini umumnya melibatkan penggunaan alat statistik seperti regresi, korelasi, analisis jalur, uji beda, dan sebagainya.
4. Dapat ditiru: hasil penelitian dapat diulangi/ditiru di tempat lain. Misalnya peneliti menguji faktor-faktor kepuasan pelanggan di PT X, jika dilakukan di PT Z maka penelitian ini

5. Ketelitian dan keyakinan: ketelitian mengacu pada kedekatan temuan dengan realitas berdasarkan sampel. Keyakinan mengacu pada probabilitas ketepatan estimasi kita. Misalnya level keyakinan 95% menunjukkan hanya 5% probabilitas temuan mungkin tidak tepat.
6. Obyektivitas: kesimpulan yang ditarik dari interpretasi hasil analisis data haruslah obyektif yaitu harus berdasarkan fakta-fakta dari temuan yang berasal dari data aktual dan bukan nilai- nilai subjektif atau emosional kita.
7. Dapat digeneralisasi: untuk generalisasi yang lebih luas, desain sampling penelitian harus disusun secara logis dan sejumlah rincian lain dalam metode pengumpulan data perlu diikuti secara cermat.
8. Hemat: kesederhanaan dalam menjelaskan fenomena dan menghasilkan solusi. Misalkan untuk menjelaskan keputusan pembelian pelanggan, lebih baik mengubah 3 variabel yang akan secara signifikan meningkatkan keputusan pembelian pelanggan sebesar 50%, daripada mengubah 8 variabel yang hanya akan meningkatkan 55% keputusan pembelian pelanggan

DAFTAR PUSTAKA

- Bernstein, S., And Bernstein, R., (1999). Elements Of Statistics I: Descriptive Statistics And Probability. The Mcgraw-Hill Companies, Inc.
- Cooper, D.R And Scchindler, P.S (2003). Business Research Method , 8th Edition, New York, Mcgrawhill.
- Sedarmayanti (2020). Riset Pemasaran: Disertasi Contoh-Contoh Dan Studi Kasus, Unitomo Press.
- Sekaran, U.(2006), Metode Penelitian Untuk Bisnis, Edisi Ke 4, Jakarta, Salemba Empat.
- Syafrizal Helmi (2022). Riset Pemasaran, Usupress.
- Zikmund, W.G. Dan Barry J Babin, (2011). Menjelajahi Riset Pemasaran, Edisi 10, Salemba Empat, Jakarta.

PROFILE PENULIS



Sunarni, S.E., M.M., lebih dikenal sebagai Bapak Wongsun, merupakan seorang penulis terkemuka dan ahli dalam bidang Manajemen Pendidikan di Indonesia. Kepakarannya yang luas dan analisis yang mendalam telah memberikan kontribusi signifikan di sektor pendidikan, Pemasaran, menempatkannya sebagai figur yang dihormati baik di lingkungan akademis maupun bisnis.

Latar Belakang Pendidikan

Sunarni memulai pendidikannya di STIE Tribuana, di mana ia meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) dengan spesialisasi dalam Manajemen Pendidikan. Dengan semangat yang tidak pernah padam untuk pengembangan diri, ia melanjutkan studi di Universitas Tangerang Raya, memperoleh gelar Magister Manajemen (M.M.). Ambisinya dalam dunia akademis melanjutkan ke program doktoral (S3) di bidang Manajemen dari Universitas Gajayana, Malang, yang semakin mengukuhkan pondasi akademisnya yang kuat.

Karir Sebagai Penulis

Dikenal karena karya-karyanya yang berfokus pada strategi inovatif dan prinsip-prinsip efektif dalam Manajemen, Sunarni telah menulis sejumlah buku penting yang sering dijadikan referensi oleh akademisi, praktisi, dan pelajar di bidangnya. Gaya penulisannya yang jelas dan analitis memudahkan pembaca dalam memahami kompleksitas dan dinamika Manajemen.

Kontribusi dalam Bidang Profesional dan Akademis

Di luar dunia penulisan, Sunarni juga memegang peranan penting dalam sektor profesional, khususnya di bidang marketing. Pengalamannya di berbagai perusahaan properti terkemuka di Bekasi menunjukkan keahliannya dalam inovasi dan strategi bisnis. Secara akademis, ia berkomitmen sebagai dosen di STIE Dharma Negara, Bandung, menginspirasi dan mengajar generasi muda Indonesia.

Kepemimpinan dan Pengembangan Sumber Daya Manusia

Sunarni juga berperan aktif dalam pengembangan sumber daya manusia. Ia memainkan peran kunci di Yayasan Manajemen Sumber Daya Manusia Mandiri dan mengepalai SUNAKIS INSTITUTE, sebuah lembaga yang berdedikasi untuk meningkatkan kualitas pendidikan dan keterampilan profesional. Sebagai Direktur PT Dharma Mandiri Indonesia, ia berhasil mengintegrasikan pendidikan manajemen dengan strategi bisnis, menunjukkan kepemimpinan dan keahliannya dalam mengembangkan sumber daya manusia.

Dengan segala pencapaian dan dedikasinya telah menetapkan dirinya sebagai tokoh penting di bidang Manajemen Pendidikan, memberikan dampak yang berarti bagi sektor pendidikan dan bisnis di Indonesia.

BAB 3

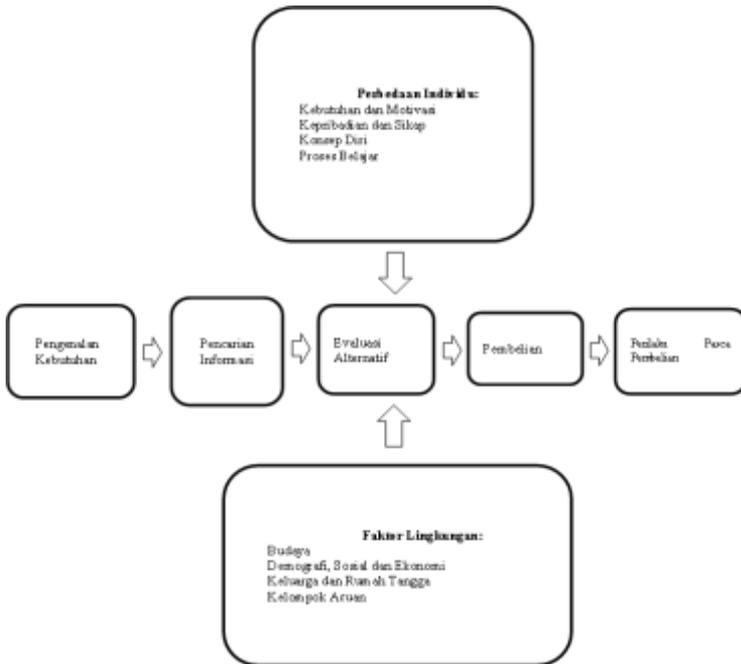
PERILAKU KONSUMEN

A. Model Keputusan Konsumen

Konsumen sering diidentikkan dengan individu yang menggunakan produk barang atau jasa dari produsen dengan cara membeli, memakai atau memanfaatkan produk tersebut sampai habis. Konsumen memutuskan untuk membeli dan memanfaatkan produk-produk tersebut bisa datang dari dalam dirinya sendiri ataupun bisa berupa rekomendasi dari lingkungan sekitar. Perilaku konsumen merupakan perilaku yang ditampilkan konsumen dalam menemukan, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk maupun jasa yang mereka harapkan untuk memenuhi kebutuhan mereka. Konsumen diartikan sebagai individu dan rumah tangga yang memutuskan untuk membeli atau memperoleh barang atau jasa untuk dikonsumsi secara pribadi. Keputusan yang dilakukan oleh konsumen ini digunakan untuk memilih dari barang, jasa atau atribut lainnya yang berkaitan dengan proses pembelian.

Model keputusan konsumen dapat dibedakan menjadi tiga berdasarkan perspektif yakni pengambilan keputusan, eksperiensial dan pengaruh perilaku. Perspektif yang pertama diartikan sebagai perspektif pengambilan keputusan. Konsumen sebagai individu yang menghadapi masalah dalam pemenuhan kebutuhannya mencoba menyelesaikan permasalahan tersebut dengan cara mencari solusi melalui pembelian barang dan jasa. Perspektif kedua, diartikan sebagai perspektif pengalaman konsumen dalam melakukan pembelian barang atau jasa. Pada perspektif ini, konsumen merasakan pengalaman tertentu dalam pembelian produk yakni membandingkan biaya yang dikeluarkan dengan manfaat yang didapatkan dari produk tersebut dengan dasar rasa emosional. Perspektif ketiga diartikan sebagai perilaku

yang dipengaruhi oleh adanya dorongan dari luar individu seperti orang tua, kerabat, budaya, lingkungan dan geografi.



Gambar 3.1. Model Keputusan Konsumen

Sumber: Sumarwan, 2020

Pada saat konsumen menginginkan sebuah produk, konsumen tersebut akan melakukan analisa apakah membutuhkan produk tersebut atau tidak. Saat merasa butuh dengan produk tersebut, konsumen tersebut mencari informasi baik berupa harga, kualitas produk, promosi produk tersebut seperti apa dan di mana produk tersebut dijual. Selain mencari informasi mengenai produk yang sudah dicari, konsumen akan melakukan evaluasi produk tersebut dan mencari alternatif yang sesuai dengan kebutuhannya. Kemudian konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut. Jika merasa puas, maka konsumen tersebut akan

memutuskan untuk membeli kembali dan merekomendasikan ke konsumen lainnya. Sebaliknya, jika tidak merasa puas maka produk tersebut tidak akan dibeli kembali.

Semua model keputusan tersebut tentu dipengaruhi dari internal dan dari eksternal konsumen. Dari internal, konsumen memiliki perbedaan antara individu satu dengan yang lainnya berupa motivasi dalam membeli sebuah produk, sikap terhadap suatu produk serta bagaimana proses pengolahan informasi yang menimbulkan persepsi tertentu terhadap produk tersebut. Dari sisi eksternal, konsumen dipengaruhi oleh adanya budaya apakah produk tersebut sesuai dengan budaya yang dijalani oleh konsumen, bagaimana kondisi demografi, sosial dan ekonomi konsumen, apa peran keluarga dalam memilih produk, bagaimana konsumen dipengaruhi oleh kelompok acuan yang dijadikan referensi dalam membeli produk.

B. Motivasi dan Kepribadian Konsumen

Secara sederhana, motivasi diartikan sebagai tujuan. Jika disandingkan dengan individu atau konsumen maka motivasi diartikan sebagai tujuan konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Para ahli mengartikan motivasi konsumen sebagai proses pemenuhan kebutuhan dan keinginan dengan perilaku tertentu. Pengertian lain menjelaskan bahwa motivasi sebagai proses yang menyebabkan individu atau konsumen untuk berperilaku seperti apa yang mereka lakukan. Situasi ini terjadi ketika kebutuhan menimbulkan harapan konsumen untuk mendapatkan kepuasan dari kebutuhan yang dipenuhi.

Secara umum, kebutuhan konsumen dibagi menjadi kebutuhan primer dan sekunder. Contoh sederhana dari kebutuhan primer seperti makanan. Makanan pokok sebagian besar orang Indonesia adalah nasi. Namun, makanan yang merupakan kebutuhan primer ini bisa menjadi kebutuhan sekunder dengan ada sentuhan berbeda dari pemasar. Misalnya, konsumen mengubah

pola makannya dari nasi yang diperoleh dengan mudah berubah menjadi *beef steak* yang berlokasi di restoran mewah.

Teori motivasi paling familiar dan sering dijadikan acuan adalah teori kebutuhan Maslow yang dicetuskan oleh Abraham Maslow. Teori ini menjelaskan bahwa kebutuhan dimulai dari fisiologis atau fisik sampai pada kebutuhan aktualisasi diri. Sehingga menurut Teori Maslow ini, jika kebutuhan fisiologis belum terpenuhi maka individu tidak akan mampu untuk melakukan aktualisasi diri. Gambaran bagaimana proses terpenuhinya kebutuhan fisiologis hingga sampai pada kebutuhan aktualisasi diri bisa dilihat pada Gambar 3.2.



Gambar 3.2. Teori Kebutuhan Motivasi Maslow

Sumber: Maslow, 1984

a. Kebutuhan Fisiologis

Kebutuhan fisiologis ini artinya kebutuhan mendasar yang harus dipenuhi oleh manusia. Kebutuhan ini yang menjadi awal manusia untuk memenuhi kebutuhan setelahnya. Contoh sederhana seperti makanan, minuman dan pakaian.

b. Kebutuhan Rasa Aman

Setelah kebutuhan fisiologis selesai, maka manusia akan mencari rasa aman dalam hidupnya maka kebutuhan rasa aman harus dipenuhi. Contoh sederhana seperti pekerjaan, stabilitas pendapatan dan keamanan dalam kehidupan sehari-hari.

c. **Kebutuhan Sosial**

Kebutuhan ini menunjukkan bahwa manusia sebagai makhluk sosial. Sehingga manusia akan menjalin hubungan sosial antar sesama. Contoh sederhana seperti relasi kerja, kehidupan bertetangga dan kehidupan asmara dengan lawan jenis.

d. **Kebutuhan Penghargaan**

Penghargaan merupakan bentuk pengakuan manusia atas prestasi yang telah dicapai. Contoh sederhana seperti penghargaan dalam pekerjaan, status sosial yang diakui dan reputasi atau nama baik di kalangannya sendiri maupun orang lain

e. **Aktualisasi Diri**

Aktualisasi diri merupakan puncak dari kebutuhan manusia. Aktualisasi diri terpenuhi jika manusia sudah melewati semua kebutuhan dari paling dasar sehingga manusia tidak memikirkan hal-hal yang sifatnya mandatory untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Contoh sederhana seperti manusia bisa mengembangkan potensi diri, berlibur dan sebagai motivator.

Bagi seorang individu, sejalan dengan motivasi apa yang ingin dicapai harus sejalan dengan kepribadian dirinya. Perilaku ini akan menentukan konsumen akan membeli kebutuhan apa dan produk apa yang sesuai dengan kepribadian dirinya. Kepribadian sering diartikan sebagai karakteristik sebuah perilaku seperti kepercayaan diri, dominasi, kemampuan melakukan sosialisasi dan kemampuan beradaptasi. Ciri-ciri kepribadian individu bahwa kepribadian diturunkan atas dasar perilaku individu, karakteristik fisik, sikap dan keyakinan, dan karakteristik demografi. Kepribadian sangat melekat dalam diri individu dan berbeda antara satu individu dengan lainnya.

C. Proses Belajar Konsumen

Beberapa pengertian yang relevan dengan proses belajar konsumen dalam buku perilaku konsumen. Solomon (2010) dalam bukunya menjelaskan bahwa proses belajar konsumen merupakan perubahan perilaku relatif permanen yang disebabkan oleh pengalaman yang dirasakan oleh konsumen pada periode sebelumnya. Schiffmann dan Kanuk (2010) juga menjelaskan dalam perspektif pemasaran, proses belajar konsumen merupakan sebuah proses dimana individu memperoleh pengetahuan dan pengalaman dalam melakukan pembelian serta konsumsi pada masa lampau dan kemudian diterapkan pada perilaku sama di masa yang akan datang.

Hal penting dalam proses belajar konsumen yang perlu diketahui yakni pertama, proses belajar merupakan kegiatan yang berkelanjutan artinya konsumen tidak akan pernah berhenti belajar. Konsumen akan mendapatkan informasi dari berbagai media yang dihadapi baik dengan cara mendengar, melihat, membaca bahkan suatu hal yang diperoleh dari pengalamannya langsung. Proses belajar ini akan memberikan pengaruh kepada konsumen atas keputusannya dalam membeli dan mengonsumsi produk.

Kedua, pengalaman konsumen memiliki peran dalam proses belajar. Proses belajar tidak selalu diawali dari kegiatan yang disengaja. Proses belajar akan selalu datang sesuai dengan keadaan dari konsumen. Sehingga konsumen akan mendapatkan informasi yang selalu diperbarui. Sebagai contoh, konsumen pergi ke suatu daerah yang memiliki cita rasa makanan yang baru dan tidak pernah ditemukan sebelumnya, maka konsumen akan belajar mengenai cita rasa makanan tersebut.

Ketiga, proses belajar memiliki terminologi luas. Artinya bahwa, proses belajar di mana konsumen bisa mengasosiasikan antara logo produk (Contoh Nike) dengan respon yang diterima konsumen terhadap produk tersebut (produk olahraga).

Dari proses belajar yang dialami oleh konsumen, pendekatan proses belajar dikategorikan menjadi dua yakni proses belajar kognitif (*cognitive approach*) dan proses belajar perilaku (*behaviourist approach*). Proses belajar kognitif diartikan sebagai proses belajar yang dicirikan dengan adanya perubahan pengetahuan, proses belajar ini menekankan pada proses perubahan informasi yang diterima konsumen kemudian dipelajari untuk memutuskan menggunakan produk baik sekarang maupun di masa yang akan datang. Proses belajar kognitif membahas bagaimana informasi yang diterima saat ini, disimpan di memori atau ingatan jangka panjang (Engel, Blackwell dan Miniard, 1995).

Proses belajar dengan pendekatan perilaku merupakan proses belajar yang terjadi karena konsumen bereaksi terhadap lingkungan dari luar dirinya. Proses belajar perilaku menekankan bahwa konsumen memiliki perubahan perilaku disebabkan oleh adanya pengaruh dari luar dirinya dan perubahan perilaku ini akan berlangsung secara permanen. Perilaku yang berubah ini akan memberikan respon terhadap hal di luar kendali dirinya (Sumarwan, 2020).

Respon atau reaksi yang diterima oleh konsumen akan memberikan perilaku dalam memutuskan membeli dan mengonsumsi produk yang terbagi menjadi tiga proses belajar yakni (1) proses belajar *classical conditioning* merupakan proses belajar yang terjadi karena melalui proses stimulus dan pengulangan yang berkesinambungan, (2) proses belajar *instrumental conditioning* merupakan proses belajar yang terjadi karena konsumen menerima imbalan (positif atau negatif) karena telah mengonsumsi produk di masa lampau, dan (3) proses belajar *observational learning* merupakan perilaku konsumen yang mengamati tindakan atau perilaku orang lain dalam mengonsumsi suatu produk dan menjadikan orang lain tersebut sebagai *modelling* dalam memutuskan menggunakan produk di masa yang akan datang (Sumarwan, 2020).

D. Sikap Konsumen

Sikap (*attitude*) merupakan ciri khas tersendiri dari seorang individu. Dalam cakupan pemasaran, sikap menjadi faktor penting bagi konsumen dalam memutuskan pembelian produk. Istilah pembentukan sikap konsumen sering kali menggambarkan hubungan antara kepercayaan, sikap dan perilaku konsumen. Ketiga konsep ini juga berkaitan dengan konsep atribut produk. Atribut produk adalah karakteristik yang melekat dari suatu produk. Konsumen sering menaruh kepercayaan pada atribut suatu produk yang diinginkan.

Sikap konsumen merupakan ekspresi dari perasaan batin yang mencerminkan apakah seseorang cenderung menyukai atau tidak menyukai beberapa objek (misalnya merek atau layanan). Definisi ini menggambarkan ada tiga hal yang terkandung di dalamnya yakni kognitif (pengetahuan), afektif (perasaan dan emosi) serta konatif (tindakan).

Sikap seorang konsumen akan tetap pada pendiriannya. Pemasar harus memahami situasi ini karena jika tidak peka dengan kondisi konsumen maka produk yang dijual tidak akan dilirik bahkan tidak akan dibeli. Pemasar harus membangun strategi agar produk yang tidak dilirik berbalik menjadi dilirik oleh konsumen. Hal yang harus dipelajari adalah mengubah sikap konsumen tersebut dengan mengedepankan fungsi dari sikap yakni (a) fungsi utilitarian merupakan strategi mengubah sikap konsumen dengan mengedepankan perolehan manfaat dari produk yang ditawarkan kepada konsumen, (b) fungsi mempertahankan ego diartikan sebagai fungsi untuk memberikan kesan bahwa produk yang ditawarkan kepada konsumen akan sama dengan yang diharapkan dan memberikan garansi rasa aman atas produk tersebut, (c) fungsi ekspresi nilai merupakan cara pemasar mengubah sikap dengan mengedepankan nilai produk yang ditawarkan sesuai dengan kepribadian konsumen, (d) dan yang terakhir adalah fungsi pengetahuan merupakan strategi mengubah sikap dengan

mengedepankan pengetahuan terhadap suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Engel, J. F., Blackwell, R. D. & Miniard. 1995. *Consumer Behavior 8th Ed. Forth Worth*. Texas: The Dryden Press
- Maslow, A. 1984. *Motivation and Personality (Teori Motivasi dengan Ancangan Hirarki Kebutuhan manusia)*. Jakarta: PT Gramedia
- Schiffman, L. G & Kanuk, L. L. 2010. *Consumer Behavior 10 th Ed.* New Jersey: Prentice Hall
- Solomon, M. R. 2010. *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being 9th Edition*. New York: McGraw-Hill
- Sumarwan, U. 2020. *Perilaku Konsumen Edisi Kedua*. Bogor: Penerbit Ghalia

PROFILE PENULIS



Amiruddin Kalbuadi, M.M. lahir di Mataram Nusa Tenggara Barat pada 4 Desember 1991 dan menetap di Kota Mataram. Penulis menyelesaikan *travelling* pendidikan Sarjana Ekonomi jurusan Manajemen dengan Konsentrasi Manajemen Pemasaran di Fakultas Ekonomi Universitas Mataram pada tahun 2014. Kemudian menyelesaikan pendidikan Magister Manajemen dengan Konsentrasi Manajemen Pemasaran di Program Pasca Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta pada tahun 2018. Saat ini penulis aktif mengajar di Universitas Teknologi Mataram. Penulis juga aktif sebagai Tutor di Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Terbuka. Penulis pernah magang di Bank Mandiri Cabang Mataram Cakranegara sebagai *part time* pada Desember 2012. Pernah bekerja sebagai *Account Officer* di BNI Syariah Cabang Mataram pada tahun 2015. Pernah bekerja sebagai fasilitator Penanganan Rumah Berat akibat Gempa NTB tahun 2019. Pernah mengajar di Program Studi S1 Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Mataram. Selain aktif mengajar, penulis juga aktif meneliti untuk publikasi di jurnal dan menjadi reviewer di jurnal nasional. Penulis juga memiliki hobi seperti bermain futsal, sepakbola dan mendaki gunung. Korespondensi dengan penulis bisa melalui surel amiruddin.kalbuadi@gmail.com.

BAB 4

SEGMENTASI, TARGETING, POSITIONING

A. Pendahuluan

Dalam dunia bisnis yang semakin kompleks, manajemen pemasaran memiliki peran penting dalam memastikan produk atau layanan yang ditawarkan dapat diterima dengan baik oleh target pasar. Salah satu konsep kunci dalam manajemen pemasaran adalah *segmentation*, *targeting*, dan *positioning*. Dalam bab ini, kita akan membahas secara mendalam mengenai ketiga konsep tersebut beserta contoh kasus dan latihan untuk memahaminya dengan lebih baik.

B. Segmentasi

Setiap perusahaan bisnis pada era ini sepertinya harus melakukan segmentasi pasarnya, supaya dapat merespons secara lebih efektif terhadap keinginan kelompok pembeli potensial. Sehingga dengan demikian meningkatkan penjualan dan keuntungannya. Di sisi lain, organisasi nirlaba juga harus membuat segmentasi klien yang mereka layani, supaya mereka dapat lebih memuaskan kebutuhan klien lebih efektif, dan dapat mencapai tujuan organisasi.

Setiap orang memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda, meskipun akan lebih mudah bagi pemasar jika mereka tidak. Segmentasi pasar melibatkan pengelompokan calon pembeli ke dalam kelompok, atau segmen, yang (1) memiliki kebutuhan yang sama dan (2) akan merespons dengan cara yang sama terhadap tindakan pemasaran.

Segmen pasar adalah kelompok-kelompok calon pembeli yang relatif homogen yang dihasilkan dari proses segmentasi pasar.

Segmentation adalah proses membagi pasar yang luas menjadi segmen-segmen yang lebih kecil berdasarkan karakteristik yang serupa (Kotler & Armstrong, 2018). Tujuan utama dari segmentasi adalah untuk mengidentifikasi kelompok-kelompok konsumen yang memiliki kebutuhan, preferensi, dan perilaku yang mirip. Melalui segmentasi, perusahaan dapat lebih fokus dan efektif dalam merancang strategi pemasaran yang tepat untuk masing-masing segmen.

Segmentasi melibatkan tiga langkah: (1) mengidentifikasi segmen pasar, (2) memilih pasar pasar yang menawarkan potensi paling besar (misalnya, keuntungan atau posisi kompetitif di masa depan), dan (3) memosisikan produk sehingga menarik bagi pasar sasaran (Pride & Ferrell, 2019). Setelah langkah-langkah ini dilakukan, organisasi mengalihkan perhatiannya untuk mengembangkan strategi bauran pemasaran. Biasanya, perusahaan mengejar target pasar yang menawarkan potensi keuntungan terbesar.

Setiap segmen pasar terdiri dari orang-orang yang relatif mirip satu sama lain dalam hal yang relatif sama satu sama lain dalam hal perilaku konsumsi mereka.

Adanya segmen pasar yang berbeda menyebabkan perusahaan menggunakan strategi pemasaran pemasaran yang disebut dengan strategi diferensiasi produk. Strategi ini melibatkan perusahaan yang menggunakan strategi pemasaran yang berbeda pemasaran yang berbeda, seperti fitur produk dan iklan, untuk membantu konsumen menganggap produk tersebut berbeda dan lebih baik dari produk pesaing. Produk yang yang dirasakan Perbedaan yang dirasakan mungkin melibatkan fitur fisik, seperti ukuran atau warna, atau nonfisik nonfisik, seperti gambar atau harga.

Pelanggan digambarkan dengan cermat berdasarkan karakteristik demografis, geografis, perilaku dan karakteristik psikografis (Winstein, 2004).

Contoh kasus dapat kita pelajari dari segmentasi pasar produk minuman merek Pocari Sweat. Segmentasi demografis minuman kemasan ini menyasar calon konsumen berusia 15 tahun sampai 35 tahun baik laki-laki maupun perempuan. sebagai salah satu minuman unik, produk ini harganya juga tetap terjangkau. Segmentasi geografis dari produk ini menyasar ke masyarakat yang hidup di wilayah perkotaan maupun pedesaan dengan minuman yang diklaim dapat membantu menjaga kecukupan cairan dan ion tubuh. Segmentasi perilaku pada produk ini menyasar calon konsumen yang meminum bukan hanya sebatas kebutuhan, namun, juga sebagai ajang bersosialisasi bersama orang terdekat dan bagian dari gaya hidup. Segmentasi psikografis produk ini ditargetkan kepada mereka yang berusia produktif ataupun olahragawan yang memerlukan keseimbangan cairan dan ion dalam tubuh; seperti atlet, pelajar, pegawai, karyawan dan sebagainya. Karena orang-orang tersebut akan banyak mengeluarkan keringat dan minuman ini bisa memulihkan cairan dan ion yang diperlukan tubuh agar kembali segar.

Market-product grid (kisi-kisi pasar-produk) adalah kerangka kerja untuk menghubungkan pasar segmen pembeli potensial dengan produk yang ditawarkan atau potensi tindakan pemasaran yang potensial (Kerin & Hartley, 2020). Kisi-kisi pasar-produk pada Gambar 4.1 menunjukkan contoh kisi-kisi pasar-produk untuk serangkaian produk Apple. Anda dapat melihat di sisi kiri, pelanggan potensial telah dibagi menjadi dua kelompok besar (konsumen dan profesional), dan kemudian ke dalam segmen yang lebih kecil lagi yaitu kelompok orang yang memiliki kesamaan, dalam hal ini, profesi mereka atau alasan penggunaan produk Apple. Di bagian atas adalah daftar produk. Tanda centang ditempatkan di bawah produk yang kemungkinan besar akan dibeli oleh setiap segmen. Kolom dan baris yang disorot mewakili segmen dan produk yang mungkin merupakan investasi terbaik untuk tindakan pemasaran

MARKETS		COMPUTER PRODUCTS				
SECTOR	SEGMENT	Mac Pro	MacBook Pro	iMac	MacBook Air	Mac Mini
						
CONSUMER	Individuals		✓	✓	✓	✓
	Small/ home office		✓	✓	✓	
	Students			✓	✓	✓
	Teachers		✓	✓		
PROFESSIONAL	Medium/ large business	✓	✓	✓	✓	
	Creative	✓	✓	✓		
	College faculty		✓	✓	✓	
	College staff			✓	✓	

Gambar 4.1. Market-Product Grid

Latihan:

Identifikasi tiga segmen potensial untuk produk smartphone. Berikan alasan mengapa Anda memilih segmen tersebut!

C. Targeting

Proses membuat segmentasi pasar dan memilih segmen tertentu sebagai target adalah penghubung antara berbagai kebutuhan pembeli dan program pemasaran organisasi. Pasar segmentasi hanyalah sarana untuk mencapai tujuan, yaitu dimana diharapkan segmentasi pasar mengarah pada tindakan pemasaran nyata yang dapat meningkatkan penjualan dan profitabilitas (Dibb & Simkin, 1991).

Targeting adalah proses memilih satu atau beberapa segmen pasar yang paling menjanjikan untuk dijadikan target pemasaran (Lamb et al., 2017). Pemilihan segmen ini dilakukan berdasarkan potensi keuntungan, ukuran, aksesibilitas, dan kesesuaian dengan tujuan perusahaan. Memilih segmen yang tepat membantu perusahaan mengalokasikan sumber daya dengan lebih efisien dan meningkatkan peluang sukses dalam mencapai pasar.

Ketika mengidentifikasi target pasar, sebuah perusahaan harus mempertimbangkan berbagai tren sosial dan demografis. Beberapa tren utama yang terjadi di Indonesia yang harus diikuti oleh para pemasar antara lain:

- Populasi yang menua. Generasi baby boomer merupakan segmen pasar utama, namun yang tidak kalah pentingnya adalah sejumlah besar konsumen, yang disebut sebagai Generasi X dan Generasi Y, yang mengikuti mereka.
- Tanggung Jawab Sosial. Konsumen di Indonesia mulai menunjukkan memiliki kepedulian yang tulus terhadap lingkungan dan mereka menunjukkan preferensi terhadap perusahaan yang bertindak secara bertanggung jawab dalam melindungi lingkungan tempat kita tinggal.
- Keanekaragaman Etnis. Di pasar perkotaan, komunitas etnis tumbuh dengan kecepatan yang jauh lebih tinggi daripada komunitas tradisional.

Seorang pemasar akan memeriksa tren ini dan mengidentifikasi peluang pemasaran baru, mulai dari mengembangkan produk baru untuk ceruk pasar yang menguntungkan (seperti pasar etnis), hingga memposisikan ulang citra merek agar menarik bagi kelompok konsumen baru (misalnya, membuat merek yang menarik bagi Generasi X dan Generasi Y), hingga mengembangkan kemasan dan komposisi yang ramah lingkungan untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang memiliki preferensi tanggung jawab sosial. Profil target pasar akan menggambarkan pelanggan ideal yang akan menjadi sasaran strategi pemasaran dan disampaikan.

Ada proses lima langkah identifikasi yang digunakan untuk membuat segmentasi dan memilih segmen target yang ingin difokuskan oleh perusahaan (Perreault et al., 2017).

Langkah 1: Kelompokkan pembeli potensial ke dalam segmen. Tidak selalu merupakan ide yang baik untuk mengelompokkan pasar. Mengelompokkan pembeli potensial ke

dalam yang berarti melibatkan pemenuhan beberapa kriteria khusus yang menjawab pertanyaan, "Apakah segmentasi layak dilakukan?" dan "Apakah mungkin?" Jika ya, seorang pemasar harus menemukan variabel spesifik yang dapat digunakan untuk membuat berbagai segmen ini.

Langkah 2: Kelompokkan produk yang akan dijual ke dalam kategori. Untuk tujuan pemasaran, anda dapat menjual kombinasi produk dalam bentuk paket, disamping menjual produk secara terpisah.

Langkah 3: Kembangkan market product grid dan perkirakan ukuran pasar. Setelah membuat market product grid, perhitungkan ukuran pasar di setiap sel (kombinasi market-product yang unik) dari kisi-kisi pasar-produk harus diperkirakan. Hal ini melibatkan estimasi penjualan setiap jenis produk yang diharapkan akan dijual ke setiap segmen pasar yang akan dipilih.

Langkah 4: Pilih pasar sasaran. Perusahaan harus berhati-hati dalam memilih segmen pasar sasarannya dengan hati-hati. Jika memilih segmen yang terlalu sempit, maka mungkin gagal mencapai volume penjualan dan keuntungan yang dibutuhkan. Jika memilih segmen yang terlalu luas, perusahaan dapat menyebarkan upaya pemasarannya sangat tipis sehingga biaya tambahan melebihi peningkatan penjualan dan laba.

Langkah 5: Lakukan tindakan pemasaran untuk menjangkau pasar sasaran. Tujuan mengembangkan jaringan pasar-produk adalah untuk memicu tindakan pemasaran untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan. Ini berarti bahwa seseorang harus mengembangkan dan melaksanakan tindakan rencana dalam bentuk program pemasaran.

Contoh Kasus: Sebuah perusahaan makanan memutuskan untuk fokus pada segmen anak-anak karena mereka memiliki potensi untuk menjadi pelanggan jangka panjang yang loyal.

Latihan:

Pilih salah satu segmen yang telah anda identifikasi pada latihan sebelumnya (produk smartphone). Jelaskan alasan mengapa segmen tersebut menjadi target yang potensial

D. Positioning

Ketika sebuah perusahaan memperkenalkan produk baru, keputusan yang sangat penting untuk kesuksesan jangka panjangnya adalah bagaimana calon pembeli memandang produk tersebut dalam kaitannya dengan produk yang ditawarkan oleh para pesaingnya. *Positioning* produk mengacu pada tempat yang ditempati suatu produk di benak konsumen berdasarkan atribut penting relatif terhadap produk pesaing (Grewal & Levy, 2017). Dengan memahami di mana konsumen melihat produk atau merek perusahaan saat ini, manajer pemasaran dapat berusaha untuk mengubah posisi produk di masa depan dalam benak mereka. Hal ini membutuhkan reposisi produk, atau mengubah tempat yang ditempati suatu produk di benak konsumen relatif terhadap produk pesaing (Yusuf et al., 2022).

Pemasar mengikuti dua pendekatan utama untuk memposisikan produk baru di pasar (Khandelwal et al., 2020). *Positioning head-to-head* melibatkan persaingan langsung dengan pesaing atribut produk yang serupa di pasar sasaran yang sama. Dengan menggunakan strategi ini, *Dollar Rent A Car* bersaing secara langsung dengan *Avis* dan *Hertz*. *Positioning* diferensiasi melibatkan pencarian pasar yang kurang kompetitif dan ceruk pasar yang lebih kecil untuk menempatkan sebuah merek. McDonald's mencoba menarik segmen yang sadar akan kesehatan dengan hamburger McLean Deluxe yang rendah lemak untuk menghindari persaingan langsung dengan Wendy's dan Burger King. Walaupun, item ini akhirnya dihapus dari menu.

Manajer pemasaran sering kali mengubah ide *positioning* mereka untuk penawaran menjadi pernyataan *positioning* tertulis

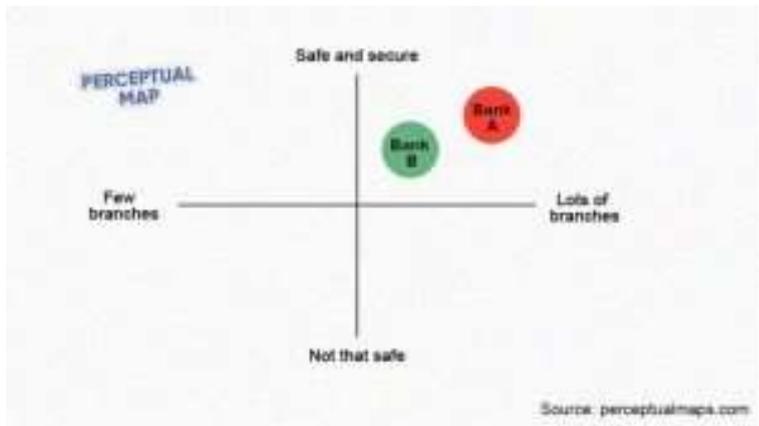
yang ringkas. Idealnya, pernyataan tersebut mengidentifikasi target pasar dan kebutuhan yang dipuaskan, kelas atau kategori produk (layanan) di mana organisasi organisasi bersaing, dan manfaat atau atribut unik yang diberikan. Pernyataan *positioning* tidak hanya digunakan secara internal di dalam departemen pemasaran tetapi juga di luar organisasi, misalnya dalam bekerja sama dengan pakar penelitian dan pengembangan teknis atau biro iklan.

Kunci untuk memposisikan produk atau merek secara efektif adalah menemukan persepsi dalam dalam benak calon pelanggan (Pride & Ferrell, 2019). Hal ini dapat dilakukan dengan mengambil empat langkah:

1. Mengidentifikasi atribut penting untuk kelas produk atau merek.
2. Temukan bagaimana pelanggan sasaran menilai produk atau merek pesaing sehubungan dengan atribut-atribut ini.
3. Temukan di mana posisi produk atau merek perusahaan pada atribut-atribut ini di benak pelanggan potensial.
4. Memposisikan ulang produk atau merek perusahaan di benak calon pelanggan.

Dari data-data ini dimungkinkan untuk mengembangkan *perceptual map*, sebuah cara untuk menampilkan dalam dua dimensi lokasi produk atau merek di benak konsumen (Baines et al., 2013). Hal ini memungkinkan seorang manajer untuk melihat bagaimana persepsi konsumen bersaing pesaing, serta produk atau merek perusahaan sendiri.

Contoh kasus: Kalau researcher bertanya “Bank apa yang paling aman?” Konsumen bisa saja menganggap dan menjawab Bank A dikarenakan brand image yang berhasil dibangun Bank A, walaupun bisa saja kenyataannya, dari data yang ada (misal: dari aspek financial ratio) yang paling aman adalah Bank B.



Gambar 4.2. Perceptual Map

A. Diskusi

Diskusikanlah mengenai pentingnya koherensi antara segmentation, targeting, dan positioning. Bagaimana ketiga konsep ini saling berhubungan dalam menciptakan strategi pemasaran yang sukses?

Latihan Tambahan:

Pilih produk atau layanan yang anda minati dan terapkan konsep STP. Identifikasi segmen, tentukan target, dan buat pesan positioning untuk produk atau layanan tersebut!

DAFTAR PUSTAKA

- Baines, P., Fill, C., & Page, K. (2013). *Essentials of Marketing* (1st ed.). Oxford University Press.
- Dibb, S., & Simkin, L. (1991). Targeting, Segments and Positioning. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 19(3), 4–10. <https://doi.org/10.1108/09590559110143800>
- Grewal, D., & Levy, M. (2017). *M: Marketing* (5th ed.). Mc Graw Hill Education.
- Kerin, R. A., & Hartley, S. W. (2020). *MARKETING the core* (8th ed.). Mc Graw Hill Education.
- Khandelwal, K., Jakhar, T., & Khandelwal, T. (2020). Segmentation, targeting, and positioning. *International Research Journal of Engineering and Technology (IRJET)*, 7(5), 3909–3914. <https://doi.org/10.4324/9781315794082-16>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing. In *Pearson Education Limited* (17th ed.). Pearson Educational Limited.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. J. (2017). *Mktg10* (1st ed.). Cengage Learning. www.cengage.com
- Perreault, W. D., Cannon, J. P., & McCarthy, E. J. (2017). *Essentials of Marketing: A Marketing Strategy Planning Approach (12th Ed.)* (15th ed.). Mc Graw Hill Education.
- Pride, W. M., & Ferrell, O. C. (2019). *Foundations o Marketing* · (8th ed.). Cengage.
- Winstein, A. (2004). *Handbook of Market Segmentation: Strategic Targeting for Business and Technology Firms* (3rd ed.). The Haworth Press.
- Yusuf, M., Yanuarrahmat Shah, T., Pusaka, S., & Sunaryanto, K. (2022). Analysis of Segmenting, Targeting, Positioning and Marketing Mix Strategies on the Yonly Glass Processor and Application GlassBusiness Plan. *American International Journal of Business Management (AIJBM)*, 5(01), 77–83.

HALAMAN LAMPIRAN



Taufiq Risal, MM

Lahir di Probolinggo, 10 Maret 1975. Adalah Dosen Tetap Universitas Potensi Utama Medan Fakultas Ekonomi Bisnis. Juga berprofesi sebagai Professional Coach, yang bergabung sebagai Associate Business Coach pada Hijrah Coach, serta dipercaya menjadi salah satu Leader dan Coach pada aplikasi Hade. Menyelesaikan Pendidikan Magister Manajemen dari Universitas Sumatera Utara pada tahun 2012. Beliau telah lulus dalam pelatihan dan Uji Kompetensi Pendamping Kewirausahaan, Service Excellent, Human Resource Manager bersertifikasi BNSP. Selain juga telah mendapatkan sertifikasi dari ICF sebagai Professional Coach, serta dari IC-Agile sebagai Agile Coach.

BAB 5

BAURAN PEMASARAN: PRODUK

A. Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Menurut E.Jeremi McCarthy, Pengertian Bauran pemasaran (Marketing Mix) yaitu: serangkaian variable yang dapat dikontrol dan digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam sasaran yang terdiri dari variable yaitu *Product, Price, Place, dan Promotion*. Selain 4P ada beberapa konteks, bauran pemasaran juga dapat melibatkan elemen tambahan seperti : orang (*people*), proses (*process*) dan bukti fisik (*physical evidence*) dan terutama dalam pemasaran jasa. Strategi bauran pemasaran terdiri dari variabel yaitu:

1. Product (produk) mencakup tentang: kualitas produk, ciri-cirinya, pilihan yang diinginkan pasar, bentuk, merek, kemasan, ukuran, pelayanan dan jaminan produk.
2. Price (harga) mencakup: Penentuan, daftar harga, potongan, tambahan barang, jangka waktu dan syarat-syarat kredit
3. Place (distribusi/tempat) mencakup: penentuan saluran, cara pemberitahuan, lokasi, persediaan, transportasi.
4. Promotion (promosi) mencakup: periklanan, personal selling, promosi penjualan, publikasi.

B. Bauran Pemasaran: Produk (Product Mix)

Pengertian produk menurut pendapat para ahli sebagai berikut:

William J.Stanton mendefenisikan produk adalah atribut yang nyata atau tidak nyata yang di dalamnya meliputi harga, warna, kemasan, pengecer, prestise serta layanan dari produsen yang akan diterima oleh pembeli sebagai suatu hal yang mampu memuaskan keperluan dan kebutuhannya.

Fandy Tjiptono mendefinisikan produk adalah berbagai hal yang ditawarkan oleh produsen untuk bisa diperhatikan, dicari, dibeli, dinyatakan, dikonsumsi, digunakan oleh pasar sebagai bentuk pemenuhan keperluan atau kebutuhan pasar.

Djaslim Saladin mendefinisikan produk adalah seluruh hal yang mampu memenuhi dan memuaskan kebutuhan manusia dalam bentuk yang eksis atau tidak eksis.

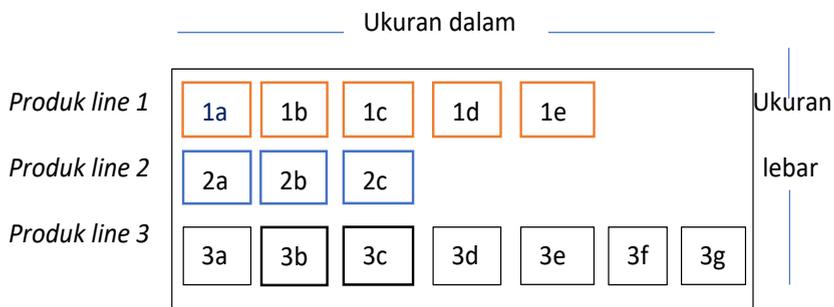
Philip Kotler mendefinisikan Bauran Produk (Product Mix/Product assortment) adalah serangkaian *product line* (garis produk) dan *product item* (produk inti) yang secara tertentu ditawarkan untuk dijual oleh penjual kepada pembeli.

Product line (produk garis)

Product line adalah sekumpulan produk yang termasuk dalam produk mix yang berkaitan erat satu dengan yang lainnya, karena berfungsi secara serupa, dijual kepada kelompok pelanggan yang sama, di salurkan melalui saluran pemasaran yang serupa atau yang termasuk dalam rentang (range) harga yang sama. Produk item merupakan satu satuan khas dalam lingkungan suatu merek atau produk line yang dapat diperbedakan oleh ukuran, harga, rupa atau sejumlah atribut lainnya. Sebagai contoh: produk mix perusahaan terdiri dari tiga produk line utama : kosmetik, pakaian dan peralatan rumah tangga . masing-masing produk line terdiri dari beberapa sub-line, misalnya kosmetik : lipstick, hand body, bedak dan sebagainya. Masing-masing line dari sub-line mempunyai item-item.

Lebar dan kedalaman *Product Mix*

Product mix suatu perusahaan dapat diuraikan secara pasti kedalam ukuran lebar. Konsep ini dapat dilihat pada gambar berikut.



Gambar 5.1. Lebar dan kedalaman produk mix

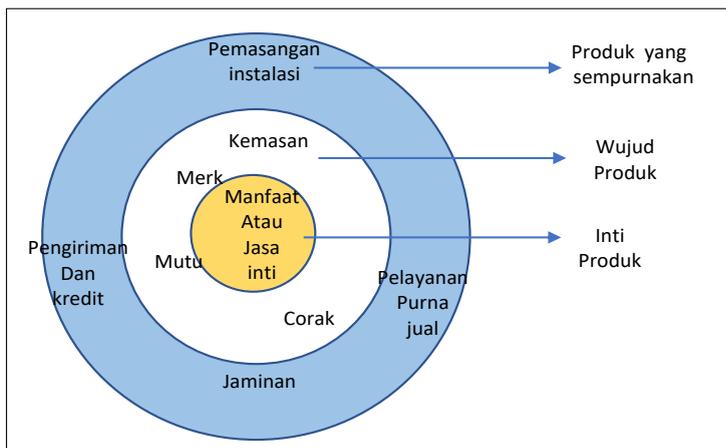
Keterangan: Jumlah barang: 15, jumlah jajaran: 3, jumlah kedalaman rata-rata: 5

Pada gambar 5.1 terlihat bahwa terdapat ada 3 macam *produk line* sebagai ukuran lebar *product mix* suatu perusahaan yaitu *produk line* 1, 2, dan 3. Sedangkan kedalaman suatu *produk mix* ditunjukkan oleh jumlah *item* (jenis barang) yang tersedia pada setiap *produk line*. *Produk line* 1 sebanyak 5 (lima) item barang (1a, 1b, 1c, 1d, 1e). *Produk line* 2 sebanyak 3 (tiga) item barang (2a, 2b, 2c). *Produk line* 3: sebanyak 7 (tujuh) *item* barang (3a, 3b, 3c, 3d, 3e, 3f, 3g). Dengan demikian total item barang sebanyak 15 (lima belas) yang dijadikan sebagai ukuran kedalaman *produk mix* suatu perusahaan dengan kedalaman rata-rata adalah 5 (lima).

Product Item (Produk Inti)

Philip Kotler mendefinisikan “Product” yaitu sesuatu yang dapat ditawarkan dengan memperhatikan tentang pendapatan, kegunaan atau pun konsumsi yang dapat memenuhi suatu kebutuhan serta dalam hal ini dapat berupa physical object, orang (person), organisasi (organization) dan gagasan (ideas). Maka menurut karakteristiknya dalam rangka proses pengembangan, produk tersebut terdiri dari 3 (tiga) tingkatan yaitu:

1. *The Care Product (inti produk)*: yaitu bukan keadaan product secara wujud produk atau fisik pruduk yang ditawarkan, akan tetapi kegunaan, keuntungan dan harapan yang dapat diperoleh dari barang tersebut. Contoh membeli shampo, dalam hal ini pembeli tidak membeli bahan-bahan yang terkandung di dalam shampoo tersebut, tetapi membeli keindahan yang diberikan oleh shampoo tersebut terhadap pembelinya.
2. *The Tangible Product (The Formal Product)*: yaitu merupakan keadaan suatu produk yang ditawarkan secara tangible ke pasar, misalnya komputer, kosmetik, jasa travel dan lain-lain.
3. *The Augmented Product* (produk yang disempurnakan): yaitu merupakan total dari keuntungan yang diterima atau pengalaman-pengalaman dalam *tangible product*. Contoh pembelian mobil, maka bukan wujud mobil saja yang dibeli, tetapi juga disertai pelayanan, instuksi-intruksi, pembelian, garansi dan lain sebagainya.



Gambar 5.2. Tiga Tingkatan Produk

Produk dapat digolongkan menjadi dua, yaitu:

1. Barang konsumsi (*consumer goods*) yaitu: Barang tidak tahan lama (rokok, sabun); barang tahan lama (lemari, pakaian, piring); service (jasa), bengkel, salon, pendidikan.
2. Barang industry (*industrial goods*) yaitu: bahan baku, lomponen barang setengah jadi, perlengkapan operasi, instalasi, peralatan ekstra dan sebagainya.

Bauran Produk terdiri dari beberapa variabel:

1. **Merek (Brand)**

Dalam rangka mengembangkan strategi pemasaran, maka keputusan tentang merek merupakan keputusan yang penting terutama yang menyangkut dengan produk. Merek dapat menambah nilai suatu produk, oleh karenanya merek harus ditentukan dan dikelola sedemikian rupa, sehingga memberikan hasil yang optimal terhadap penerapan strategi produk tersebut. Beberapa definisi tentang merek sebagai berikut:

1. Tjiptono mendefenisikan merek adalah simbol, alat hukum (hak milik) perusahaan, singkatan, mitigasi resiko, positioning, kepribadian, rantai nilai, visi, nilai tambah harga, identitas, citra, hubungan dan entitas yang berkembang.
2. Rangkuti mendefenisikan merek adalah nama dan simbol khas (seperti, logo, setempel, atribut kemasan) yang dimaksud untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari penjual atau kelompok penjual tertentu.
3. Alma (2015) mendefenisikan merek adalah tanda atau simbol yang memberikan indentitas suatu barang atau jasa tertentu, yang dapat berupa kata-kata, gambar maupun kombinasi keduanya.
4. Philip Kotler mendefinisi merek sebagai berikut :
 - a. Merek (Brand): yaitu suatu nama, istilah, tanda, lambang atau kombinasi dari dua atau lebih unsur tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikan barang atau jasa dari pihak

- penjual tunggal atau kelompok penjual dan untuk memperbedakannya dengan yang berasal dari pihak saingannya.
- b. Nama Merek (Brand Name): yakni bagian dari merek yang dapat diucapkan atau dilafalkan.
 - c. Tanda Merek (Brand Merk): yakni bagian dari merek yang dapat dikenali tetapi tidak dapat dilafalkan.
 - d. Merek Dagang (Trade Merk): yakni tanda merek atau bagian dari merek yang diberikan perlindungan hukum karena dapat dijadikan sebagai suatu milik yang khas. Dengan demikian merek dagang adalah suatu istilah hukum yang melindungi hak istimewa dari pemilik untuk menggunakan nama merek dan atau tanda merek yang bersangkutan.

Keputusan Tentang Merek Sebagai berikut:

- a. Keputusan Pemberian Merek (*Branding Decicion*)
 - 1. Untuk mengidentifikasi produk agar mudah penanganannya.
 - 2. Untuk mencegah ditirunya ciri khas produk yang dihasilkannya
 - 3. Untuk menyoroti, mengidentifikasi tingkat mutu dari produk.
 - 4. Untuk memberikan suatu keistimewaan yang dapat dipakai sebagai dasar memperbedakan harga-harga produk.
- b. Keputusan Sponsor Merek (*Brand Sponsor decicion*)
yaitu merek menyangkut tentang penggunaan nama yang akan dipakai untuk dijadikan sebagai nama merek. Nama merek dapat menggunakan nama produsen nama penyalur atau pengkombinasian antara keduanya.

c. Keputusan Tentang Kualitas Merek (*Brand Quality Decicion*)

Kualitas merek adalah ukuran kemampuan suatu merek untuk melaksanakan fungsi-fungsinya. Kualitas merupakan ukuran menyeluruh yang mencerminkan nilai suatu produk berkenaan dengan tingkat keawetan, keandalan, keseksamaan, kemudahan operasi dan reperasi.

d. Keputusan Tentang Merek Kelompok (Famili Brand Decision)

Merupakan Nama merek tersendiri, Nama produk tunggal untuk seluruh produk, Nama kelompok tersendiri untuk berbagai produk ,Nama perusahaan dikombinasikan dengan nama merek tersendiri setiap produk.

e. Keputusan Tentang Perluasan Nama Merek (*Brand Extension Decision*)

Keputusan memperluas nama merek menyangkut tentang upaya perusahaan memanfaatkan nama merek yang telah berhasil untuk memperkenalkan penyesuaian produk atau produk tambahan.

f. Keputusan Aneka Merek (*Multi Brand Decicion*)

1. Tingkat persaingan yang tajam untuk merebut saham pasaran
2. Adanya ketidak setiaan pelanggan terhadap suatu merek dan jarang mereka bersedia mencoba merek lain.
3. Menciptakan kegairahan baru danefisiensi perusahaan
4. Untuk menarik manfaat dari segmen pasar tertentu.

g. Keputusan Pengaturan Posisi Merek (*Brand Repositioning decicion*)

1. Kemungkinan adanya pesaing menempatkan mereknya dekat dengan merek kita, sehingga menggerogoti merek share kita

2. Preferensi kelompok konsumen mungkin telah bergeser, sehingga tidak lagi ditengah suatu kelompok referensi
3. Kelompok preferensi pelanggan baru mungkin telah tersusun dan mungkin membuat peluang yang cukup menarik.

2. Kemasan dan Label (Packaging and Label)

Kemasan adalah sebuah produk pelindung yang didapatkan dan hasil kegiatan pada proses pengemasan (KBBI). Menurut D.Rodriguez, kemasan produk adalah wadah yang digunakan untuk mengubah kondisi bahan pangan di dalamnya. Cenadi (2000) menyatakan kemasan dapat difenisikan sebagai seluruh kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau bungkus atau kemasan suatu produk. Kemudian Gary Armstrong dan Philip Kotler mendefenisikan kemasan produk adalah kegiatan mendesain sebuah kemasan. Produk-produk fisik harus dibungkus dalam kemasan dan diberi label atau etiket. Bungkus suatu produk yang terdiri dari tiga tingkatan bahan sebagai berikut:

1. Kemasan dasar (primary package) adalah bungkus langsung dari produk.
2. Kemasan tambahan (secondary package) merupakan bahan yang melindungi kemasan dasar dan dibuang bila produk tersebut akan digunakan.
3. Kemasan pengiriman (shipping package), setiap kemasan yang diperlukan waktu penyimpanan, pengangkutan dan identifikasi.

Label merupakan berupa kartu sederhana yang ditempelkan pada produk atau berupa tulisan terperinci yang merupakan bagian dari kemasan. Label yang berisi identifikasi nama merk, atau informasi lengkap tentang perusahaan, undang-undang, peraturan pemerintah dan sebagainya

Faktor kemasan perlu diperhatikan yakni:

1. Swalayan (self-service)
2. Kemakmuran konsumen (consumer affluence)
3. Untuk meningkatkan citra produsen dan merek
4. Adanya peluang inovasi.

Proses Pengembangan kemasan yakni:

1. Menetapkan konsep pengemasan, menyangkut tentang peranan pengemasan dan fungsi pengemasan yang diutamakan
2. Menetapkan ukuran, bentuk, bahan, warna, tulisan, nama produk
3. Melakukan perjanjian enjiring (terutama daya tahan)
4. Melakukan perjanjian visual (tulisan mudah dibaca dan warnanya telah serasi dan sebagainya)
5. Melakukan perjanjian terhadap para penyalur atau pengecer untuk dapat tanggapan dari pihak penyalur atau pengecer.
6. Melakukan pengujian konsumen atau mendapatkan tanggapan dari pihak konsumen.

3. Pelayanan (Service)

Moenir (2005) menyatakan pelayanan adalah proses pemenuhan kebutuhan-kebutuhan melalui aktivitas orang lain yang langsung. Menurut Agus Sulastiyono (2002) kebutuhan-kebutuhan tersebut meliputi kebutuhan fisik, kebutuhan sosial dan kebutuhan psikologis.

H.N Casson dalam Rangkuti 2017 mengemukakan bahwa pelayanan sebagai tindakan yang dinyatakan atau di kerjakan untuk menyenangkan, mencari petunjuk atau memberikan keuntungan kepada pembeli dengan tujuan menciptakan *good will* atau nama baik serta peningkatan penjualan serta pendapatan.

Menurut Kasmir (2107), pelayanan merupakan tindakan atau perbuatan seseorang atau suatu organisasi. Philip Kotler mendefenisikan jasa adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak pada pihak lain dan pada dasarnya tidak berwujud, serta tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.

Dalam menyusun program pemasaran, harus dipertimbangkan empat karakteristik yang dimiliki oleh suatu jasa yaitu Tidak berwujud (*intangibility*), tidak dapat dipisahkan (*inseparability*), berubah-ubah (*variability*), dan daya tahan (*perishability*).

Terdapat empat kelompok pelayanan yang dapat melayani kebutuhan dan keinginan pasar, yaitu:

1. Benda murni tanpa disertai dengan jasa atau pelayanan nyata.
2. Benda murni dengan jasa mengiring yang dapat meningkatkan kegunaannya, misal penjual mobil disertai garansi, service.
3. Jasa inti disertai seperangkat benda dan jasa, misal pelayanan pesawat udara, diservice memberi makan ringan, bacaan,
4. Jasa murni yang disertai dengan jasa penunjang, misal pasien dokter jiwa, jasa murni yaitu terapi jiwa, kamar periksa, divan yang nyaman.

Menurut Parasuraman dkk (1998) faktor-faktor yang mempengaruhi dan mengevaluasi jasa pelanggan umumnya menggunakan 5 dimensi antara lain:

1. Tangibles/bukti langsung merupakan bukti nyata dari kepedulian dan perhatian yang diberikan oleh penyedia jasa kepada konsumen
2. Reliability/keandalan merupakan kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa sesuai dengan apa yang telah dijanjikan secara tepat waktu.

3. Responsiveness/ketanggapan merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan oleh langsung karyawan untuk memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap.
4. Assurance/jaminan merupakan pengetahuan perilaku employee untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pada diri konsumen dalam mengkonsumsi jasa yang ditawarkan.
5. Emphaty/empati merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan perhatian kepada konsumen secara individu.

4. Jaminan (Ansurance)

Hukum jaminan yang tepat bagi merek adalah Jaminan Fidusia karena jaminan fidusia merupakan hak jaminan terhadap benda bergerak berwujud maupun benda bergerak tidak berwujud. Fidusia merupakan pengalihan hak kepemilikan suatu benda berdasarkan kepercayaan. Jaminan didefinisikan sebagai sesuatu yang diberikan kepada pemberi pinjaman (kreditur) untuk menimbulkan keyakinan bahwa penerima pinjaman (debitur) akan memenuhi kewajiban yang dapat dinilai dengan uang yang timbul dari suatu perjanjian. (Kitab undang-undang hukum perdata mengatur secara umum tentang jaminan. Pasal 1131 KUHPperdata. Jaminan produk halal adalah kapastian hukum terhadap kehalalan suatu produk yang dibuktikan dengan sertifikat halal.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma.B (2003), , *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Edisi 3, Bandung , AlfaBeta.
- Basu Swasta DH, Irawan, *Management Pemasaran Modern*, Lm AMP, Ykpn, Yogyakarta,1981.
- E.Jerome McCarthy (1985), *Dasar-dasar Pemasaran*, Erlangga, Jakarta.
- Kotler Philip & Armstrong G (2010), "*Principles Of Marketing*", Thirteen Edition, Newjersey; Prentice-hill Inc.
- Kotler Philip (2009). *Manajemen Pemasaran* Edisi13, Erlangga. Jakarta.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Edisi V 2016, *Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa Kementrian Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia*
- Swastha Basu dan Irawan, Heny 2003, *Pengaruh Atribut Produk, terhadap keputusan pembelian hand phone Samsung galaxy Series*, Jurnal ug vol.7 no.5
- Stanton William.J,(1998) ,*Prinsip-prinsip Pemasaran* Edisi ke Tujuh jilid 1, jakarta, Erlangga.
- Tjiptono Fandy (2008) , *Strategi Pemasaran Jasa*", Edisi pertama, Yogyakarta, Andi Offset

PROFIL PENULIS



Basyirah, S.E., M.M.

Dilahirkan di Takengon, 17 Mei 1969, Pendidikan terakhir adalah Strata Dua (S2) Magister Manajemen (MM) di Universitas Syiah Kuala Banda Aceh. Sekarang ini penulis dosen tetap pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis pada Universitas Gajah Putih. Penulis tertarik menulis book chapter Manajemen Pemasaran, karna penulis mengajar mata kuliah manajemen pemasaran, seminar pemasaran dan membimbing mahasiswa dibidang manajemen pemasaran.

Email Penulis : basyirahse@gmail.com

BAB 6

BAURAN PEMASARAN: HARGA

A. Konsep Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran atau marketing mix adalah kumpulan variabel pemasaran yang dimanfaatkan untuk mencapai tujuan pemasaran pada pasar yang ditargetkan. Secara singkat, bauran pemasaran adalah strategi yang memadukan aktivitas pemasaran dalam satu waktu untuk meningkatkan penjualan produk atau jasa. Secara konsep Bauran pemasaran adalah sebuah konsep dalam dunia bisnis, khususnya di bidang pemasaran. Konsep ini juga kerap digunakan sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan angka penjualan. Di antara beberapa komponen yang dapat dipertimbangkan, setidaknya ada empat komponen awal yang patut menjadi perhatian utama setiap pelaku usaha yang ingin menyusun strategi pemasaran yang efisien dan juga efektif.

B. Bauran Pemasaran Harga

Komponen kedua dalam bauran pemasaran adalah harga dari produk atau jasa yang ingin dipasarkan. Komponen ini tak dapat ditinggalkan karena sama seperti produk, harga juga dapat menentukan strategi pemasaran terbaik yang bisa dilakukan. Setiap pelaku usaha tentunya sudah paham bagaimana cara menetapkan harga jual suatu produk atau jasa dengan menghitung biaya produksinya. Namun, dalam strategi pemasaran, tak jarang harga yang ditetapkan sepenuhnya terbatas pada biaya produksi. Dalam konsep bauran pemasaran, penetapan harga akan dipertimbangkan bersama komponen-komponen lainnya sehingga aktivitas pemasaran yang dilakukan dapat secara maksimal menghasilkan keuntungan.

Bauran harga adalah bagian dari proses bauran pemasaran (marketing mix), dimana bauran harga merupakan konsep yang

saangat mempengaruhi proses bauran pemasaran (marketing mix) tersebut. Komponen yang adadalam buran harga adalah bentuk kebijakan yang ada dalam setiap perusahaan, pada hakekatnya setiap perusahaan akan berhasil jika setiap komponen yang ada didalamnya berjalan sejajar dan berkesinambungan sehingga terjadi sebuah keseimbangan pada proses pencapaian tujuan perusahaan tertentu

C. Manfaat Menyusun Strategi Bauran Pemasaran Harga

Strategi bauran pemasaran adalah strategi pemasaran yang penetapannya didasarkan pada unsur-unsur bauran pemasaran atau *marketing mix*. Strategi pemasaran yang dipilih oleh pelaku usaha dapat berbeda-beda dengan mempertimbangkan setiap komponen. Dalam bauran pemasaran, komponen-komponen yang telah dijelaskan sebelumnya dianggap sebagai satu kesatuan dan perlu dipertimbangkan secara proporsional

Berikut adalah beberapa jenis strategi penetapan harga umum sebagai bagian dari keseluruhan rencana pemasaran:

1. Harga skimming

Strategi skimming harga digunakan oleh bisnis yang mengenakan biaya paling tinggi untuk produk baru dan kemudian perlahan-lahan menurunkan harga dari waktu ke waktu. Dalam strategi penetapan harga ini, harga turun saat produk mengakhiri masa manfaatnya dan menjadi kurang penting. Skimming harga biasanya dilakukan oleh bisnis yang menjual barang berteknologi tinggi atau tidak biasa.

2. Penetrasi harga

Saat bisnis memasuki pasar baru, sulit untuk segera mendapatkan pangsa pasar, tetapi harga penetrasi dapat membantu. Strategi Penetration Pricing adalah menetapkan harga jauh lebih rendah dari harga pesaing untuk mendapatkan penjualan awal. Harga rendah ini dapat

mendatangkan pelanggan baru dan mencuri penjualan dari pesaing.

3. Harga kompetitif

Strategi penetapan harga kompetitif menetapkan harga produk atau layanan pada harga pasar saat ini. Dapat memberi harga produk di atas atau di bawah harga pasar asalkan kompetitif. Semua produk lain menetapkan harga di pasar, yang membantu tetap kompetitif jika industri ramai.

Dengan maraknya belanja online, sekarang mudah untuk membandingkan harga sebelum melakukan pembelian, yang dilakukan oleh 96% orang. Ini memberi peluang untuk memenangkan pelanggan dengan mengenakan biaya sedikit lebih rendah dari harga rata-rata di pasar.

4. Harga premium

Penetapan harga premium adalah saat harga ditetapkan lebih tinggi daripada pasar lainnya untuk menciptakan rasa nilai, kualitas, atau kemewahan. Jika perusahaan memiliki reputasi yang baik dan basis pelanggan yang loyal, dapat menetapkan harga yang lebih tinggi untuk produk bermerek berkualitas tinggi.

Strategi penetapan harga ini sangat baik jika audiens target terdiri dari pengadopsi awal yang suka menjadi yang pertama mencoba hal-hal baru. Perusahaan yang menjual produk mewah, berteknologi tinggi, atau eksklusif, terutama di industri fesyen atau teknologi, sering kali menggunakan strategi penetapan harga premium.

5. Penetapan harga pemimpin kerugian

Penetapan harga pemimpin kerugian membuat orang datang ke toko untuk membeli produk yang sangat murah. Sementara mereka di sana, mereka mungkin membeli barang-barang lain dengan harga penuh yang tidak mereka rencanakan, yang seharusnya lebih dari sekedar make up untuk kehilangan produk aslinya.

6. Penetapan harga psikologis

Strategi penetapan harga psikologis memainkan cara berpikir orang dengan membuat perubahan kecil pada harga, penempatan, atau kemasan produk. Tawarkan kesepakatan beli-dua-dapat-satu atau tetapkan harga. Beberapa toko memiliki penjualan satu hari atau penjualan yang hanya berlangsung selama waktu tertentu untuk mendapatkan pelanggan dengan cepat.

7. Harga Freemium

Harga Freemium memberi pelanggan versi gratis dari produk atau layanan utama, kemudian mendorong mereka untuk membayar versi premium dengan lebih banyak fitur atau opsi. Pelanggan dapat melihat apa yang dapat dilakukan produk atau layanan untuk mereka dan mempelajari lebih lanjut tentang bisnis. Ini adalah strategi umum untuk perusahaan perangkat lunak dan organisasi dengan keanggotaan.

D. Melakukan Bauran Pemasaran Secara Tepat

Bauran pemasaran menempatkan setiap komponen secara sesuai, baik yang dilakukan secara bertahap atau dengan alur tertentu maupun yang dilakukan berdasarkan kebutuhan. Dalam konsep pemasaran umum yang konvensional, kegiatan pemasaran akan lebih banyak menitikberatkan pada promosi yang dilakukan; misalnya saja dengan berupaya menginformasikan keunggulan produk atau jasa yang ditawarkan untuk menarik minat beli pelanggan. Namun, dalam konsep bauran pemasaran, promosi bukan menjadi satu-satunya kegiatan serta pertimbangan utama.

Sebagai contoh, produk-produk dengan harga yang dibandrol tinggi, misalnya saja, akan dipasarkan dengan nilai eksklusivitas. Pemasaran model ini akan menarik minat pelanggan untuk berlomba-lomba mendapatkan produk tersebut dengan anggapan bahwa mereka yang memiliki produk tersebut memiliki

nilai prestise yang lebih besar dibanding mereka yang tidak memilikinya.

Faktor-faktor lainnya yang perlu dipertimbangkan pada penentuan harga seperti mempertimbangkan politik pada pemasaran dengan melihat pada barang, sistem distribusi dan program promosinya. Kotler dan Amstrong mengungkapkan faktor-faktor yang mempengaruhi dan harus diperhitungkan dalam penetapan harga yaitu:

2. Faktor Lingkungan Internal

Dalam faktor lingkungan internal terdapat beberapa faktor mendasar yang mempengaruhi perusahaan dalam menentukan harga dari setiap produk yang dihasilkan, seperti:

- a. Tujuan pemasaran perusahaan, sebagai faktor utama yang menentukan harga adalah tujuan perusahaan itu sendiri misalnya memaksimalkan laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, menciptakan kepemimpinan dalam kualitas, mengatasi persaingan, dan melaksanakan tanggung jawab sosial bagi masyarakat.
- b. Strategi bauran pemasaran, karena harga merupakan salah satu elemen dalam bauran pemasaran, maka dalam menentukan harga sebaiknya dikoordinasikan lebih lanjut dengan elemen pemasaran lainnya seperti : produk, tempat, promosi, biaya, dan organisasi.

3. Faktor Lingkungan Eksternal Faktor

Yang perlu diperhatikan dengan seksama oleh perusahaan dalam penetapan harga dari setiap produk yang

diproduksi yaitu faktor lingkungan eksternal, karena dalam faktor

- a. Sifat pasar dan permintaan Pihak yang ditugaskan untuk bertanggung jawab dalam penetapan harga hendaknya memperhatikan dan memahami dengan baik sifat suatu pasar dan permintaan pasar yang dihadapi atas produk yang dihasilkan. Apakah pasar tersebut termasuk dalam pasar persaingan sempurna, pasar monopoli, oligopoly dan sebagainya.
- b. Persaingan Aspek persaingan merupakan salah satu faktor yang perlu mendapat perhatian yang intensif dari pihak penting di perusahaan mengenai keputusan dalam penetapan harga. Michael Porter mengatakan ada lima kekuatan pokok yang berpengaruh terhadap persaingan suatu industry.

Menurut Fandy Tjiptono menambahkan bahwa metode penetapan harga, dikelompokkan menjadi empat bagian yang terdiri dari :

- a. Penetapan harga berbasis permintaan
- b. Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya
- c. Metode Penetapan Harga Berbasis laba
- d. Metode Penetapan Harga Berbasis persaingan

Dalam penetapan harga yang harus diperhatikan adalah faktor yang mempengaruhinya, baik langsung maupun tidak langsung:

- a. Faktor yang secara langsung adalah harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, peraturan pemerintah, dan faktor lainnya.
- b. Faktor yang tidak langsung namun erat dengan penetapan harga adalah antara lain yaitu harga produk sejenis yang dijual oleh para pesaing, pengaruh harga terhadap hubungan antara produk substitusi dan produk komplementer, serta potongan untuk para penyalur dan konsumen.

Faktor-faktor mempengaruhi penetapan harga:

- a. Biaya – keuntungan diperoleh jika harga bisa menutupi biaya sehingga, perusahaan menambahkan margin keuntungan ke biaya untuk menetapkan harga.
- b. Persaingan – perusahaan mempertimbangkan harga yang dibebankan oleh pesaing agar produk kompetitif di pasar.
- c. Kualitas – konsumen melihat kualitas tinggi bernilai lebih, memungkinkan perusahaan menetapkan harga premium.
- d. Image – produk-produk mewah mendiferensiasi melalui keunikan dan harga tinggi untuk membangun citra sebagai produk berharga.
- e. Siklus hidup produk – perusahaan mungkin mempertimbangkan penetapan harga skimming di tahap pengenalan dan penetapan harga promosi selama tahap pertumbuhan.
- f. Kebijakan pemerintah – batas atas harga mungkin diatur oleh pemerintah dan perusahaan tidak boleh menetapkan harga melebihi itu.
- g. Daya beli – beberapa perusahaan mendiskriminasi harga berdasarkan kemampuan bayar konsumen untuk mengoptimalkan keuntungan.

DAFTAR PUSTAKA

- Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran, Andi Offset, Yogyakarta, 1997, hlm. 151.
- Marius Angipora, Dasar-dasar Pemasaran, Raja Grafindo, Jakarta, 2002.
- Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 2, Erlangga, Jakarta.

PROFILE PENULIS



Nany Librianty S.E., M.M.A.

Lahir di Bangkinang Kampar Riau pada tanggal 05 Oktober 1968. Sekolah Dasar Negeri 04 (SD) Jadirejo Pekanbaru selesai tahun 1982, Sekolah Menengah Pertama Negeri 12 (SMPN) Pekanbaru selesai tahun 1985 dan Sekolah Menengah Atas Negeri 1 (SMAN) Bangkinang selesai tahun 1988. Melanjutkan pendidikan S1 pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau Pekanbaru tamat tahun 1995. Tahun 2012 melanjutkan pendidikan pada program Magister Manajemen Agribisnis (S2) Universitas Islam Riau tamat tahun 2015. Pengalaman mengajar setelah menyelesaikan Magister Manajemen Agribisnis (M.MA) diangkat menjadi dosen Program Studi S1 Keperawatan pada Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan Tuanku Tambusai wilayah Lembaga Layanan Pendidikan Tinggi Wilayah X (LLDIKTI) dan pada tahun 2019 mutasi dosen ke Program Studi S1 Kewirausahaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang juga berada dibawah naungan Universitas Pahlawan Tuanku Tambusai wilayah LLDIKTI Wilayah X sampai sekarang.

BAB 7

BAURAN PEMASARAN: TEMPAT

A. Definisi Tempat (Place)

Tempat atau lokasi adalah salah satu unsur dari *marketing mix* atau bauran pemasaran. Lokasi merupakan penempatan produk sedemikian rupa agar produk bisa dibeli oleh konsumen. Lokasi juga merujuk kepada tempat usaha di mana aktivitas perusahaan beroperasi, melakukan berbagai kegiatan perusahaan seperti produksi barang dan jasa, juga sebagai tempat konsumen melakukan kegiatan pembelian.

Elemen lokasi atau tempat juga berfokus pada bagaimana produk atau layanan didistribusikan kepada konsumen. Hal ini melibatkan pemilihan saluran distribusi yang tepat, strategi penempatan produk di pasar, lokasi toko atau outlet, distribusi fisik, dan manajemen rantai pasokan.

Tempat merupakan salah satu faktor yang penting, oleh karena itu pemilihan tempat perlu dilakukan dengan tepat, strategis, dan benar. Tempat yang strategis merupakan lokasi yang ramai dilalui banyak orang, sehingga calon konsumen dan konsumen tertarik dan mudah menemukannya. Tempat juga berperan pada kesuksesan proses jual beli, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial.

B. Strategi Pemilihan Tempat

Penentuan tempat memiliki pengaruh yang signifikan dalam kegiatan pemasaran suatu produk atau jasa. Jika ditawarkan di tempat yang tepat, maka produk atau jasa dapat tersampaikan dengan baik kepada masyarakat. Penentuan tempat atau lokasi usaha dapat dilakukan dengan melakukan riset terlebih dahulu. Hal ini dilakukan dengan memperhatikan lingkungan sekitar lokasi usaha agar dapat menemukan tempat yang strategis. Semakin strategis

tempat yang dipilih, maka peluang usahanya juga semakin tinggi. Keputusan pemilihan tempat juga harus mempertimbangkan dan menyeleksi lokasi yang responsif terhadap situasi ekonomi, demografi, budaya, dan persaingan di masa mendatang.

Beberapa faktor yang dapat memengaruhi pemilihan tempat dari suatu kegiatan usaha yaitu lingkungan masyarakat, sumber daya alam, tenaga kerja, kedekatannya dengan pasar, fasilitas serta biaya transportasi, tanah, dan pembangkit tenaga listrik.

Selain itu, pemilihan tempat usaha juga harus disesuaikan dengan jenis usaha yang akan dilakukan. Hal-hal lain yang juga perlu diperhatikan yaitu tempat yang mudah terlihat, akses yang mudah dijangkau, dekat dengan konsumen, biaya sewa tempat yang terjangkau, keamanan dan kebersihan lingkungan sekitar, serta tingkat keramaian penduduk sekitar.

C. Ragam Tempat

Beberapa macam tempat yang dapat menjadi pertimbangan dalam strategi pemasaran:

1. Toko Fisik

Mencakup toko ritel, outlet, pusat perbelanjaan, supermarket, toko khusus, atau gerai fisik di mana produk dijual langsung kepada pelanggan. Toko fisik biasanya memberikan pengalaman langsung kepada konsumen. Mereka bisa melihat, menyentuh, dan membeli produk secara langsung.

2. Penjualan Online

Dalam era digital, platform online semakin penting dalam bauran pemasaran. Hal ini mencakup situs web perusahaan, platform *e-commerce*, pasar *online*, atau platform penjualan. Melalui penjualan secara *online*, penjual dapat mencapai pasar yang lebih luas dan memberikan

kemudahan berbelanja bagi konsumen dalam membeli produk atau jasa.

3. Distributor

Jasa distributor atau grosir digunakan untuk mendistribusikan produk kepada pengecer atau toko lainnya. Distributor bertugas mengelola persediaan, penyimpanan, dan pengiriman produk ke berbagai tempat penjualan.

4. Pengecer

Mencakup toko-toko atau outlet yang menjual produk secara langsung kepada pelanggan. Pengecer dapat berupa supermarket, toko serba ada, toko khusus, atau gerai di pusat perbelanjaan. Pengecer yang tepat dan sesuai dengan target pasar sangatlah penting.

5. Agen

Agen atau perwakilan berperan sebagai perantara antara perusahaan dan pelanggan. Agen membantu dalam menjual, mempromosikan, dan mendistribusikan produk kepada pelanggan di wilayah atau pasar tertentu.

6. Penjualan Langsung

Hal ini melibatkan tim penjualan yang bekerja secara langsung dengan pelanggan untuk menjual produk atau jasa yang ditawarkan. Penjualan langsung bisa dilakukan melalui pertemuan tatap muka, telepon, atau saluran komunikasi lainnya.

7. Jaringan Franchise

Jika bisnis yang dimiliki berbasis franchise, maka tempat dapat mencakup gerai atau outlet yang dioperasikan oleh mitra franchise. Jaringan franchise memungkinkan ekspansi bisnis dengan memanfaatkan kekuatan dan sumber daya mitranya.

8. Aplikasi atau Platform Digital

Distribusi melalui aplikasi atau platform digital dapat digunakan untuk memfasilitasi penjualan dan distribusi produk atau jasa. Hal ini termasuk platform pesan, platform pengiriman makanan, atau aplikasi layanan yang menghubungkan pelanggan dengan penyedia layanan.

D. Saluran Distribusi

Tempat juga meliputi masalah pemasaran seperti; jenis penyaluran, paparan, transportasi, distribusi, dan lokasi. Hal ini digambarkan sebagai “penyaluran”. Penyaluran berkaitan dengan perusahaan atau individu yang berpartisipasi dalam aliran produk dari produsen ke konsumen. Saluran distribusi merupakan kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang atau jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga produk tersebut tersedia dan penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan.

Jadi, tempat (*place*) yang masuk dalam unsur *marketing mix* bukan hanya diartikan sebagai tempat dimana usaha dijalankan. Namun lebih luas lagi terkait tempat atau “*place*” tersebut juga merupakan segala kegiatan penyaluran produk berupa barang ataupun jasa dari produsen ke konsumen (distribusi).

Saluran distribusi merupakan gabungan penjualan dan pembelian yang bekerja sama memproses, menggerakkan produk dan jasa dari produsen ke konsumen. Dalam hal kebijakan distribusi, desain saluran perlu ditetapkan. Mendesain sistem saluran memerlukan analisis kebutuhan layanan konsumen, penetapan sasaran dan kendala-kendala saluran, pengidentifikasian alternatif-alternatif saluran yang utama serta mengevaluasinya, menetapkan sasaran dan kendala saluran.

Setelah perusahaan menetapkan sasaran yang hendak dicapai oleh salurannya, langkah berikutnya yaitu mengidentifikasikan alternatif-alternatif utama salurannya yang berhubungan dengan

jenis perantara, jumlah perantara, dan tanggung jawab anggota saluran.

Jenis perantara: mencari jenis perantara yang sesuai dengan produk untuk dapat menjual atau mendekatkannya pada konsumen.

Jumlah perantara: perusahaan memutuskan jumlah pedagang perantara dari tiap tingkat yang menurutnya paling efektif.

Tanggung jawab anggota saluran: produsen dan perantara sepakat mengenai syarat dan tanggung jawab masing-masing anggota saluran mengenai harga, hak wilayah, dan layanan khusus.

Selanjutnya perusahaan mengevaluasi masing-masing alternatif berdasarkan kriteria ekonomi, pengendalian, dan adaptif.

Kriteria ekonomi: memilih alternatif berdasarkan keuntungan bersih yang dihasilkan setelah mengurangi pendapatan penjualan yang dilakukan oleh saluran dengan semua biaya yang dikeluarkan.

Pengendalian: pemilihan saluran yang promblematika pengendalian menjadi hal yang utama.

Adaptif: perusahaan bisa menyalurkan produknya ke saluran-saluran itu dalam waktu yang berjangka panjang atau berjangka pendek.

E. Fungsi Saluran Distribusi

Berikut beberapa fungsi saluran distribusi:

1. Sebagai alat memperlancar keuangan perusahaan.
 - Uang tunai cepat masuk jika menggunakan saluran distribusi dibanding dengan perusahaan menjual sendiri produknya.
 - Agen/whole seller bisa langsung mengambil barang dalam jumlah yang besar.

2. Sebagai alat komunikasi.
Perusahaan mendapat masukan/informasi dari agen mengenai reaksi produk yang dikeluhkan konsumen.

3. Sebagai alat bantu penjualan/promosi.
Contoh sederhana tipe-tipe distribusi:
 1. Produsen-konsumen, contoh: warung makan
 2. Produsen-retailer-konsumen, contoh: percetakan buku ke toko-toko
 3. Produsen-whole seller-retailer-konsumen
 4. Produsen-agen-retailer-konsumen, contoh: perusahaan majalah/koran-agen.
 5. Produsen-agen-whole seller-retailer-konsumen, contoh: petani mangga-pedagang pengepul-pedagang besar pengecer-konsumen

DAFTAR PUSTAKA

- Fakhrudin, Arif. 2022. Bauran Pemasaran. Deepublish: Yogyakarta.
- Ferrinadewi, Erna. 2008. Merek dan Psikologi Konsumen. Implikasi pada Strategi. Pemasaran. Graha Ilmu: Yogyakarta.
- Sumarwan, Ujang. 2002. Perilaku Konsumen (Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran).Ghalia Indonesia: Jakarta.
- Sutisna. 2002. Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Rosdakarya: Bandung.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. 2016. Pemasaran Strategik (2nd ed). Penerbit Andi: Yogyakarta.

PROFILE PENULIS



Siti Mabrur Rachmah, S.S., M.M.

Lahir di Jakarta, 10 Agustus 1993. Penulis menyelesaikan pendidikan S1 di Universitas Negeri Jakarta (2011-2015). Pendidikan S2 diperolehnya melalui program beasiswa di Universitas Mercu Buana (2017-2019). Saat ini penulis mengemban amanah sebagai Dosen Tetap di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bina Sarana Informatika. Selain itu, penulis juga mengelola usaha dan mengajar Les Privat untuk jenjang TK-SMA, aktif sebagai Moderator dan MC seminar, serta tergabung di dalam beberapa komunitas. Untuk keperluan korespondensi, penulis dapat dihubungi di email: siti.smc@bsi.ac.id.

BAB 8

BAURAN PEMASARAN: PROMOSI

A. Bauran Promosi

Bauran komunikasi pemasaran dapat dikatakan bauran promosi yang terdiri dari berbagai model komunikasi berdasarkan (Kotler, 2001)

- a. Periklanan adalah segala bentuk presentasi nonpersonal dan promosi gagasan, barang, dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu.
- b. Promosi penjualan adalah berbagai insentif jangka pendek guna mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa.
- c. Personal selling adalah presentasi pribadi oleh tenaga penjualan perusahaan untuk tujuan melakukan penjualan dan membangun hubungan pelanggan baik jangka pendek maupun jangka panjang.
- d. Hubungan masyarakat adalah membangun hubungan baik dengan berbagai publik perusahaan dengan memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menangani rumor, cerita, dan peristiwa yang menguntungkan.
- e. Pemasaran langsung melibatkan hubungan langsung dengan konsumen individu untuk mendapatkan tanggapan segera dan membina hubungan pelanggan yang langgeng.

Kotler et al., (2012) mendefinisikan promosi sebagai kegiatan manusia berdasarkan proses komunikasi yang dapat diarahkan melalui poin penjualan pribadi atau secara tidak langsung melalui pesan iklan melalui media.

Tujuan utama dari proses promosi adalah untuk mengidentifikasi perusahaan dan produk atau jasanya untuk mencapai pasar sasaran, dan untuk meningkatkan jumlah pembelian (Al Badi, 2018).

B. Periklanan

Pengertian periklanan menurut (O'guinn et al., 2014) merupakan proses komunikasi Secara lebih rinci, iklan dapat dikatakan sebagai salah satu contoh praktik komunikasi massa. Menurut (Kasali, 2007) pesan yang mengandung preposisi untuk menawarkan suatu produk kepada masyarakat melalui media tertentu iklan bertujuan membujuk orang untuk membeli produk tersebut. Menurut (Von Nordheim et al., 2022) merupakan salah satu alat yang paling umum digunakan oleh perusahaan untuk mengarahkan komunikasi persuasive kepada pembeli sasaran dan masyarakat luas.

Menurut (O'guinn et al., 2014), fungsi iklan adalah sebagai berikut:

- a. Periklanan memperluas alternatif bagi konsumen.
- b. Periklanan membantu produsen menghasilkan kepercayaan bagi konsumen.
- c. Iklan dapat mengubah pola pikir konsumen terhadap suatu produk dengan pesan yang ditampilkan dalam iklan tersebut

C. Promosi Penjualan

Pengertian promosi penjualan (Fam et al., 2019) sebagai promosi penjualan sebagai tekanan pemasaran media dan non media yang diterapkan untuk jangka waktu terbatas yang telah ditentukan sebelumnya pada tingkat konsumen, pengecer, atau grosir untuk merangsang percobaan, meningkatkan konsumen permintaan, atau meningkatkan ketersediaan produk. Menurut (Zephaniah et al., 2020) promosi penjualan adalah setiap bujukan jangka pendek yang ditawarkan kepada konsumen untuk merangsang tanggapan yang telah ditentukan sebelumnya.

Menurut (Camilleri, 1992), terdapat dua jenis promosi penjualan, yaitu:

1. Promosi penjualan berorientasi konsumen

Merupakan strategi tarik yang menciptakan permintaan, promosi konsumen dapat meliputi; sampel, kupon yang dapat ditukarkan, penawaran khusus, barang gratis, produk pelengkap untuk produk sejenis, kontes, kompetisi, dan sebagainya. Promosi eceran digunakan oleh perdagangan dan dapat ditujukan kepada konsumen akhir; misalnya, mereka mungkin termasuk menawarkan; titik harga pembelian, tampilan titik pembelian, seperti barang diskon dan program loyalitas. Taktik ini biasanya lebih efektif bila digunakan sebagai jangka pendek dorongan untuk menghasilkan perilaku pembelian.

2. Promosi penjualan berorientasi perdagangan

Hal ini digunakan untuk memberi insentif kepada perantara untuk mempromosikan (dan memasok) produk dan layanan kepada yang dituju penonton. Promosi perdagangan dapat meliputi; potongan harga sementara di luar faktur atau tunjangan iklan koperasi, dan lain-lain. Aplikasi berorientasi perdagangan juga dapat mencakup; pameran dagang, pameran dan acara hubungan masyarakat lainnya.

Indikator promosi penjualan (Fandy & Diana, 2016):

1. Komunikasi mendapat perhatian dan mengarah konsumen kepada produk.
2. Promosi memberikan kontribusi yang bernilai bagi konsumen.
3. Promosi mengajak bertransaksi secepatnya.

D. Personal Selling

Pengertian (Camilleri, 1992) personal selling adalah alat komunikasi pemasaran yang penting sebagai perwakilan berinteraksi dan terlibat dalam komunikasi dua arah dengan pelanggan potensial. Menurut (Ogundipe et al., 2021) personal selling adalah proses membantu dan membujuk calon pembeli untuk membeli suatu produk dalam situasi tatap muka.

Menurut (Kadir et al., 2020) baik buruknya personal selling di ukur dengan menggunakan, yaitu:

1. Informasi langsung
2. Penggunaan Bahasa
3. Informasi yang menarik

E. Hubungan Masyarakat

Pengertian hubungan Masyarakat (Sha & Broom, 2013) *public relations is the management function which evaluates public attitudes, identifies the policies and procedures of an individual or an organization with the public interest, and plans and executes a program of action and communication to earn public understanding and acceptance.*

Menurut (Uyung, 2003), fungsi utama PR :

- a. Hubungan dengan pers dalam menyajikan berita dan informasi tentang perusahaan dengan sepositif mungkin.
- b. Publisitas produk tertentu.
- c. Komunikasi korporat, meningkatkan kesepahaman organisasi melalui komunikasi internal dan eksternal.
- d. Lobi, menjalin hubungan erat dengan para penentu kebijakan dan kalangan legislative untuk mendukung atau justru menggagalkan peraturan dan undang-undang tertentu.
- e. Konseling: memberi saran manajemen tentang isu - isu public dan bagaimana perusahaan harus menyikapinya serta tentang citra Perusahaan.

(Cutlip et al., 2007) menyatakan bahwa proses perencanaan program kerja melalui “proses empat tahapan atau langkah - langkah pokok” yang menjadi landasan acuan untuk pelaksanaan program kerja Public relations, yait :

1. Tahap pertama adalah mendefinisikan masalah (*Defining Public Relations Problems*). Dalam tahap ini, PR melakukan observasi atau pengamatan mengenai permasalahan-permasalahan yang menyangkut pemberitaan/isuisu yang

mengemuka di media massa maupun di media cetak maupun di media sosial, seperti *facebook*, *twitter* sebagai tahap awal pengumpulan data dan mengidentifikasi permasalahan yang mengemuka yang sudah menjadi sikap, opini publik dan perilaku publik.

2. Tahap kedua, Perencanaan dan Pemograman (*Planning and Programming*) yang dapat dilakukan oleh PR adalah membuat planning yang merupakan perincian secara teratur dan berurutan tentang langkah-langkah yang akan dilaksanakan untuk mencapai tujuan tertentu. Programming adalah susunan acara, yaitu perincian waktu atau timing secara teratur dan menurut urutan tertentu tentang pelaksanaan langkah demi langkah sesuai dengan apa yang telah ditetapkan dalam planning. Selain, sebuah perencanaan dan program yang sedemikian matang, tapi tak ideal apabila tidak ada unsure publikasi, maka PR harus cerdas mengetahui media apa yang akan digunakan dalam menunjang kegiatan PR tersebut.
3. Tahap ketiga, seorang PR harus melakukan mengambil tindakan dan komunikasi (*taking action dan commu - nicating*) dalam tahap ini ada 3 hal yang harus diperhatikan, yakni; (1) *The Action Component Of Strategy* (strategi aksi), dalam hal ini PR harus dapat melakukan tindakan yang sifatnya “*acting responsively and responsibly*”, dalam arti mau mendengar keinginan public dan bertanggung jawab terhadap public yang diwakilinya sehubungan dengan segala kegiatan yang dilakukan. (2) *The Communication Component of Strategy* (Strategi komponen komunikasi) PR harus konsentrasi pada pengkomunikasian, tentu saja harus mempertimbangkan seluruh komponen komunikasi yang dilaksanakan mulai pada saat menggunakan media, menggunakan sumber media, membawa komunikasi atau yang menjadi sasaran komunikasi ke arah yang diinginkan, memodifikasi pesan yang baik, dapat menggiring opini, sikap dan perilaku publik. (3) *Implementing*

the strategy (implementasi strategi PR). Ada 7- Cs PR Communication yang harus diperhatikan oleh PR dalam melaksanakan strategi komunikasi, yaitu:

- *Credibility*; dimulai dengan sumber komunikasi yang dianggap kompeten,
 - *Context*; pesan yang disampaikan harus sesuai dengan realita dan lingkungan dimana komunikasi politik itu dilancarkan dan tidak kontradiksi dengan sasaran sehingga mau berpartisipasi dengan program.
 - *Content*; bahwa pesan politik yang disampaikan adalah yang dapat dimengerti oleh audience yang menerimanya,
 - *Clarity*; pesan yang disampaikan haruslah menggunakan term-term yang sederhana, kata-kata yang digunakan harus mempunyai arti yang sama baik kedua belah pihak,
 - *Continuity dan Consistency*; bahwa pesan komunikasi itu diharapkan berkelanjutan dan konsisten dari waktu ke waktu sehingga publik menjadi semakin yakin dan inherent dengan program kita,
 - *Channels*; pemilihan media yang tepat dan dapat menjangkau sasaran,
 - *Capability of the audience*; perlu diperhatikan juga kapasitas sasaran dalam menterjemahkan pesan-pesan yang disampaikan sumber komunikasi.
4. Tahap terakhir adalah Mengevaluasi Program (*Evaluating the Program*), tahap ini dilakukan, pertama, untuk mengevaluasi dan mengukur keberhasilan kegiatan yang telah dilaksanakan. Metode pengumpulan pendapat (*opinion poll*) dan uji sikap (*test attitude*) menjadi metode atau teknik yang digunakan PR dalam upaya mencapai tujuan yang sudah ditentukan oleh organisasi. Setiap tahap dari proses kerja PR di atas, sama pentingnya bagi terlaksananya suatu program PR yang efektif.

Sayangnya banyak di antara praktisi PR yang kurang menyadari akan hal tersebut sehingga dalam menentukan dan melaksanakan program mereka seringkali mengabaikan tahap-tahap di atas. Tahap yang paling sering diabaikan adalah penelitian, perencanaan dan evaluasi. Sebaliknya, banyak di antara mereka yang terlalu banyak memfokuskan pekerjaannya pada publisitas, yang sebenarnya akan secara otomatis muncul apabila program PR dirancang berdasarkan penelitian, perencanaan dan evaluasi yang serius.

Menurut (Kotler & Keller, 2009), indikator-indikator public relation antara lain:

1. Berita, yang berisi informasi baik terhadap perusahaan-perusahaan;
2. Kegiatan pelayanan masyarakat.
3. Identitas perusahaan yang unik.

F. Pemasaran Langsung

Menurut (Kotler & Keller, 2016), direct marketing (pemasaran langsung) adalah hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh tanggapan langsung serta membangun hubungan pelanggan untuk jangka panjang, penggunaan surat langsung, telepon, televisi response langsung, e-mail, internet, dan sarana lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen tertentu. Menurut American Direct Marketing Association (Hodgson, 1989), pemasaran langsung adalah sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih alat periklanan untuk mendapatkan respon yang terukur di mana saja. Menurut (Matviiets & Kipen, 2021) Pemasaran langsung adalah cara mempromosikan produk yang melibatkan komunikasi langsung dengan konsumennya.

Faktor utama yang menentukan pertumbuhan pemasaran langsung adalah (Matviiets & Kipen, 2021):

1. “Penghancuran” pasar, yang mengarah pada pembentukan ceruk pasar yang konstan dengan serangkaian keunggulan yang berbeda
2. Pengembangan hubungan pemasaran antar perusahaan;
3. Faktor-faktor lain: peningkatan biaya untuk waktu dan saran yang tidak mencukupi untuk penjualan eceran.

Menurut konsep ekonomi (Golubkov, 2008), terdapat lima bentuk pemasaran langsung

1. Pemasaran melalui surat (surat langsung)
Penggunaan surat untuk mengirimkan surat yang relevan, materi iklan, sampel produk, brosur, buklet, dan lain – lain kepada pelanggan potensial.
2. Pemasaran katalog
Pemasaran langsung melalui katalog yang dikirim ke pelanggan atau didistribusikan di tempat penjualan barang.
3. Telemarketing
Penggunaan jaringan telepon untuk menjual barang secara langsung kepada konsumen. Karyawan perusahaan memberikan nomor telepon gratis kepada pelanggan untuk menerima pesanan dari mereka, informasi yang diterima pelanggan berdasarkan iklan TV dan radio, surat langsung, dan perdagangan katalog.
4. Pemasaran TV
Pemasaran langsung melalui televisi dengan menampilkan iklan tanggapan langsung (konsumen pertama yang menanggapi memiliki kondisi pembelian preferensial) atau menggunakan saluran TV komersial khusus untuk menjual rumah dengan harga yang menguntungkan.
5. E-commerce
Pemasaran langsung melalui sistem dua saluran yang dihubungkan oleh kabel konsumen atau saluran telepon ke katalog penjual yang terkomputerisasi. Konsumen

berkomunikasi dengan penjual menggunakan remote control khusus yang terhubung ke TV, atau komputer / laptop pribadi.

6. Telemarketing

Kegiatan yang bertujuan untuk menarik pelanggan baru dengan mengidentifikasi kebutuhan mereka dan menawarkan proposisi.

7. Penjualan pribadi

Komunikasi lisan yang ditujukan untuk mempromosikan suatu produk, layanan, perusahaan, atau ide dengan satu atau beberapa konsumen potensial untuk membuat kesepakatan.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Badi, K. S. (2018). The Impact of Marketing Mix on the Competitive Advantage of the SME Sector in the Al Buraimi Governorate in Oman. *SAGE Open*, 8(3). <https://doi.org/10.1177/2158244018800838>
- Camilleri, M. A. (1992). Integrated marketing communications. In *Travel Marketing, Tourism Economics and the Airline Product. Journal of Promotion Management*, 1(1), 99–104.
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2007). *Effective Public relations* Terjemahan oleh Tri Wibowo. *BS Jakarta: Kencana*.
- Fam, K.-S., Brito, P. Q., Gadekar, M., Richard, J. E., Jargal, U., & Liu, W. (2019). Consumer attitude towards sales promotion techniques: a multi-country study. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(2), 437–463.
- Fandy, T., & Diana, A. (2016). *Pemasaran esensi dan aplikasi*. Yogyakarta: Andi.
- Golubkov, E. P. (2008). *Marketing Research: Theory, Methods and Practice*. Moscow: Finpress Publishing House (in Rus.).
- Hodgson, R. S. (1989). From the foundation: Do we need a new definition for direct marketing? In *Journal of Direct Marketing* (Vol. 3, Issue 4, pp. 2–5). SAGE Publications Sage CA: Los Angeles, CA.
- Kadir, A., Ridjal, S., & Sjahrudin, H. (2020). Personal Selling, Sales Promotion, and Intention Revisit: The Mediating Role of Reputation. *European Journal of Business and Management Research*, 5(6), 1–6. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2020.5.6.645>
- Kasali, R. (2007). *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, Cet. V, Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Kotler, P. (2001). *Marketing management, millenium edition*. Prentice-Hall, Inc.

- Kotler, P., Armstrong, G., Ang, S. H., Leong, S. M., Tan, C. T., & Ho-Ming, O. (2012). *Principles of marketing: an Asian perspective*. Pearson/Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Menejemen Pemasaran*. Penerbit: Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Pearson Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT Indeks.
- Matviets, O., & Kipen, V. (2021). The features of direct marketing and personal selling as a form of marketing communications. *VUZF Review*, 6(2), 139–145. <https://doi.org/10.38188/2534-9228.21.2.16>
- O’guinn, T., Allen, C., Semenik, R. J., & Scheinbaum, A. C. (2014). *Advertising and integrated brand promotion*. Cengage Learning.
- Ogundipe, C. F., Obalakin, I. O., & Bankole, O. A. (2021). Personal Selling As A Means of Increasing Performance of Service Providers in Akure Metropolis, Nigeria. *Turk Turizm Arastirmalari Dergisi*, 3(4), 278–284. <https://doi.org/10.26677/tr1010.2021.909>
- Sha, B.-L., & Broom, G. M. (2013). Cutlip and Center’s Effective Public Relations. *New York: Pearson*, 20, 69.
- Uyung, S. (2003). *Integrated Marketing Communication Yogyakarta*. Pustaka Pelajar Offset.
- von Nordheim, L., Blades, M., Oates, C., & Buckland, N. J. (2022). Manipulated exposure to television-style healthy food advertising and children’s healthy food intake in nurseries. *Appetite*, 168, 105791.
- Zephaniah, C. O., Ogba, I. E., & Izogo, E. E. (2020). Examining the effect of customers’ perception of bank marketing communication on customer loyalty. *Scientific African*, 8, e00383. <https://doi.org/10.1016/j.sciaf.2020.e00383>

PROFIL PENULIS



Nor Laila, S.E., M.M.

Penulis bernama lengkap Nor Laila, Saat ini merupakan Dosen Universitas Muhammadiyah Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Selain mengajar saat ini Penulis merupakan Mahasiswa Program Doktor Ilmu Manajemen di Universitas Negeri Jakarta. Penulis aktif sebagai coach bidang kewirausahaan.

BAB 9

BIAYA PEMASARAN

A. Pengertian Biaya dan Pemasaran

Menurut Astuty (2014:24), “biaya (cost) adalah sejumlah pengorbanan kas atau setara kas untuk mendapatkan barang atau jasa, yang diharapkan dapat memberikan manfaat atau keuntungan pada masa yang akan datang, sedangkan menurut Hansen dan Howen (2004:40) mengatakan bahwa biaya merupakan kas atau nilai akui valen yang ditukar atau dikorbankan untuk mendapatkan sebuah barang atau bahkan jasa jangan mana dapat memberikan manfaat dimasa sekarang ataupun masa depan bagi sebuah perusahaan atau organisasi. Sedangkan menurut Horngren (1994 : 28) mengatakan bahwa biaya merupakan sebuah sumber ekonomi yang dibuat untuk dikorbankan sehingga dapat mencapai sebuah sasaran tertentu. Sehingga jika disimpulkan dari pengertian di atas maka, biaya merupakan sesuatu berupa sumber ekonomi yang sengaja di keluarkan dengan tujuan untuk membiyai sebuah kegiatan yang mana biaya tersebut dapat memberikan manfaat.

Menurut Sriyadi (1991 : 155) Pemasaran atau dapat disebut marketing merupakan kegiatan yang memiliki hubungan dengan pindahnya sebuah barang dari produsen ke konsumen. Sedangkan menurut Basu Swasta (1996 : 10) mengatakan bahwa pemasaran dianggap sebagai sistem dari kegiatan sebuah usaha yang bertujuan untuk merencanakan, menentukan sebuah harga, promosi serta distribusi berupa barang atau jasa yang mana dapat memuaskan hasrat serta kebutuhan konsumen. Sehingga jika disimpulkan dari pengertian di atas maka Pemasaran merupakan Sistem yang memiliki keterkaitan dengan tujuan yang akan dilakukan dalam membentuk sebuah usaha seperti untuk merencanakan, menentukan sebuah harga, serta mempromosikan barang atau bahkan jasa kepada konsumen.

B. Kegiatan Pemasaran

Kegiatan pemasaran dilakukan bukan hanya saat produksi saja, namun ternyata sejak awal yang mana barang tersebut belum diproduksi hingga nanti tidak hanya berakhir di penjualan. Kegiatan pemasaran ini bertujuan untuk memberikan sebuah kepuasan terhadap penjual ataupun pembeli sehingga kegiatan pemasaran dikategorikan menjadi 2 yaitu:

1. Kegiatan pemasaran yang terjadi sebelum adanya produk di produksi
 - a. perencanaan produk merupakan perencanaan sebuah produk yang di produksi seperti misalnya desain produk, jenis produk ataupun yang lainnya
 - b. Penetapan harga merupakan menetapkan harga untuk menggambarkan sebuah nilai kuantitatif dari produk terhadap pelanggan
 - c. sistem distribusi merupakan penentuan dari adanya saluran perdagangan seperti misalnya grosir dan eceran yang akan di lewati oleh produk hingga mencapai tangan konsumen yang kemudian konsumen tersebut dapat membelinya ataupun dipergunakan
 - d. menurut Tjiptono (1997 : 7) komunikasi pemasaran merupakan hal hal yang berupa seperti periklanan, personal selling, direct marketing public relation dan lain sebagainya.

Menurut mulyadi (1991 : 530), kegiatan pemasaran setelah terjadi sebuah produk selesai diproduksi :

- a. kegiatan penjualan
- b. pengiriman dan pembungkhsan
- c. penagihan kredit.
- d. Dan juga pencatatan transaksi penjualan

C. Pengertian Biaya Pemasaran

M.Munandar (2007:187), berkata bahwa Anggaran Biaya Pemasaran ialah budget yang merencanakan secara teratur dan detail mengenai biaya pemasaran yang di selesaikan oleh perusahaan dari beberapa waktu bahkan beberapa bulan, maka dari itu selama kurun waktu yang mendatang. Sedangkan Biaya Pemasaran ialah semua biaya yang terdapat serta terjadi di dalam lingkungan Bagian Pemasaran (M.Munandar, 2007: 187). Sedangkan dalam arti sempit biaya pemasaran seringkali dibatasi artinya sebagai biaya penjualan, yaitu biaya-biaya yang dikeluarkan untuk menjual produk ke pasar (Mulyadi, 2012: 487), dan dalam arti pengertian mencakup biaya yang terjadi mulai dari saat awal produksi hingga selesai diproduksi yang kemudian disimpan ke dalam sebuah gudang sampai produk tersebut diubah kembali dalam bentuk tunai (Mulyadi, 2012: 487).

Sehingga, jika diatikan maka arti luas dari biaya pemasaran tidak hanya mencakup biaya penjualan, namun juga didalamnya termasuk biaya perdagangan, biaya advertensi, biaya pengiriman serta pembungkusan, biaya kredit dan lain sebagainya (Mulyadi, 2012: 487). Sehingga jika disimpulkan kembali, maka Biaya pemasaran adalah total biaya yang dikeluarkan oleh suatu perusahaan atau organisasi untuk mengiklankan, mempromosikan, dan mendistribusikan produk atau jasa mereka kepada target pasar. Biaya pemasaran mencakup segala jenis pengeluaran yang terkait dengan upaya pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan dan kesadaran konsumen terhadap produk atau layanan tersebut.

Biaya pemasaran bisa meliputi berbagai hal, termasuk namun tidak terbatas pada:

1. Iklan merupakan biaya iklan mencakup dana yang digunakan untuk mengiklankan produk atau layanan melalui media seperti televisi, radio, cetak, digital, atau luar ruang.
2. Promosi penjualan merupakan Biaya untuk program promosi

seperti diskon, penawarankhusus, hadiah, atau kontes yang bertujuan untuk mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

3. Hubungan masyarakat merupakan Biaya untuk menciptakan dan memelihara citra positif perusahaan atau merek melalui kegiatan seperti rilis pers, kegiatan amal, atau acara-acara khusus.
4. Penjualan langsung merupakan Biaya untuk menggaji dan melatih tenaga penjualan, termasuk insentif penjualan seperti komisi.
5. Bahan pemasaran merupakan Biaya untuk mencetak materi pemasaran seperti brosur, selebaran, katalog, atau spanduk.
6. Riset pasar merupakan Biaya untuk melakukan penelitian pasar guna memahami kebutuhandan preferensi konsumen, serta mengevaluasi efektivitas kampanye pemasaran.
7. Logistik distribusi merupakan Biaya untuk mengangkut dan mendistribusikan produk dari produsen ke konsumen atau pengecer.

Semua biaya pemasaran ini merupakan bagian dari anggaran pemasaran suatu perusahaan dan perencanaannya harus dilakukan secara bijaksana agar dana yang dikeluarkan dapat memberikan hasil yang optimal dalam mencapai tujuan pemasaran yang telah ditetapkan. Pengeluaran pemasaran yang efektif dapat membantu meningkatkan penjualan, memperluas pangsa pasar, dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

D. Karakteristik Biaya Pemasaran

Dalam sebuah biaya pemasaran terdapat sebuah karakteristik yang berbeda beda. Karakteristik biaya dalam sebuah perusahaan pemasaran adalah sebagai beriku :

- a. Terdapat beberapa kegiatan pemasaran yang sering di lakukan oleh perusahaan-perusahaan dalam memasarkan

produknya yang mereka ingin jual, sehingga perusahaan yang memiliki jenis produk yang sama, belum tentu menggunakan cara pemasaran yang sama dengan perusahaan tersebut

- b. Dalam sebuah pemasaran terdapat beberapa kali perubahan sebuah metode yang sudah seringdi gunakan sesuai kondisi perubahan pasar yang ada.
- c. Kegiatan pemasaran selalu berhadapan dengan konsumen yang kerap kali konsumen memiliki permintaan yang sulit dikendalikan oleh perusahaan. Oleh sebab itu terdapat Manajemen yang dapat mengendalikan biaya tenaga kerja, biaya bahan baku, jam kerja dan jumlah mesin yang digunakan, tetapi itu semua juga blom mencukupi apa yang disukai oleh konsumen.
- d. Terdapat biaya pemasaran biaya tidak secara tidak l angsung dan biaya bersama joint cos. Jika sebuah perusahaan menjual berbagai macam produk yang ingin mereka jual dengan cara pemasaran yang berbeda-beda diberbagai daerah pemasaran, maka akan menimbulkan masalah biaya yang cukup besar dan juga masalah waktu yang bertambah.

E. Manfaat Biaya Pemasaran

Mulyadi (2012 : 493) mengatakan bahwa manfaat dari Analisis biaya pemasaran berdasarkan jenis jenis produk yaitu:

1. Menentukan kemampuan setiap jenis produk dalam menghasilkan laba
2. Menentukan dan juga memperkirakan perubahan produk dan metode penjualan produkterhadap biaya dan laba.
3. Memberikan informasi mengenai biaya untuk mengambil

sebuah keputusan dalam menentukan harga jual produk.

Manfaat dari Analisis biaya pemasaran berdasarkan daerah pemasarannya yaitu:

1. Pengendalian biaya pemasaran dalam setiap daerah pemasaran.
2. Mengarahkan pemasaran sebuah produk yang ada di setiap daerah pemasaran sehingga dapat memberikan sebuah laba yang tinggi

F. Penggolongan Biaya Pemasaran

Pengelompokkan biaya ke dalam beberapa jenis sebagai berikut:

1. Pengelompokkan menurut obyek pengeluaran dijadikan sebagai dasar dari penggolongan. Sehingga semua biaya yang memiliki kaitan dengan gaji di bagi menjadi satu yang disebut sebagai biaya gaji.
2. Pengelompokkan berdasarkan fungsi utama dalam perusahaan contoh beberapa golongan biaya seperti pada perusahaan manufaktur. Perusahaan manufaktur memiliki 3 fungsi pokok seluruh biaya yang digunakan untuk memproduksi barang dikelompokkan dalam biaya produksi. Sehingga semua pengeluaran yang dimanfaatkan untuk pemasaran produk dikumpulkan ke dalam sebuah biaya pemasaran.
3. Pengelompokkan berdasarkan hubungan dengan sesuatu yang dikeluarkan dibagi menjadi direct cost dan indirect cost. Direct cost yaitu biaya yang keluar guna untuk memproduksi barang dan juga biaya ini secara langsung dapat di tanggung oleh produk tersebut. Contohnya seperti Kacang kedelai dan ragi yang merupakan bahan utama dalam pembuat tempe.

4. Perubahan volume kegiatan berdasarkan penggolongan ini, biaya dibagi menjadi menjadi 4 bagian yaitu : biaya variabel, biaya semi variabel, biaya semifixed, dan biaya tetap. Biaya semifixed yaitu biaya yang tidak berubah terhadap volume kegiatan. Biaya tetap yaitu biaya yang mana totalnya tetap, namun memiliki perubahan terhadap volume kegiatan.
5. Jenis biaya dibagi menjadi 2, yang mana jika digolongkan sebagai berikut: pengeluaran modal dan pengeluaran pendapatan. Pengeluaran modal merupakan biaya yang dikeluarkan oleh sebuah perusahaan untuk membayar sesuatu yang dapat memberi manfaat lebih dari satu lingkaran waktu akuntansi. Lain halnya dengan biaya akuntansi setelah terjadinya pengeluaran (Sari, 2019).

Menurut analis, biaya pemasaran memiliki beberapa fungsi, yaitu dapat digolongkan sebagai berikut :

1. Fungsi Penjualan

Jika aktivitas penjualan memiliki angka yang tinggi, berarti pelanggan banyak yang membutuhkan barang atau jasa yang dijual. Contoh : biaya perusahaan, penjualan kredit, pencatatan pembelian dan pembayaran.

2. Biaya Advertensi

Biaya Advertensi, yaitu kegiatan perencanaan dan pelaksanaan kegiatan untuk mempromosikan produk kepada pelanggan dan biaya contoh produk untuk meningkatkan kualitas perusahaan. Contoh : biaya tetap pemasaran, kampanye iklan, promosi penjualan.

3. Biaya Pergudangan

Biaya pergudangan, yaitu kegiatan penyimpanan produk jadi yang siap untuk dijual dan biaya yang akan dikeluarkan oleh gudang, dan bertanggung jawab untuk menyimpan barang dan menyiapkan barang yang dipesan

oleh customer, serta menyerahkan barang ke fungsi pengiriman. Contoh: biaya penyimpanan, biaya penanganan, dan biaya sewa gudang.

4. Fungsi Pembungkusan dan Pengiriman

Fungsi Pembungkusan dan Pengiriman, yaitu kegiatan pembungkusan produk yang dikeluarkan perusahaan dan proses pengiriman untuk pembeli, dalam sistem penjualan tunai, fungsi ini bertanggung jawab untuk menyerahkan barang kepada customer yang telah melunasi harga barang. Contoh: biaya pembungkusan dan pengiriman barang, biaya penanganan.

5. Fungsi Kredit dan Penagihan Fungsi

Kredit dan Penagihan, yaitu kegiatan pemantauan kemampuan keuangan pelanggan dan penagihan piutang pelanggan, fungsi ini bertanggung jawab membuat dan mengirimkan faktur penjualan kepada customer. Contoh: biaya piutang, biaya kerugian, biaya transaksi kredit.

6. Fungsi Akuntansi Pemasaran

Fungsi Akuntansi Pemasaran, yaitu kegiatan pembuatan faktur dan penyelenggaraan catatan akuntansi penjualan, di samping itu, fungsi ini juga bertanggung jawab untuk mencatat harga pokok persediaan yang dijual ke dalam kartu persediaan. Contoh : Gaji karyawan fungsi akuntansi pemasaran dan biaya kantor (Aritha. dkk, 2018).

G. Analisis Biaya Pemasaran

Tujuan dari adanya biaya pemasaran dapat memberikan manfaat sebagai :

1. Penentuan banyaknya biaya sehingga dengan adanya analisis biaya pemasaran dapat memperkirakan besar atau kecilnya biaya pada setiap cara Penggolongan biaya pemasaran. Seperti contohnya pada setiap jenis biaya, setiap pusat laba dan lain sebagainya.

2. Dapat bermanfaat dalam hal pengawasan serta analisa biaya pemasaran sehingga sebagai bukti pertanggungjawaban
3. Analisa biaya pemasaran dapat dimanfaatkan sebagai perencanaan serta pengarahan dalam sebuah usaha sehingga lebih mudah untuk menyediakan informasi atau data kepada eksekutif pemasaran.

Analisis biaya pemasaran dapat dibagi berdasarkan jenis produk yang dijual, sehingga analisis ini memiliki tujuan untuk:

1. Menentukan keterampilan masing masing produk dalam memberikan keuntungan atau laba.
2. Dapat memperhitungkan dampak dan membantu membawa perubahan serta metode penjualan suatu produk terhadap biaya dan laba.
3. Dapat memberikan informasi mengenai biaya sehingga mudah mengambil keputusan dalam menentukan harga jual sebuah produk.

Langkah langkah dalam menganalisis biaya pemasaran:

1. Menggolongkan biaya dengan cara jenis biaya pemasaran atau dapat disebut juga dengan obyek pengeluaran: dapat dipecah menjadi berbagai jenis biaya pemasaran contohnya: gaji biaya iklan, biaya perjalanan, biaya depresiasi dan lain sebagainya. Sehingga jika dihubungkan dengan kegiatan pemasaran maka dapat menghasilkan biaya pemasaran langsung dan tak langsung, namun jika dihubungkan dengan variabilitas terhadap sebuah volume atau kegiatan maka akan menghasilkan biaya tetap atau biaya variable.
2. Mendistribusikan biaya pemasaran dengan cara fungsi pemasaran. Fungsi pemasaran sendiri diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang membutuhkan biaya pengeluaran, sehingga jika mendistribusikan biaya pemasaran dengan menggunakan cara fungsi pemasaran maka dapat mengendalikan biaya serta menganalisis biaya pemasaran

dalam usaha tersebut. Fungsi dalam kegiatan pemasaran dibagi menjadi 5 yaitu :

- a. fungsi penjualan penggudangan
- b. fungsi penggudangan
- c. fungsi pembungkusan dan pengiriman
- d. fungsi kredit dan penagihan
- e. fungsi advertensi

contoh dasar alokasi biaya fungsi pemasaran

FUNGSI PEMASARAN	DASAR ALOKASI YANG DAPAT DIGUNAKAN
Penjualan	Hasil penjualan
Pergudangan	Volum, berat, atau jumlah produk yang dikirim
Pembungkusan	Frekuensi pengiriman, berat, atau volume produk
Advertensi	Kuantitas produk yang dijual, perbandingan sirkulasi media yang dipakai untuk advertensi
Kredit dan penagihan	Jumlah pesanan pembeli, transaksi atau garis yang dipakai dalam faktur
Akuntansi pemasaran	Jumlah pesanan pembeli, transaksi atau garis yang dipakai dalam faktur

3. Menentukan dasar alokasi serta menghitung tarip biaya pemasaran Dibagi menjadi 4 jenis yaitu: jenis produk, daerah pemasaran, besar pesanan, dan saluran distribusi. Dan berikut merupakan langkah langkah untuk melakukan analisis ini dengan 4 jenis dasar alokasi :
 - a. Membagi jenis analisis sesuai fungsi nya
 - b. Menentukan jenis analisis
 - c. Membagi jenis biaya pemasaran menjadi : biaya langsung, biaya setengah langsung dan biaya tidak langsung.
 - d. Menentukan dasar alokasi dalam biaya pemasaran
 - e. Menemukan hubungan antara biaya pendapat (revenues) dengan pengeluaran biaya, dan hubungan ini dibagi menjadi laba bruto dan juga biaya pemasaran.

Contoh :

Contoh 2

PT eliona sari menjual 3 macam produk A,B,C. Biaya pemasaran yang dikeluarkan dalam bulan juli 19x1 disajikan dalam gambar berikut:

Penjualan	Rp 95.500,-
Pergudangan	75.000,-
Pembungkusan dan pengiriman	63.000,-
Advertensi	54.000,-
Kredit dan penagihan	28.800,-
Akuntansi pemasaran	49.200,-
	----- +
Total	365.500,-

Data dasar alokasi :

	Jenis produk		
	A	B	C
Harga jual per unit	Rp 10	Rp 15	Rp 18
Harga pokok produksi per unit	Rp 8	Rp 11	Rp 12
Jumlah produk yang terjual	80.000 unit	50.000 unit	200.000 unit
Berat produk per unit	2.25 kg	2.5 kg	3.5 kg
Frekuensi produk tercantum dalam faktur penjualan	6.400	5.700	2.900
Frekuensi pesanan dari pelanggan	2.400	3.000	1.800

Dasar alokasi biaya fungsi pemasaran ;

Fungsi pemasaran	Jumlah biaya pemasaran	Jumlah dasar alokasi	Tariff alokasi biaya pemasaran
Penjualan	Rp 95.500	Rp 1.910.000	5%
Pergudangan	75.500	375.000	Rp 0.2
Pembungkusan dan pengiriman	63.000	150.000	0.42
Advertensi	54.000	150.000	0.36
Kredit dan penagihan	28.000	7.200	4.00
akuntansi	49.200	15.000	3.28

Analisis biaya pemasaran menurut jenis produk disajikan dalam laporan rugi laba berikut:

	Keseluruhan	A	B	C
Hasil penjualan	Rp 1.910.000,-	Rp 800.000,-	750.000,-	360.000,-
Harga pokok penjualan	1.430.000,-	640.000,-	550.000,-	240.000,-
Laba bruto	480.000,-	160.000,-	200.000,-	120.000,-
Biaya distribusi				
Penjualan	95.000,-	40.000,-	37.500,-	18.000,-
Pergudangan	75.000,-	36.000,-	25.000,-	14.000,-
Pembungkusan dan pengiriman	63.000,-	33.600,-	21.000,-	8.400,-
Advertensi	54.000,-	28.800,-	18.000,-	7.200,-
Kredit dan penagihan	28.800,-	9.600,-	12.000,-	7.200,-
Akuntansi	49.200,-	20.992,-	18.695,-	9.512,-
jumlah	365.500,-	168.992,-	132.196,-	64.312,-
Laba (rugi) bersih	114.500,-	(8.992,-)	67.804,-	55.688,-

Analisis biaya pemasaran menurut daerah pemasaran bermanfaat untuk:

1. pengendalian biaya pemasaran yang terjadi dalam tiap-tiap daerah pemasaran
2. mengarahkan pemasaran produk pada daerah-daerah pemasaran yang memberikan laba yang tertinggi

contoh 3

PT el sari menjual satu jenis produk di dua daerah pemasaran ; jawa barat dan jawa timur. Biaya pemasaran yang dikeluarkan dalam bulan Juli 19X1 disajikan dalam gambar berikut

Biaya pemasaran menurut fungsi pemasaran dan dasar alokasi :

Fungsi pemasaran	Jumlah	Dasar alokasi biaya
Penjualan	Rp 57.600,-	Hasil penjualan
Pergudangan	30.600,-	Berat produk yang terjual
Pembungkusan dan pengiriman	25.600,-	Unit produk yang terjual
Advertensi	54.400,-	Unit produk yang terjual
Kredit dan penagihan	9.840,-	Frekuensi pesanan dari pelanggan
Akuntansi pemasaran	27.840,-	Frekuensi produk tercantum dalam faktur penjualan
Jumlah	205.880,-	

Data dasar alokasi :

	Jatim	Jabar
Harga jual per unit	Rp 12	Rp 12
Harga pokok produksi per unit	Rp 8	Rp 8
Berat produk per unit	2.25 kg	3.25 kg
Frekuensi produk tercantum dalam faktur penjualan	4.000	2.400
Frekuensi pesanan dari pelanggan	1.800	600
Jumlah produk yang terjual	55.000 unit	25.000unit

Tariff alokasi biaya pemasaran :

Fungsi pemasaran	Jmlh biaya	Jumlah dasar alokasi	Tarif alokasi bi. pemsrn
Penjualan	57.600	960.000	6 %
Pergudangan	30.600	180.000	Rp 0.17
Pembungkusan dan pengiriman	25.600	80.000 unit	0.32
Advertensi	54.400	80.000 unit	0.67
Kredit dan penagihan	9.840	2.400	4.10
akuntansi	27.840	6.400	4.35

Laporan rugi laba menurut daerah pemasaran :

	jumlah	jatim	Jabar
Hasil penjualan	960.000	660.000	300.000
Harga pokok penjualan	640.000	440.000	200.000
Laba bruto	320.000	220.000	100.000
Biaya pemasaran:			
Penjualan	57.000	39.600	18.000
Pergudangan	30.600	21.037,5	9.562,5
Pembungkusan dan pengiriman	25.600	17.600	8.000
Advertensi	54.400	37.400	17.000
Kredit dan penagihan	9.840	7.380	2.460
Akuntansi	27.840	17.400	10.440
Jumlah	205.880	140.417,5	65.462,5
Laba bersih	114.120	79.582,5	34.537,5

DAFTAR PUSTAKA

- Januarsah, I .dkk. (2019). Pengaruh Biaya Produksi dan Biaya Pemasaran Terhadap Laba Perusahaan Pada PT PP London Sumatera Indonesia, Yang Terdaftar di Bursa Efek Jakarta, *Jurnal Akuntansi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung*, 5(1), 32-39.
- Mulyadi, 2001, Akuntansi Manajemen: Konsep, Manfaat dan Rekayasa, Edisi Ketiga, Jakarta: Salemba Empat
- Munandar, M, 2007, Budgeting, Edisi Kedua, Yogyakarta: Bpfe
- Rizal, A, N. (2018). Analisis Biaya Pemasaran dan Profitabilitas Berdasarkan Jenis Produk pada PT. Kendari Bintang Lestari Cabang Baubau, *Jurnal Manajemen Akuntansi*, 1(1), 74-87.
- Setiawan. Dkk. (2014). Analisis Biaya Pemasaran Sebagai Salah Satu Alat untuk Pengendalian Biaya Komersial, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 13(1), 1-7.
administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id

PROFILE PENULIS



Widya Nuriyanti, SE., M.Pd.

Penulis lahir di Jakarta tanggal 07 Januari 1989. Putri pertama dari tiga bersaudara dari pasangan Bapak Widji Sumartono dan Ibu Marlina Setiawati. Menjadi dosen tetap pada tahun 2015 di Universitas Indraprasta PGRI pada Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Bahasa dan Seni. Menyelesaikan pendidikan S1 di Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta pada Jurusan Ekonomi, melanjutkan S2 pada Jurusan Ilmu Pendidikan dan Pengetahuan Sosial pada Universitas Indraprasta PGRI dan sedang melanjutkan kuliah S3 pada Jurusan Ilmu Ekonomi di Universitas Borobudur. Penulis menekuni bidang Manajemen Pemasaran dan Manajemen Pendidikan. Selain mengajar penulis juga menjadi tutor di Universitas Terbuka dari tahun 2020. Menjadi koordinator Program Kreativitas Mahasiswa dan Dosen Pembimbingan Lapangan pada kampus Mengajar Angkatan kedua.

Lahir dalam keluarga militer, menjadikan sangat disiplin dan sangat menghargai waktu. Sebelum menjadi dosen penulis pernah bekerja di berbagai perusahaan swasta dari tahun 2010-2014. Setelah menikah di tahun 2015 dan saat ini mempunyai dua orang anak. Penulis berharap dapat terus bermanfaat bagi banyak orang melalui ilmu yang dimiliki dan menjadi ibu yang baik bagi kedua anaknya.

BAB 10

NILAI PELANGGAN

A. Pengertian Nilai Pelanggan

Inti dari pemasaran adalah menciptakan nilai dan menyerahkan nilai kepada pelanggan. Nilai menjadi sangat penting dalam tahap pengenalan kebutuhan dari pengambilan keputusan pelanggan. Sebuah perusahaan harus dapat menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggannya dan menjelaskan jenis hubungan yang ingin dibangunnya bersama pelanggan. Hal ini menimbulkan tantangan bagi perusahaan untuk membentuk hubungan pelanggan yang kuat dan panjang. Sebelum membentuk hubungan jangka panjang perusahaan harus memahami terlebih dahulu mengenai nilai pelanggan yang sering di sebut dengan *customer value*. Konsep nilai (*value*) dalam pemasaran dapat diartikan sebagai alasan konsumen membeli produk (*reasons to buy*). *Value* sering dianggap sebagai sumber utama keunggulan dan kunci sukses suatu perusahaan dalam jangka panjang. *Customer value* atau nilai pelanggan adalah perbandingan antara setiap keuntungan atau manfaat produk yang didapatkan oleh pelanggan dengan biaya pengorbanan yang dibebankan atau harga yang dibayarkan. Artinya nilai bukan berarti hanya manfaat fungsional dari sebuah alat akan tetapi keseluruhan rangkaian dari proses penyampaian produk, pelayanan, emosional, sosial dan nilai kondisional kepada pelanggan sampai pelayanan setelah penjualan merupakan nilai yang dapat dinikmati oleh pelanggan. Konsep dari nilai pelanggan adalah gambaran dari pelanggan yang mempertimbangkan apa yang mereka inginkan dan percayai bahwa mereka memperoleh manfaat dari suatu produk atau jasa yang mereka bayar. Nilai yang diinginkan pelanggan terbentuk ketika mereka membentuk persepsi bagaimana baik buruknya suatu produk atau jasa dalam situasi penggunaannya.

Menurut Buttle dalam Saputra (2018), Nilai pelanggan adalah persepsi pelanggan tentang keseimbangan antara manfaat yang

diterima dengan pengorbanan yang diberikan untuk mendapatkan manfaat tersebut. Sedangkan menurut Zeithaml dalam Saputra (2018) Nilai pelanggan merupakan penilaian keseluruhan konsumen terhadap utilitas sebuah produk berdasarkan persepsinya terhadap apa yang diterima dan apa yang diberikan. Jadi pelanggan akan mengharapkan benefit yang akan diterima ketika mereka membayar suatu produk atau jasa tersebut, hal ini juga menjadi tolak ukur bagi pelanggan terhadap baik buruknya atau bagus tidaknya suatu produk atau jasa. Semakin tinggi nilai pelanggan maka semakin tinggi kepuasan pelanggan.

Nilai pelanggan menurut Kotler dan Armstrong, dkk (2018:3825) adalah selisih nilai yang dinikmati dan dirasakan pelanggan dengan biaya atau pengorbanan yang dikeluarkannya.

Dari beberapa pengertian diatas dapat di tarik kesimpulan bahwa nilai pelanggan adalah preferensi yang dinikmati dan dirasakan oleh pelanggan dari pengorbanan yang telah di lakukan dengan membayar produk dan jasa.

B. Dimensi Nilai Pelanggan

Persepsi nilai yang dirasakan oleh konsumen dapat dibentuk dengan empat dimensi. Empat dimensi nilai pelanggan menurut Sweeney dan Soutar dalam (Sudarso, 2016:83) yaitu:

1. Nilai Kualitas (*Performance Value*)

Performance value merupakan utilitas yang didapatkan dari persepsi terhadap kualitas dan kinerja atas produk atau jasa dikarenakan pengaruh biaya jangka panjang dan jangka pendek.

2. Nilai Harga (*Price value*)

Utilitas didapatkan dari persepsi kinerja yang diharapkan dari suatu produk atau jasa. Harga diartikan sebagai benefit yang diperoleh dari produk atau jasa dikarenakan pengurangan biaya jangka pendek dan jangka panjang. Jadi nilai harga merupakan persepsi pelanggan terhadap produk apakah produk tersebut layak untuk dibeli, apakah produk tersebut memiliki benefit yang sesuai dengan nilai uang yang dikeluarkan, apakah produk

tersebut memiliki nilai ekonomis atau tidak ekonomis, dan produk tersebut dapat diterima atau tidak serta produk tersebut layak untuk di tawar.

3. Nilai Emosional (*Emotional Value*)

Utilitas yang berasal dari komponen efektif yaitu perasaan emosional yang dibentuk oleh suatu produk atau jasa. Nilai emosional dihasilkan ketika suatu produk mampu menimbulkan perasaan pada pelanggan. Perasaan yang ditimbulkan dapat berupa perasaan positif seperti kepercayaan, kegembiraan, kesenangan, ataupun sebaliknya, yaitu membangkitkan perasaan negatif seperti marah, sedih, takut dan sebagainya. Pada *emotional value* diasumsikan bahwa pelanggan mengevaluasi alternatif pilihan dan menggunakan keterkiatan emosionalnya untuk memilih produk atau jasa . Oleh karena itu perusahaan harus dapat memberikan emosional terhadap pelanggan sehingga pelanggan dapat diarahkan oleh keputusan pembelian.

4. Nilai Sosial (*Social Value*)

Nilai sosial merupakan utilitas yang didapatkan dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri sosial pelanggan (Tjiptono, 2005:298). Nilai sosial berhubungan dengan penerimaan sosial dan peningkatan citra diri dalam kehidupan sosial pelanggan. Pelanggan merasa bangga dan yakin bahwa dengan menggunakan produk atau jasa yang dituju cenderung memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi atau prestise. Kepuasan tersebut bukan karena kualitas dari produk tetapi lebih kepada nilai sosial atau *self esteem* yang dirasakan.

C. Karakteristik Nilai Pelanggan

Menurut Tjiptono (2014:313), nilai pelanggan memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Nilai yang dipikirkan pelanggan (*customer perceived value*) bersifat instrumental. Menurut Zeithaml (1988:5) mendefinisikan "*Perceived value involves a general assessment made by the*

consumer regarding the utility of a product or service, based on the perceptions of what is received and what is paid for". customer perceived value adalah berapa banyak nilai yang disediakan suatu produk atau layanan yang ada dalam benak konsumen. Oleh karena itu, pemasar menciptakan nilai dalam penawarannya dan mengkaitkan penawaran tersebut dengan kebutuhan dan keinginan spesifik setiap pelanggan sasaran. Setiap orang hanya akan mempersepsikan sebuah produk, objek atau gagasan sebagai sesuatu yang bermanfaat apabila ia bisa menemukan instrumentalitas dalam mewujudkan tujuan dan keinginannya.

2. Nilai bersifat dinamis, perubahan lingkungan dan jaman mengakibatkan perubahan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Misalnya di era digitalisasi semua produk diciptakan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, dimana pelanggan dapat dengan mudah mendapatkan produk tanpa harus bertemu dengan penjual, semua dilakukan secara online. oleh karena itu nilai dapat berubah karena semakin meningkatnya ekspektasi pasar. Apabila perusahaan berhasil memenuhi atau melampaui ekspektasi pelanggan pada suatu waktu tertentu, maka ekspektasi tersebut akan menjadi standar minimum berikutnya untuk penilaian kinerja pemasar dilain waktu.
3. Nilai bersifat hierarkis, Nilai pelanggan memiliki tingkatan-tingkatan yang saling berhubungan dan mendukung. dimana nilai universal merupakan fondasi bagi pelanggan yang memperdulikan apakah produk atau jasa yang ditawarkan memberikan nilai personal tertentu. Setelah nilai universal terpenuhi barulah pelanggan mencari nilai personal, dimulai dari *group-specific personal value*, baru diikuti *individual-specific personal values*.

D. Mengukur Nilai Pelanggan

Tingginya nilai pelanggan dapat diukur oleh perusahaan, menurut Assauri (2012:158) dinyatakan sebagai berikut:

1. Tingginya tingkat pembelian kembali
2. Bertambahnya jumlah produk yang dibeli
3. Loyalitas pelanggan

Nilai pelanggan atau customer value mengatur niat perilaku pelanggan untuk menjadi loyal terhadap produk atau jasa. Perusahaan harus memiliki tenaga pemasar yang terhubung dengan pelanggan dalam membentuk serta melibatkan mereka bahkan memberikan mereka energi dalam proses tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Hakim, L. L., & Keni, K. (2020). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image dan Customer Perceived Value Terhadap Purchase Intention. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 4(3), 81–86. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v4i3.7921>
- Jilly C Penambunan, Willem J.F.A Tumbunan & Bode Lumanauw, 2018/ Pengaruh Nilai Pelanggan, Pengalaman Pemasaran Dan Psikologi Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Di PT. Hasjrat Abadi
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Managemen*(15 ed.). USA: Pearson Education, Inc.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa*. Jakarta. Gramedia Cawang.
- Saputra,Asep Dana. (2018). Pengaruh kualitas Layanan dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan. PT. Millenium Panata Futures Malang. *JAMIN : Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis*. 1 (1). <https://doi.org/10.35137/jmbk.v6i2.187>
- Sweeney, J.C., & Soutar, G.N. (2001). Consumer perceived value: the development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77 (2), pp. 203-20.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa*. Jakarta. Gramedia Cawang.

PROFILE PENULIS



Rohani Lestari Napitupulu, S.E., M.B.A

Penulis lahir di Jakarta tanggal Lahir di Jakarta 07 Juni 1980. Dosen tetap di Universitas Bina Sarana Informatika. Penulis menyelesaikan pendidikan S1 di STIE YAI Jakarta, Jurusan ilmu Akuntansi. S2 di UGM Jogjakarta Jurusan Manajemen Bisnis. Penulis menekuni bidang Manajemen Risiko dan Strategi Manajemen. Selain mengajar, penulis juga menjadi Dosen Pembimbingan Lapangan pada Kampus Mengajar Angkatan 7.

BAB 11

LOYALITAS PELANGGAN

A. Pengantar Loyalitas Pelanggan

Loyalitas digambarkan sebagai komitmen seseorang atau kelompok tertentu sehingga menimbulkan kesetiaan terhadap sesuatu. Loyalitas pelanggan dalam sektor bisnis dijelaskan sebagai kesetiaan pelanggan terhadap merek, produk, maupun layanan dari suatu perusahaan. Pelanggan yang di jaga dengan baik akan menghasilkan loyalitas sehingga bisnis dapat lebih menguntungkan dan menjaga hubungan jangka panjang. Loyalitas pelanggan penting bagi bisnis karena dengan membangun dan menjaga loyalitas, pertumbuhan bisnis dapat lebih stabil dan membentuk citra merek yang kuat.

Bloemer & de Ruyter (1998) menjelaskan pendekatan sikap baru dibangun pada tahun 1990-an. Pendekatan ini menganggap kesediaan untuk merekomendasikan sebagai ukuran loyalitas. Pendekatan sikap menggunakan informasi sikap untuk menentukan keterikatan psikologis pelanggan, yaitu seberapa dekat pelanggan dengan loyalitas intrinsik kepada perusahaan (Bowen & Chen, 2000). Loyalitas menurut Watson et al. (2015) merujuk pada kumpulan sikap yang mengarah pada pola perilaku pembelian yang konsisten dalam mengutamakan suatu entitas daripada pesaingnya. Işoraitè (2016) menjelaskan loyalitas sebagai dorongan yang tahan lama bagi pengguna untuk terus mempertahankan keterikatan dengan perusahaan tertentu, yang tercermin dalam pembelian berulang barang atau layanan dari perusahaan tersebut. Leverin & Liljander (2006) mendefinisikan loyalitas sebagai komitmen yang kuat untuk terus secara konsisten membeli kembali atau mendukung produk/jasa yang dipilih.

Kotler & Amstrong (2016) menjelaskan bahwa terdapat tiga indikator atas loyalitas pelanggan yaitu Pembelian berulang (*Repeat Purchase*), Ketahanan Pelanggan (*Retention*) dan Mereferensikan kepada orang lain (*Referells*). Pembelian berulang dari pelanggan

menunjukkan komitmen dan dapat mengukur nilai kepuasan pelanggan terhadap produk perusahaan. Pelanggan yang loyalitasnya berlanjut dengan cara bertahan tidak akan terpengaruh dengan hadirnya produk lain yang cenderung jauh lebih murah dan memiliki fitur yang lebih banyak. Pelanggan yang mereferensikan kepada orang lain akan merekomendasikan produk perusahaan kepada orang yang mereka cintai. Loyalitas pelanggan merupakan tujuan penting bagi banyak perusahaan karena pelanggan setia secara teratur membeli produk atau layanan dan menghabiskan lebih banyak uang daripada pelanggan baru. Selain itu, pelanggan setia dapat menjadi pendukung merek yang kuat, meningkatkan kesadaran dan reputasi merek. Oleh karena itu, loyalitas pelanggan mencerminkan kesediaan pelanggan untuk terus membeli dan merekomendasikan produk atau layanan perusahaan atau merek.

B. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Kualitas produk atau layanan, pengalaman pelanggan, interaksi, persepsi merek, dan banyak faktor lainnya menjadi faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Kualitas produk atau layanan yang konsisten dan baik dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap merek. Pengalaman positif dan nyaman yang diterima oleh pelanggan pada saat berinteraksi dapat menciptakan ikatan emosional sehingga loyalitas pelanggan dapat dipertahankan. Perusahaan yang memiliki kemampuan untuk memberikan produk atau layanan secara konsisten serta responsif dalam menangani pertanyaan, masalah, atau keluhan pelanggan akan meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Pelanggan yang puas cenderung untuk tetap loyal dengan suatu merek dan bersedia untuk merekomendasikannya kepada orang lain. Faktor lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah harga yang bersaing, pelayanan yang baik, ketersediaan produk atau jasa yang memadai, dan kebijakan pengembalian yang adil. Bisnis harus secara teratur memantau dan mengevaluasi loyalitas pelanggan mereka untuk mengidentifikasi area di mana mereka dapat meningkatkan

pengalaman pelanggan dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

Lepojević & Đukić (2018) menyebutkan faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, yaitu:

1. Kepuasan pelanggan

Oliver (1999) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan adalah tujuan yang berkembang, sehingga diperlukan gambaran yang jelas tentang apa yang dibutuhkan pelanggan dalam setiap transaksi dengan perusahaan tertentu. Blackwell et al. (2001) berpendapat bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat seseorang setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dengan harapan mereka. Barnes (2003) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan adalah jawaban atas pemenuhan kebutuhan. Jika kinerja jasa yang ditawarkan sesuai dengan kinerja yang diharapkan atau bahkan melebihi kinerja yang diharapkan, pengguna jasa merasa puas.

2. Kepercayaan pelanggan

Kepercayaan yaitu seluruh pengetahuan yang dimiliki oleh pelanggan dan segala kesimpulan yang mereka bentuk mengenai objek, atribut, dan manfaatnya, karena kepercayaan terhadap suatu objek, sikap atau pandangan yang kita miliki terhadap objek tersebut (Mowen & Minor, 2002). Kepercayaan dapat diukur dengan komponen-komponen seperti integrity, benevolence, dan ability (Bregman & Karimov, 2012). Kepercayaan pelanggan perlu dijaga oleh pelaku bisnis agar perusahaan mampu bertahan di tengah persaingan bisnis.

3. Komitmen pelanggan

Komitmen merupakan tekad dan keinginan yang melekat pada individu atau kelompok dengan tujuan menjaga hubungan antara pembeli dan penjual sebagai kelanjutan dari kemitraan yang bernilai (Aini, 2021). Komitmen pelanggan menunjukkan sikap positif terhadap merek sehingga timbul

keinginan atau niat untuk melakukan pembelian kembali di masa yang akan datang.

4. Persepsi kualitas layanan

Persepsi kualitas layanan menjadi salah satu aspek yang dapat dipertimbangkan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Hal ini timbul akibat terpenuhinya harapan pelanggan dimana harapan tersebut dipenuhi oleh penyedia layanan.

C. Strategi Membangu Loyalitas Pelanggan

Retensi pelanggan dapat dicapai oleh perusahaan yang fokus pada penyediaan produk dan layanan berkualitas, memenuhi kebutuhan pelanggan, dan memberikan pengalaman pengguna yang positif dan mudah. Bisnis juga harus fokus membangun hubungan yang kuat dan saling menguntungkan dengan pelanggan, seperti melalui program loyalitas atau hadiah pelanggan. Strategi membangun loyalitas pelanggan perlu dirancang oleh perusahaan agar ikatan emosional antara pelanggan dan perusahaan dapat terbentuk. Berikut ini merupakan beberapa strategi yang dapat diterapkan untuk membangun loyalitas pelanggan:

1. Pelayanan berkualitas

Perusahaan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan melalui pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan. Layanan tersebut diharapkan responsif serta mampu membuat pelanggan merasa dihargai dan diperhatikan. Seperti layaknya pepatah yang menyebutkan bahwa pelanggan adalah raja, hal tersebut dapat kita jadikan acuan untuk memberikan pelayanan yang maksimal kepada pelanggan. Namun, pelayanan tersebut jangan sampai berlebihan hingga membuat pelanggan tidak merasa nyaman. Selanjutnya, perusahaan dapat mengajak pelanggan untuk memberikan umpan balik dan partisipasi dalam pengambilan keputusan, sehingga mereka merasa memiliki peran dalam perkembangan merek. Perusahaan

sebaiknya memastikan karyawan terlibat dalam memahami dan memenuhi kebutuhan pelanggan, karena interaksi mereka juga mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap merek. Perusahaan diharapkan mengerti bagaimana kebutuhan pelanggan berubah seiring waktu dan mampu beradaptasi dengan perubahan tersebut.

2. Media Sosial yang informatif

Seiring berkembangnya teknologi, penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran semakin efektif. Perusahaan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dengan mengelola media sosial yang menarik, informatif, relevan dan bermanfaat kepada pelanggan, seperti panduan penggunaan produk atau tips terkait industry, memberikan penjelasan secara detail terkait produk, diskon, promosi, dan lainnya. Selain itu, pembuatan konten yang berkualitas dan menarik juga terbukti dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Hal ini dapat perusahaan gunakan sebagai sarana meningkatkan citra merek di mata pelanggan.

3. Menjaga Komunikasi

Perusahaan sebaiknya menjaga komunikasi dengan pelanggan, seperti melalui *broadcast message*, chat personal, pendekatan personal, dan sebagainya, sehingga perusahaan tetap mengkomunikasikan pesan merek yang konsisten melalui berbagai saluran komunikasi. Hal ini dapat digunakan sebagai upaya membangun komunitas pelanggan yang memungkinkan mereka berinteraksi satu sama lain dan dengan merek. Selain itu, perusahaan perlu menyediakan layanan keluhan atau masalah pelanggan secara cepat dan efisien untuk mempertahankan kepercayaan pelanggan.

4. Menjaga Kualitas Produk

Loyalitas pelanggan tidak terlepas dari terjaganya kualitas produk. Pelanggan akan tetap loyal pada suatu merek apabila perusahaan mampu menjaga dan meningkatkan kualitas

produk atau layanan untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Selain itu, dengan menawarkan harga yang kompetitif atau menunjukkan nilai tambah yang jelas bagi pelanggan. Perusahaan diharapkan mampu terus berinovasi dan menghadirkan fitur baru yang relevan untuk memenuhi perkembangan kebutuhan pelanggan.

5. Benefit lainnya

Perusahaan dapat menawarkan benefit lainnya yang dapat diterima pelanggan agar tetap loyal. Hal ini dapat dilakukan dengan memberikan manfaat tambahan kepada pelanggan loyal, seperti akses ke produk atau layanan eksklusif. Perusahaan juga dapat menggunakan data pelanggan untuk menyediakan pengalaman yang disesuaikan dengan preferensi, riwayat pembelian, dan kebutuhan individu. Selain itu, dapat dilakukan dengan program loyalitas yang memberikan insentif bagi pelanggan yang berulang, seperti diskon khusus, poin hadiah, atau hadiah eksklusif. Beberapa perusahaan memberikan kartu member kepada pelanggan dalam menyalurkan pemberian benefit lainnya tersebut.

D. Tantangan Masa Depan dalam Loyalitas Pelanggan

Perusahaan menghadapi ketidakpastian masa depan dalam mempertahankan dan membangun loyalitas pelanggan. Hal ini dikarenakan masa depan terus berkembang seiring dengan perubahan dalam perilaku konsumen, perkembangan teknologi, dan dinamika pasar. Berikut ini merupakan beberapa tantangan yang mungkin akan dihadapi oleh bisnis dalam loyalitas pelanggan yaitu:

1. Preferensi konsumen berubah

Preferensi konsumen berubah seiring dengan perubahan lingkungan, teknologi, generasi, dll. Perubahan tren dan preferensi konsumen yang cepat membuat perusahaan sulit untuk memenuhi harapan pelanggan dan menjaga loyalitas. Selain itu, perubahan generasi dalam perilaku konsumen

memerlukan pendekatan yang berbeda untuk membangun loyalitas pada setiap kelompok. Beberapa merek tidak mampu mengambil hati seluruh generasi.

2. Kompetisi yang ketat

Lingkungan bisnis yang semakin kompetitif membuat para pelanggan memiliki banyak pilihan, baik dari segi harga, bentuk, merek, dll. Bisnis harus mampu berjuang untuk membedakan diri dan menarik pelanggan untuk tetap setia.

3. Perkembangan E-Commerce dan Sosial Media

Perkembangan E-Commerce membuka pintu bagi pelanggan untuk dengan mudah mencari alternatif dan membandingkan harga dan produk dari berbagai merek dan platform. Pelanggan sekarang memiliki platform yang kuat untuk memberikan komentar tentang pengalaman mereka secara public melalui pemberian rating. Ulasan negatif atau masalah yang tidak ditangani dengan baik dapat dengan cepat merusak citra merek dan memengaruhi loyalitas. Pelanggan semakin mengadopsi berbagai kanal komunikasi seperti media sosial, pesan instan, dan chatbot semakin dapat menggali informasi lebih luas. Bisnis harus memastikan mereka hadir di berbagai platform ini untuk menjaga interaksi dengan pelanggan.

4. Perlindungan Data

Seiring perkembangan teknologi, informasi pribadi semakin mudah untuk diakses secara publik. Pelanggan semakin prihatin dengan privasi dan perlindungan data mereka, sehingga pelanggan mengharapkan tidak ada pelanggaran privasi yang dapat merusak kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

5. Perubahan Model Bisnis

Bisnis yang terus berubah seiring kebutuhan pelanggan yang semakin bervariasi, membuat perusahaan harus melakukan

adopsi model bisnis baru dapat mengubah cara pelanggan berinteraksi dengan merek dan mempengaruhi loyalitas.

6. Ketidakpastian Lingkungan

Peristiwa ketidakpastian lingkungan yang tak terduga seperti pandemi, bencana alam, dll dapat merubah perilaku konsumen dan mengharuskan bisnis beradaptasi dengan cepat untuk mempertahankan loyalitas.

E. Inovasi dalam Membangun Loyalitas Pelanggan di Era Digital

Seiring berkembangnya teknologi di era digital, inovasi dalam membangun loyalitas pelanggan semakin penting karena memengaruhi perubahan perilaku pelanggan. Pelanggan saat ini lebih senang berbelanja hanya melalui *handphone* dimanapun mereka berada. Oleh karena itu, berbagai fitur seperti *live shopping*, platform berbelanja, dll terus berkembang. Berikut ini merupakan beberapa inovasi yang dapat diterapkan dalam rangka membangun loyalitas pelanggan di era digital, seperti:

1. Program Loyalitas Digital

Perusahaan dapat mengembangkan program loyalitas pelanggan yang dirancang khusus untuk platform digital secara interaktif, seperti permainan, tantangan, atau penghargaan.

2. Konten Berkualitas

Perusahaan dapat menyajikan konten digital yang bermanfaat, informatif, atau menghibur kepada pelanggan, seperti panduan penggunaan produk, video tutorial, penawaran eksklusif atau konten yang relevan membuat merek lebih menarik dan mudah diingat.

3. Pemanfaatan fitur-fitur Platform Media Sosial

Perusahaan dapat membangun platform digital di mana pelanggan dapat berinteraksi satu sama lain, berbagi

pengalaman, memberikan umpan balik, dan merasa bagian dari komunitas.

4. Ekosistem Digital yang terintegrasi
Perusahaan harus memastikan bahwa semua platform digital terintegrasi dengan lancar, dari situs web hingga aplikasi seluler dan media sosial.
5. Pengamatan Perkembangan Tren
Perusahaan harus dapat mengikuti tren dan perubahan dalam perilaku pelanggan berbasis teknologi dan siap untuk menyesuaikan strategi inovasi sesuai kebutuhan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aini, Z. (2021). Pengaruh Komitmen Afeksi, Komitmen Kontinum, dan Komitmen Normatif Terhadap Loyalitas Pelanggan Salon Kecantikan Martha Tilaar di Kota Banda Aceh. *Bis-a*, 10(01). <https://doi.org/10.55445/bisa.v10i01.21>
- Barnes, J. G. (2003). Establishing meaningful customer relationships: Why some companies and brands mean more to their customers. *Managing Service Quality: An International Journal*, 13(3). <https://doi.org/10.1108/09604520310476445>
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2001). Consumer behavior, 9th Eds. *New Youk: Harcourt*.
- Bloemer, J., & de Ruyter, K. (1998). On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty. *European Journal of Marketing*, 32(5–6). <https://doi.org/10.1108/03090569810216118>
- Bowen, J. T., & Chen, S.-L. (2000). International Journal of Contemporary Hospitality Management For Authors The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management Management Decision Managing Service Quality: An International Journal*, 13(10).
- Brengman, M., & Karimov, F. P. (2012). The effect of web communities on consumers' initial trust in B2C e-commerce websites. *Management Research Review*, 35(9). <https://doi.org/10.1108/01409171211256569>
- Išoraitė, M. (2016). Customer Loyalty Theoretical Aspects. *Ecoforum*, 5(2).
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). Prinsip-Prinsip Pemasaran. In *Manajemen Pemasaran*.
- Lepojević, V., & Đukić, S. (2018). FACTORS AFFECTING CUSTOMER LOYALTY IN THE BUSINESS MARKET - AN EMPIRICAL STUDY IN THE REPUBLIC OF SERBIA. *Facta*

Universitatis, Series: Economics and Organization.
<https://doi.org/10.22190/fueo18032451>

Leverin, A., & Liljander, V. (2006). Does relationship marketing improve customer relationship satisfaction and loyalty? *International Journal of Bank Marketing*, 24(4).
<https://doi.org/10.1108/02652320610671333>

Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen. Jakarta : Erlangga.*

Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(SUPPL.). <https://doi.org/10.2307/1252099>

Watson, G. F., Beck, J. T., Henderson, C. M., & Palmatier, R. W. (2015). Building, measuring, and profiting from customer loyalty. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(6).
<https://doi.org/10.1007/s11747-015-0439-4>

PROFIL PENULIS



Alvianita Gunawan Putri, S.E., M.Acc., Ak., CA., CAAT.

Penulis merupakan Dosen Akuntansi pada Program Studi Akuntansi Manajerial, Jurusan Akuntansi Politeknik Negeri Semarang sejak tahun 2019. Penulis memulai karir sebagai Dosen sejak Tahun 2017. Penulis menempuh studi S1 di Jurusan Akuntansi Universitas Gadjah Mada dan melanjutkan studi Profesi Akuntansi dan S2 di Magister Akuntansi Universitas Gadjah Mada. Sebagai seorang yang sepenuhnya mengabdikan dirinya sebagai dosen, selain pendidikan formal yang telah ditempuhnya penulis juga mengikuti berbagai pelatihan untuk meningkatkan kinerja dosen, khususnya di bidang pengajaran, penelitian dan pengabdian. Selain itu, penulis juga aktif melakukan penelitian yang diterbitkan di berbagai jurnal nasional maupun internasional. Penulis juga aktif pada beberapa kegiatan seperti kepanitiaan / organisasi / workshop / seminar / lokakarya tertentu.

BAB 12

SISTEM INFORMASI PEMASARAN

A. Pengertian Sistem Informasi Pemasaran

Sistem Informasi Pemasaran /System for Information on Marketing (MIS) merupakan sebuah interaksi yang terorganisir dan rumit antara orang, mesin, dan proses yang mengumpulkan, menyelidiki, memeriksa, menilai, dan menyebarkan data terkait untuk digunakan dalam pengambilan keputusan pemasaran lebih lanjut untuk meningkatkan strategi, pelaksanaan, dan kontrol pemasaran dari rencana pemasaran. Jadi, jika dipertimbangkan secara menyeluruh, MIS merupakan operasi manusia dan organisasi yang mempromosikan, mendistribusikan, dan menentukan harga produk, jasa, dan ide untuk memfasilitasi dalam lingkungan yang dinamis, dan mempercepat koneksi pertukaran yang memuaskan.

Divisi pemasaran bisnis selalu memasarkan barangnya dengan menggunakan MIS. Berbagai pilihan yang dibuat sehubungan dengan lokasi produk, promosi, harga, dan tempat di dunia. Dengan mengingat pentingnya sistem informasi pemasaran, maka jelas bahwa terdapat peningkatan sumber daya manusia dan dapat dipercaya dan berpengetahuan dalam lingkup teknologi informasi, didukung oleh peralatan teknologi mutakhir, diperlukan untuk meningkatkan informasi yang didapat dan memungkinkan mereka yang menggunakannya untuk menggunakannya didalam pengambilan keputusan dan manajemen. Sistem informasi pemasaran yang efektif dengan kemampuan pengolahan data yang baik diperlukan untuk menjamin kemudahan dalam penyediaan layanan informasi yang efisien dan benar.(Haryantini & Sadya, 2019)

Beberapa macam definisi Sistem Informasi Pemasaran, sebagai berikut:

- Sebuah sistem merupakan berbagai bagian yang bersama-sama untuk mendapatkan tujuan bersama.

- Sebuah sistem informasi merupakan kumpulan komponen yang dirancang untuk menghasilkan informasi dari domain tertentu.
- Sistem Informasi Pasar, bergerak untuk mencari informasi dan menganalisa pasar yang dikumpulkan secara teratur dari berbagai informasi dalam organisasi. Memberikan informasi untuk tujuan penjualan, periklanan, pemasaran, riset pasar, dan aktivitas terkait pemasaran lainnya.
- Sistem informasi pemasaran merupakan bagian yang terkomputerisasi, bersama sistem informasi fungsional lainnya, membantu organisasi untuk mengatasi tantangan terkait pemasaran.

Sistem informasi pemasaran merupakan sebuah komputerisasi bersama sistem informasi fungsional lainnya dalam membantu organisasi untuk mengatasi tantangan terkait pemasaran.

Menurut Philip Kotler, sistem informasi pemasaran merupakan sebuah prosedur terstruktur dan cara teratur untuk mengelola analisis, pengumpul dan memberikan informasi yang akan digunakan dalam keputusan pemasaran. Berdasarkan penjelasan sebelumnya dapat disimpulkan bahwa MIS merupakan sebuah sistem dimaksudkan untuk menelaah informasi guna mendukung penjualan dan pemasaran dalam organisasi. Siklus yang termasuk dalam sistem informasi pemasaran ini juga harus terus dibangun sehingga pada akhirnya dapat dihasilkan sebuah model untuk membantu manajemen dalam memantau dan menganalisis sistem yang terkandung di dalamnya (Yuniarto, 2012).

B. Evaluasi Konsep

Pada tahun 1966, Profesor Phillips Kotler dari Universitas Northwestern menggunakan istilah pusat saraf pemasaran untuk menggambarkan unit pemasaran baru yang mengumpulkan dan memproses informasi dari unit pemasaran (Yuniarto, 2012). Menurut Kotler, ada tiga jenis komunikasi pemasaran, yaitu:

- Pemasaran (Marketing intelligence) merupakan sumber yang beredar di lingkungan bisnis.
- Informasi Pemasaran Internal (Internal Marketing Information) adalah Informasi yang dikumpulkan
- Komunikasi Pemasaran (Marketing Communication) merupakan sebuah aliran sumber dari organisasi kedalam sebuah lingkungan

C. Perkembangan

Dibandingkan dengan periode sebelumnya, perkembangan yang membutuhkan komunikasi pemasaran (Rahman & Saudin, 2022)

1. Ubah strategi pemasaran dari lokal menjadi nasional menjadi mendunia.
2. Mengganti dari menyesuaikan dengan keperluan pembeli menjadi keinginan pembeli.
3. Pertarungan harga digantikan oleh pertarungan non-harga.

Komponen MIS melibatkan orang, peralatan, teknik pengumpulan data, analisis, evaluasi, dan penyediaan untuk pengambilan keputusan, diperlukan informasi yang tepat waktu dan benar.

Dalam iklim yang serba cepat ini, prinsip-prinsip pemasaran seperti:

- Pembuatan
- Distribusi
- Promosi
- Penetapan harga ide, barang, dan jasa

Manfaat:

- Memahami apa yang dibutuhkan klien
- Merencanakan strategi yang masuk akal dan optimal

- Mengenal competitor yang menimbulkan bahaya bagi perusahaan
- Memecahkan kesulitan pemasaran yang ada di dalam organisasi dan mengembangkan sebuah keputusan strategis dalam lingkup pemasaran.

D. Fungsi Sistem Informasi Pemasaran

Bisnis dapat menggunakan MIS untuk berbagai manfaat. Baik secara langsung ataupun tidak langsung, berfungsinya sistem ini dapat diartikan bahwa manajemen perusahaan akan didukung dalam kegiatan pemasaran.

- Menciptakan kondisi yang menguntungkan bagi perusahaan untuk mengendalikan pengembangan komersial
- Memfasilitasi sistem informasi setiap perusahaan
- Meningkatkan kecepatan memasukkan sumber ilmu saat terdapat salah data
- Menyederhanakan manajemen waktu dalam melakukan tugas perusahaan, khususnya pemasaran.
- Mengecilkan angka karyawan perusahaan melakukan kekeliruan.

Baik secara langsung maupun tidak langsung, terdapat keunggulan sistem yang mengindikasikan manajemen perusahaan akan sangat terbantu dalam kegiatan pemasaran, (Suryana, 2017).

E. Jenis Sistem Informasi Pemasaran

Phillip Kotler dari Northwestern University, menggunakan frase "*marketing nerve center*" untuk mencirikan sebuah pemasaran pada tahun 1966. Menurut Kotler, ada tiga jenis sistem informasi pemasaran:

1. Marketing Intelligence

Intelijen pemasaran adalah MIS yang menganalisis informasi dalam kaitannya dengan memahami fluktuasi pasar adalah salah

satu contoh aktivitas pasar, perilaku dan sikap pasar, dan menilai pergantian dalam lingkup bisnis.

2. Internal Marketing Information

Komunikasi pemasaran internal merupakan kategori berikut. Proses analisis informasi ini, sesuai dengan namanya, didasarkan pada data dari organisasi.

4. Marketing Communication

Komunikasi pemasaran, terkadang dikenal sebagai komunikasi pemasaran. Komunikasi pasar ini adalah proses berkomunikasi dengan pelanggan di pasar. Pemberian informasi pasar tentang ketersediaan produk perusahaan berupa brosur, pemasaran langsung, branding, aktivitas kehumasan, prosedur penjualan persuasi, sponsorship, media sosial, dan lain sebagainya adalah contoh dasarnya.

F. Komponen Sistem Informasi Pemasaran

Menurut Suntoyo (2014), komponen sistem informasi pemasaran terdiri dari input pemasaran, komponen model pemasaran, komponen basis data pemasaran, dan komponen output pemasaran. Secara rinci, komponen sistem informasi pemasaran dapat dilihat pada Gambar 12.1.

1. Input Pemasaran

Sistem Informasi Pemasaran mengambil data yang menggambarkan transaksi pemasaran organisasi. Subsistem intelijen pemasaran mengambil informasi terkait pemasaran dari lingkup bisnis. Riset pemasaran dilakukan oleh subsistem riset pemasaran.

2. Komponen Model Pemasaran

Sebagai bagian dari keluarga produk, setiap subsistem manufaktur memberikan informasi tentang subsistem tersebut. Subsistem produk berisi data tentang produk perusahaan. Subsistem promosi melacak upaya penjualan dan periklanan langsung perusahaan. Keputusan penetapan harga dibantu oleh subsistem penetapan harga.

Subsistem Sistem Informasi Pemasaran

1. Sistem Input

Komponen input dari sistem informasi pemasaran paling tidak memuat tiga subsistem, yaitu:

a. Subsistem Informasi Akuntansi

Subsistem informasi merupakan aktivitas komersial yang mencari data yang menjadi ciri tindakan pemasaran.

b. Subsistem Penelitian Pemasaran

Subsistem riset pemasaran mengumpulkan data tentang berbagai bidang pemasaran, terutama yang terkait erat dengan konsumen. Pada umumnya data didapat dengan pendekatan survey.

c. Subsistem Intelijen Pemasaran

Subsistem intelijen pemasaran berkonsentrasi dengan pengumpulan data dan sumber informasi tentang pesaing, dengan didalamnya terdapat metode perbandingan potensial. Karena persaingan saat ini hampir pasti akan sengit, informasi yang dikumpulkan dengan sesuai dan benar.

2. Komponen Output Pemasaran

2.1 Subsistem Produk

Sistem riset digunakan disana wajib menarik kesimpulan terkait barang yang ingin dipasarkan. Subsistem produk dapat digunakan untuk menciptakan produk baru.

a. Siklus Hidup Produk

Tugas sebuah manajer pemasaran merupakan menciptakan taktik dan strategi untuk setiap komponen pemasaran sebelum memasukkannya ke dalam strategi promosi secara

menyeluruh. Dalam pengertian siklus hidup produk, struktur yang dikenal sebagai siklus hidup produk membant

b. Model evaluasi produk baru

Pilihan yang matang dan layak secara finansial harus dibuat oleh operator untuk meluncurkan produk baru. Perusahaan yang meluncurkan sejumlah besar barang baru mengadopsi sistem formal yang mempertimbangkan aspek-aspek seperti kemungkinan margin keuntungan dan efisiensi sumber daya. Misalnya, apakah kesimpulan produk dapat ditharerima oleh konsumen? Selanjutnya, apakah warna dan bentuk produk sesuai dengan spesifikasi pelanggan?

c. Subsistem Harga

Pendekatan dalam menetapkan harga yang sesuai pada produk tertentu. Kemudian dapat didapatkan dengan beberapa analisis, salah satunya adalah membandingkan harga pesaing dari segi produk substitusi dan komplementer. Subsistem penetapan harga digunakan untuk membantu menentukan harga produk akhir.

d. Penetapan harga berdasarkan biaya

Beberapa bisnis menentukan penetapan harga berbasis biaya, yang melibatkan penghitungan biaya dan kemudian menerapkan kenaikan harga. Dengan AIS yang tangguh, data biaya yang andal dapat diakses, sehingga memudahkan subsistem penetapan harga untuk mengaktifkan penentuan harga berbasis biaya.

e. Penentuan harga berdasarkan permintaan

Kebijakan penentuan harga paksa adalah penentuan harga dilandasi dengan permintaan, yang menentukan harga berdasarkan nilai yang diberikan pelanggan pada suatu barang.

b. Subsistem Tempat

Keputusan memilih lokasi terbaik untuk meluncurkan produk menetapkan tingkat perdagangan produk. Akibatnya,

keberadaan subsistem ditentukan oleh penempatannya. Untuk sikap pemasaran yang benar, penyelidikan dan penelitian harus dilakukan. Kesalahan di area ini secara langsung dapat mengakibatkan penjualan yang lebih rendah.

f. Subsistem Promosi

Subsistem promosi bertanggung jawab untuk melakukan analisis promosi peningkatan penjualan. Materi pemasaran yang diimplementasikan juga relevan dengan target pasar produk organisasi. Sistem informasi organisasi dapat menarik penilaian yang positif dan menyarankan item pemasaran yang relevan.

g. Subsistem Bauran Integrasi

Organisasi mampu membuat riset dan mengumpulkan sumber data tentang integrasi, serta membangun rencana pemasaran. Akibatnya, bisnis harus terus terbuka terhadap metode pemasaran baru, termasuk penggunaan bauran promosi (Anik Sapitri et al., 2020)

B. Fungsi Bisnis Dalam Pemasaran

Perencanaan, Promosi, Penjualan Produk, Pengembangan Pasar, dan Pengembangan Produk Baru adalah semua aspek penting yang perlu dipertimbangkan. Hal tersebut tentang meningkatkan layanan klien. Akibatnya, pemasaran dipandang sebagai pekerjaan penting dalam operasi perusahaan.

Sub Sistem SIP terdiri dari 4, yaitu

1. Sistem pencatatan internal yang menyediakan data terkini tentang pendapatan, pengeluaran, persediaan, arus kas, serta hutang dan piutang.
2. Sistem Intelijen Pemasaran, dengan memberi manajer promosi pembaruan setiap hari tentang informasi terbaru di lingkungan promosi eksternal.
3. Riset pemasaran, memerlukan perolehan data terkait tentang permasalahan promosi secara khusus dalam organisasi.

4. Sistem pendukung keputusan pemasaran yang menggunakan pendekatan statistik dan pemodelan keputusan untuk membantu pemasar dalam membuat keputusan dan analisis yang lebih tepat.

Langkah Proses penelitian Pemasaran

1. Menetapkan masalah dan tujuan penelitian.
2. Membuat strategi penelitian.
3. Menyusun informasi atau data
4. Memeriksa informasi.
5. Presentasi hasil penelitian

DAFTAR PUSTAKA

- Anik Sapitri, N., Sri Rahayu Fatimah, E., & Ekonomi Syariah, J. (2020). Pengaruh E-Commerce dan Pengetahuan Kewirausahaan Terhadap Minat Berwirausaha pada Pedagang Online di Kota Makassar Dalam Perspektif Islam. *Jurnal Kajian Ekonomi Syariah*, 4(1), 46–63. <https://www>.
- Haryantini, & Sadya, A. (2019). *Sistem informasi pemasaran*. Unpam Press.
- Rahman, W., & Saudin, L. (2022). *Bahan ajar sistem informasi manajemen*. Widina Bhakti Persada.
- Sunyoto, D. (2014). Sistem Informasi Manajemen (Perspektif Organisasi). CAPS (Center of Academic Publishing Service).
- Suryana, S. (2017). *Makalah Sistem Informasi Pemasaran*.
- Yuniarto, S. R. (2012). *Sistem Informasi Pemasaran*.

PROFIL PENULIS



Prasetyo Harisandi, S.M., M.M.

Penulis lahir 31 Tahun yang lalu yang saat ini menetap di Bekasi dan sebagai Dosen di program Studi Kewirausahaan di Universitas Pelita Bangsa Cikarang. Memiliki motivasi dan semangat terus belajar untuk mengembangkan diri dan kemampuan di dunia pendidikan. Semangat di bidang pendidikan diwujudkan secara aktif melalui pelaksanaan Tridharma (bidang pengajaran, penelitian dan pengabdian kepada masyarakat). Dibidang pengajaran mengampu mata kuliah Pemasaran seperti Pengantar Bisnis, Pengantar Manajemen, E-Commers, Sosial Media, Rekayasa Design, Pemasaran Internasional dll. Di bidang penelitian aktif dalam pembuatan jurnal bereputasi SINTA dan prosiding nasional. Sedangkan dalam bidang pengabdian masyarakat aktif terlibat dalam kegiatan pemanfaatan sampah organik di beberapa desa dan sekolah di Kec. Cikarang yang bekerja sama dengan DLH Kab. Bekasi. Aktivitas lain adalah melakukan pelatihan pemasaran melalui media social/ e-commers kepada kelompok muda dan ibu rumah tangga. Selain dibidang pendidikan berpengalaman didunia kerja, selama 13 tahun saat ini sebagai Manajer Marketing dan Operational di sebuah perusahaan swasta di Cikarang- Bekasi

BAB 13

PASAR GLOBAL

A. Pendahuluan Pasar Global

Pasar global atau pasar internasional merupakan sebuah tempat yang besar berisikan penjual dan pembeli yang melakukan transaksi bisnisnya dengan skala internasional. Tujuan dari setiap perusahaan dalam memasuki pasar global adalah untuk mencari keuntungan yang tidak hanya mereka dapatkan di negara sendiri, namun juga dari negara lainnya yang mereka tuju. Sebelum memasuki pasar global, perusahaan-perusahaan tersebut sudah harus melakukan penilaian, penilaian yang penting untuk dilakukan antara lain adalah melakukan penilaian terhadap pasar yang dituju, mulai dari target pasarnya, risiko pasarnya, promosi yang nantinya akan dilakukan dan yang tidak kalah penting adalah pesaing di negara yang dituju. (Setiawan & Angesty, 2023).

Globalisasi mengharuskan setiap negara untuk terlibat aktif dalam pasar internasional atau pasar global. Di pasar global, produk suatu negara bisa masuk dan ditawarkan ke negara lainnya. Hal yang sama untuk permintaan masyarakat di suatu negara yang terkadang tidak dapat dipenuhi langsung oleh negara asalnya, bisa dipenuhi oleh negara lain. Disinilah peran suatu negara menjadi sangat membantu dan dibutuhkan oleh negara lain. Sehingga masing-masing negara akan saling memasarkan dan menyalurkan produknya ke negara lain, bahkan sampai-sampai berdampak munculnya produk-produk khas yang ada di negara tujuan. (Utomo et al., 2017).

Dilihat dari sudut pandang ekonomi, makna dari globalisasi pada dasarnya adalah peningkatan interaksi dan integrasi di dalam perekonomian baik di dalam negara asal maupun antar negara, yang meliputi beberapa aspek seperti aspek perdagangan, investasi, perpindahan faktor-faktor produksi dalam bentuk migrasi tenaga kerja dan penanaman modal asing, keuangan dan perbankan internasional

serta arus devisa. Interaksi ekonomi antar negara juga mencakup arus perdagangan, produksi dan keuangan, sedangkan integrasi itu sendiri bermakna bahwa perekonomian nasional di setiap negara secara efektif merupakan bagian yang tidak otonom dari satu perekonomian tunggal dunia. Jadi pengertian integrasi lebih keras atau tegas apabila dibandingkan dengan interaksi. Berdasarkan kedua kata kunci tersebut yaitu interaksi dan integrasi, pengertian globalisasi ekonomi adalah suatu kondisi dimana perekonomian nasional dan lokal terintegrasi dalam satu perekonomian tunggal yang sifatnya global. (Santosa, 2004).

Setidaknya terdapat empat faktor pendukung penyebab keputusan terciptanya pemasaran global, yakni perbaikan sistem komunikasi dan transportasi, kemajuan teknologi, perjanjian ekonomi regional, dan juga perkembangan ekonomi dunia. Maka, dalam rangka memenuhi kebutuhan penduduknya, dilakukanlah transaksi impor yaitu membeli produk dari negara lain. Sebaliknya, ada pula transaksi ekspor, pada saat munculnya permintaan untuk memenuhi kebutuhan negara tujuan.

B. Dampak Pasar Global

Pasar global menghadirkan peluang dan manfaat bagi pelaku usaha yang berpartisipasi di dalamnya, yaitu: (G-P, 2020)

1. Stabilitas Selama Turbulensi Ekonomi

Bisnis internasional yang bersaing di pasar global tidak bergantung pada satu-satunya kesehatan ekonomi satu negara. Organisasi semacam itu mempraktikkan manajemen risiko, gangguan di satu pasar didukung oleh jalur keuangan dan operasional di pasar lain.

2. Pangsa Pasar yang Diperluas

Tanggung jawab pasar global mendorong organisasi untuk bergerak di luar kapasitas terbatas pasar domestiknya dan memasuki tahap peningkatan pelanggan, vendor, dan bahkan karyawan di seluruh dunia.

3. Tenaga Kerja yang Potensial

Pasar global secara langsung berkorelasi dengan peluang kerja yang lebih baik. Tenaga kerja memiliki jalur untuk bekerja di perusahaan asing.

4. Peningkatan Teknologi

Budaya dan teknologi sangat bervariasi tergantung pada negara. Berekspansi secara global memberi perusahaan akses ke budaya dan teknologi baru yang dapat menjadi keunggulan strategis dan inovasi kompetitif.

5. Akses Dipercepat ke Sumber Daya Penting

Banyak perusahaan mendorong perluasan pasar global untuk mendapatkan akses yang menguntungkan ke sumber daya, seperti :

- Tenaga kerja khusus
- Produksi dan manufaktur hemat biaya
- Sumber bahan baku
- Teknologi
- Modal yang diperluas

6. Bersaing Dengan Pesaing Global di Pasar Global

Perusahaan akan semakin banyak kesempatan untuk mengenalkan merek dagangnya dan siap untuk meningkatkan operasi secara internasional atau memperluas pengaruh ke luar negeri.

Diantara banyaknya keuntungan yang bisa diperoleh dari memasarkan produk di pasar global, ada juga beberapa risiko yang dihadapi oleh pelaku usaha dengan segmen pasar global, yaitu: (ExportHub, 2023)

1. Regulasi

Setiap negara tentu memiliki regulasi yang berbeda. Contohnya saja untuk beberapa negara melarang penjualan produk makanan tanpa sertifikat halal, sehingga tidak semua produk makanan bisa diterima di negara tersebut.

2. Pajak

Pajak masuk dalam kategori risiko karena membuat pelaku usaha menaikkan harga jualnya setelah terkena pajak. Harga baru perlu juga untuk dibandingkan dengan kompetitor, apakah produknya mampu bersaing dengan produk dari kompetitor yang sudah berada di pasar.

3. Bahasa

Bahasa menjadi instrumen penting untuk berkomunikasi kepada calon konsumen. Hal tersebut membuat perlunya memiliki tim yang dapat memberikan informasi mengenai produk kepada konsumen yang berada di negara yang dituju.

4. Biaya

Biaya ekspor tentunya sangat bergantung pada nilai mata uang dollar beserta fluktuasinya. Maka penting untuk memonitor pergerakan nilai mata uang agar dapat menyesuaikan keseluruhan biaya untuk produk yang dikirimkan.

5. Proses

Perlu jangka waktu yang lama pada saat melakukan proses transaksi jual-beli dari negara asal ke negara yang dituju. Jangka waktu tersebut diperlukan untuk tahap pengecekan, *product handling*, dan tahapan lainnya yang juga membuat proses semakin panjang.

C. Pemasaran Global

Pemasaran global atau pemasaran internasional dimaknai sebagai pemasaran yang menjangkau lebih dari satu negara. Globalisasi merupakan kegiatan pemasaran untuk perusahaan multinasional yang menjalankan usahanya di seluruh dunia pada beberapa negara dengan menggunakan taktik pemasaran, pasar, produk, dan standar yang bersifat global. Perdagangan global adalah transaksi barang ataupun jasa antara penduduk suatu negara dan penduduk dari negara lain atas dasar kesepakatan bersama. Populasi yang dipermasalahkan mungkin

antara orang (orang dan individu) atau antara individu dan pemerintah satu negara dan pemerintah negara lain. Kompleksitas Pemasaran Internasional: (Rambe & Aslami, 2022)

1. Pembeli dan penjual dipisahkan oleh batas.
2. Barang harus dikirim dan diangkut dari satu negara ke negara lain menurut aturan yang berbeda, seperti pembatasan yang diberlakukan oleh masing-masing pemerintah.
3. Negara memiliki perbedaan dalam bahasa, mata uang, peringkat dan skala, dan undang-undang perdagangan.

Dalam menyusun strategi pemasaran global ada tujuh faktor kunci yang perlu dipertimbangkan, yaitu standarisasi atau personalisasi, regulasi yang berlaku suatu negara tersebut, pertimbangan ekonomi (tingkat pendapatan), nilai tukar mata uang, pelanggan, industri, atau pengguna akhir sebagai target, pengaruh budaya, adanya persaingan. Strategi yang dapat digunakan antara lain: (Fachrozie et al., 2022)

1. Strategi ekspansi langsung. Perusahaan tidak melakukan promosi ke pasar luar negeri melalui promosi tanpa mengubah produk yang sudah dijual di pasar domestik, yang juga merambah ke pasar domestik.
2. Strategi adaptasi produk. Perusahaan adalah mengubah produk dalam negeri sesuai dengan kondisi dan selera pasar luar negeri.
3. Strategi produk baru atau penemuan produk. Perusahaan yang menggunakan strategi ini memiliki dua pilihan. Perusahaan memperkenalkan produk baru ke target pasar global, tetapi sebenarnya produk tersebut sudah dikenal di dalam negeri sejak lama atau perusahaan menciptakan produk yang sama sekali baru untuk memenuhi persyaratan pasar lokal yang mereka tuju.
4. Strategi Pendekatan adaptasi komunikasi.

Perusahaan harus disesuaikan dengan kondisi lokal.

5. Strategi adaptasi ganda

Perusahaan memodifikasi baik dari segi produk maupun pemasaran dengan kondisi lokal di mana perusahaan akan mengiklankan produknya

D. Memasuki Pasar Global

Ada tiga sudut pandang cara memahami kemampuan perusahaan bersaing di pasar global dan memasuki pasar asing. Pertama, didasarkan atas teori keunggulan komparatif (*comparative advantage*). Penganut teori ini mendasarkan argumennya berdasarkan keunggulan komparatif suatu negara dan prinsip spesialisasi. Kemampuan memproduksi barang dan jasa dengan murah karena adanya kekayaan (*endowment*) yang telah tersedia di negara tersebut, misalnya sumber daya alam, tenaga kerja yang murah, dan kebijakan pemerintah yang transparan dan sebagainya. Bisa juga murah nya ongkos produksi disebabkan oleh tersedianya bahan masukan hasil ciptaan, misalnya teknologi yang maju, akumulasi modal, kekayaan informasi, dan sebagainya. Kemampuan menggunakan kekayaan tersebut dengan baik meningkatkan daya saing secara komparatif dibandingkan negara lain. Spesialisasi menyebabkan terjadi *overproduction* untuk barang dan jasa tertentu dan *underproduction* untuk barang dan jasa lainnya. Konsep keunggulan komparatif membantu untuk mengevaluasi dan memahami pengembangan usaha ekspor-impor.

Kedua, dibangun atas konsep ketidaksempurnaan pasar (*imperfect market concept*), yang menyatakan bahwa oleh karena pasar tidak sempurna maka harga-harga bahan baku dan masukan industri berbeda-beda di lokasi yang berbeda. Konsep ini membantu kita memahami mengapa suatu perusahaan asing melakukan ekspansi bisnis di negara lain.

Ketiga, sudut pandang siklus hidup produk, yang mampu menjelaskan mengapa suatu perusahaan mampu melakukan ekspor,

mendirikan cabang, sampai mendirikan anak perusahaan di negara lain. Konsep ini sering diaplikasikan untuk produk-produk teknologi tinggi atau memiliki tingkat keunikan yang tinggi. Pemasaran suatu produk dimulai dari pasar domestik. Setelah muncul permintaan dari negara lain, tetapi pada skala yang relatif kecil, mulai dengan ekspor. Pada saat permintaan meningkat, diperlukan pengawasan yang lebih baik dan perwakilan di pasar lokal untuk penyelesaian transaksi dan administrasi; berdiri kantor cabang di pasar lokal. Pada saat permintaan terus meningkat dan melewati batas minimum (*critical mass*), diperlukan pendirian anak perusahaan (*subsidiary*) di pasar lokal. Pendirian anak perusahaan tersebut bisa melalui akuisisi perusahaan domestik yang sudah ada, bisa juga dengan cara pendirian perusahaan dari awal. (Laurentius, 2014).

Persaingan sangat penting untuk ekonomi yang berfungsi dengan baik. Dengan tidak adanya tekanan kompetitif, perusahaan merebut kekuatan pasar yang pada gilirannya memungkinkan mereka untuk menjual barang dengan harga lebih tinggi. Ukuran kekuatan pasar yang tepat sangat penting untuk berbagai keputusan kebijakan, mulai dari perpajakan dan redistribusi hingga penegakan antimonopoli. Dalam dunia yang terintegrasi dan mengglobal, kita membutuhkan informasi tentang kekuatan pasar untuk seluruh dunia. Sama seperti perubahan iklim, kebijakan redistributif semakin membutuhkan respons kebijakan yang terkoordinasi secara global. (Loecker & Eeckhout, 2018)

Globalisasi menciptakan lapangan permainan yang sepadan. Daya saing perusahaan tidak akan lagi ditemukan oleh ukuran, negara asal, atau keunggulan masa lalu mereka. Perusahaan yang lebih kecil, lebih muda, dan berlokasi di daerah akan mempunyai kesempatan untuk bersaing dengan perusahaan global yang lebih besar dan lebih tua. Akhirnya, tidak akan ada perusahaan yang terlalu mendominasi perusahaan lain. Sebaliknya, sebuah perusahaan dapat menjadi lebih bersaing bila perusahaan tersebut bisa berhubungan dengan komunitas

pelanggan serta mitra untuk turut berkreasi, dan dengan pesaing untuk bekerja sama. (Kotler et al., 2019)

E. Periklanan Global

Periklanan global atau internasional adalah periklanan yang dirancang untuk mempromosikan produk yang sama di sejumlah negara. Membahas periklanan global tidak bisa mengenyampingkan pembahasan terkait pentingnya mempelajari budaya negara yang dituju. Karena budaya melibatkan seluruh tradisi, kebiasaan, agama, seni, dan bahasa. Ini tersusun dari keyakinan, moral adat istiadat, dan kebiasaan yang dipelajari dari yang lain. Dalam pasar domestik, pelaku usaha yang ingin berkomunikasi dengan para konsumen asing harus mempertimbangkan lingkungan-lingkungan yang mempengaruhi selera, sikap, dan cara pikir masyarakat.

Dampak budaya pada periklanan global menjadi jelas dengan langkah yang dilakukan oleh McDonald's melalui produk burger vegetarian saat membuka restoran di India. Atau Kodak yang menghindari berbagai pemandangan pantai dalam iklan yang dipasang di negara-negara Muslim untuk menghormati adat istiadat lokal.

Selain budaya, tidak seorang pun dalam bisnis periklanan yang berani mengacuhkan kebijakan pemerintah dan system hukum yang berlaku di suatu negara. Banyak peraturan dan regulasi yang tidak ditujukan secara langsung kepada isu periklanan, akan tetapi peraturan dan regulasi tersebut dapat memberikan efek yang besar atas kesempatan pelaku usaha baik bersifat local ataupun internasional. Hal ini dialami oleh Procter & Gamble, Ketika India melarang periklanan produk higienis feminine pada televisi nonsatelit, Procter & Gamble menggunakan StarTV Hong Kong, jaringan televisi satelit pan-Asia pertama, sebagai cara menjangkau kaum wanita India.

Contoh lainnya dialami pemasar produk deodoran di Malaysia. Karena memiliki penduduk Muslim yang besar, Malaysia melarang iklan yang mempertontonkan kaum wanita dalam busana tanpa

lengan panjang dan gambar yang menunjukkan lengan bawah karena dipandang melanggar standar Muslim.

Sebagaimana dikemukakan para pengiklan ini system politik sebuah negara, hukum nasional, badan regulasi, dan kelompok kepentingan semuanya memberikan dampak besar pada periklanan internasional. Dengan demikian, sebelum memasuki pasar Internasional, setiap perusahaan harus menganalisa dengan cermat kekuatan politik dan hukum setiap negara. (Lee & Johnson, 2011)

DAFTAR PUSTAKA

- Loecker, J. De, & Eeckhout, J. (2018). *Global Market Power*.
- ExportHub. (2023). *Pasar Global Adalah: Ciri-ciri, Keuntungan, Strategi Masuknya - Exporhub*.
- Fachrozie, R., Zulfita, E., Ito Lubis, M., & Hazrah, S. (2022). *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Memasuki Pemasaran Global (Studi Kasus : MS Glow)*.
- G-P. (2020). *Navigating the Global Marketplace*.
<https://www.globalization-partners.com/blog/navigating-the-global-marketplace/#Benefits-of-Participating-in-the-Global-Marketplace>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0 Bergerak Dari Tradisional Ke Digital*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Laurentius, L. Y. (2014). Pentingnya Rotasi Partisipasi Kolaboratif Manajerial Demi Peningkatan Daya Kompetitif Organisasi Di Pasar Global. *HUMANIORA*, Vol.5 No.2(Oktober 2014), 786–795.
- Lee, M., & Johnson, C. (2011). *Prinsip-prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global*. Kencana Prenada Media Group.
- Rambe, D. N. S., & Aslami, N. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Pasar Global. *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 213–223.
<https://doi.org/10.47467/elmujtama.v1i2.853>

Santosa, P. B. (2004). *Eksistensi Koperasi Peluang dan Tantangan Di Era Pasar Global*.

Setiawan, M., & Angesty, V. (2023). Jurnal Mirai Management Analisis Starbucks dalam Memasuki Pasar Global. *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 432–436.

Utomo, Y. T., Hamfara, S., Rt, K., Jiwo, B., Yogyakarta, K. B., Tengah, J. M., Mungka, N., & Mungka, K. (2017). *Strategi Memasuki Pasar Global Studi Kasus Yanto Pottery Kasongan Bantul Zulhamdi Shaleh* (Vol. 9, Issue 1).

PROFILE PENULIS



Dhuha Safria, S.E., M.M.

Lahir di Jakarta 11 Maret 1988. Menyelesaikan pendidikan jenjang S1 dan S2 di Indonesia Banking School Jurusan Manajemen. Setelah menekuni industri perbankan selama lebih dari 7 tahun, saat ini penulis menjadi dosen tetap di Universitas Bina Sarana Informatika pada Program Studi Manajemen.

Selain mengajar, penulis juga menjadi Koordinator pada Program Praktisi Mengajar Angkatan Keempat dan Dosen Pembimbingan Lapangan pada Program Kampus Mengajar Angkatan Keenam. Penulis pernah ikut serta dalam Tim Kajian Internal Direktorat Pembelajaran dan Kemahasiswaan Tahun 2023 di Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset dan Teknologi.

MANAJEMEN PEMASARAN

Editor:

Elmira Siska, S.P, M.B.A., Ph.D.



Marketing Campaign



PT KIMSHAFI ALUNG CIPTA
Jl. Cilivung 1 No 1 Lippo Cikarang
Kabupaten Bekasi - Jawa Barat
Email : publisher@alungcipta.com
Website : publisher.alungcipta.com



Google
Scholar



Google Play
Books

