



**Penerbit Lakeisha**

Anggota IKAPI No.181/JTE/2019

08989880852 | penerbit\_lakeisha@yahoo.com

# *Sertifikat*

---

*Diberikan kepada:*

**Dr. Suci Utami Wikaningtyas, M.M.**

*Sebagai salah satu penulis buku :*

**MANAJEMEN PEMASARAN  
Tradisional vs Digital**

*Klaten, 06 Januari 2025*

*Direktur Penerbit Lakeisha*

  
**Penerbit Lakeisha**

Penerbit Buku Terdaftar Anggota IKAPI

**Andriyanto, S.S., M.Pd**



**Penerbit Lakeisha**

Anggota IKAPI No.181/JTE/2019

08989880852 | penerbit\_lakeisha@yahoo.com

# *Sertifikat*

---

*Diberikan kepada:*

**Dr. Uswatun Chasanah, M.Si.**

*Sebagai salah satu penulis buku :*

**MANAJEMEN PEMASARAN  
Tradisional vs Digital**

*Klaten, 06 Januari 2025*

*Direktur Penerbit Lakeisha*

  
**Penerbit Lakeisha**

Penerbit Buku Terdaftar Anggota IKAPI

**Andriyanto, S.S., M.Pd**

# MANAJEMEN PEMASARAN

## Tradisional vs Digital

Manajemen pemasaran merupakan sebuah rangkaian perencanaan, proses pelaksanaan, pengawasan serta kegiatan pengendalian pemasaran suatu produk, agar sebuah perusahaan dapat mencapai sasaran atau target secara efektif dan efisien. Manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengatur, dan mengelola program-program yang mencakup pengkonsepkan, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan tertentu. Manajemen pemasaran dijabarkan sebagai proses menganalisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan kegiatan-kegiatan yang mempunyai tujuan untuk menciptakan pertukaran dengan pasar sasaran dalam rangka upaya mewujudkan tujuan perusahaan.

Transformasi digital dalam bisnis dan pemasaran melibatkan penggunaan teknologi baru seperti kecerdasan buatan dan komputasi awan untuk mendorong pertumbuhan, menyederhanakan operasi, dan meningkatkan keunggulan kompetitif. Dampaknya dapat dilihat di setiap industri, didorong oleh pertumbuhan bisnis online dan digitalisasi bisnis dan masyarakat yang sedang berlangsung.

Buku yang ada di tangan Anda ini merupakan bunga rampai kumpulan tulisan para akademisi yang berkompeten dalam bidang teori ilmu pemasaran, baik dari dalam maupun luar negeri. Harapan kami, buku ini akan dapat memenuhi fungsinya dalam memberikan wacana keilmuan yang lebih luas bagi masyarakat, khususnya mahasiswa yang sedang menggeluti perkuliahan ilmu pemasaran.



PENERBIT LAKEISHA

Jl. Jendral Sudirman,  
Sukatan, Rt.003, Flw.001,  
Pondokrejo, Tulung  
Kabupaten, Jawa Tengah 51482  
Email: [penerbit\\_lakeisha@yahoo.com](mailto:penerbit_lakeisha@yahoo.com)  
HP/WA: 08189910902  
Website: <http://www.penerbitlakeisha.com>



ISBN 978-623-119-485-5

9 786231 194855

MANAJEMEN PEMASARAN

Tradisional vs Digital

Penerbit  
LAKEISHA

Chandra Ayu Pramestidewi, M.M. | Emi Amelia, S.Pd., M.M. | Lut Mafrudoh, AMTrU, M.Par.  
Dr. Syafruddin, S.E., M.M. | Indriyati, S.E., M.M. | Laras Ratu Khalida, S.S.T., M.M.  
Dr. Citra Savitri, S.E., M.M. | Dr. Rahmat Laan, M.M. | Dra. A. Bernadin Dwi M., M.M., CPM., CDM.  
Dr. Uswatun Chasanah, M.Si. | Noreina Kepal@Nasir | Dr. Mansyur Abdul Hamid, S.E., M.M.  
Dr. Sucl Utami Wikaningtyas, M.M. | Dr. Maria Assumpta Wikantari, S.S., MBA., CWM.  
Dr. Gusti Ngurah Joko Adinegara, S.E., M.A. | Syifa Pramudita Faddila, S.ST., M.KM., M.M.  
Annisa Desty Puspatriani, S.E., M.M. | Makhfudi, S.P., M.M. | Dr. Guntur Syahputra Saragih, M.S.M.



# MANAJEMEN PEMASARAN

## Tradisional vs Digital

**MANAJEMEN**  
**PEMASARAN**  
Tradisional vs Digital

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta

Pasal 1:

1. Hak Cipta adalah hak eksklusif pencipta yang timbul secara otomatis berdasarkan prinsip deklaratif setelah suatu ciptaan diwujudkan dalam bentuk nyata tanpa mengurangi pembatasan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang undangan.

Pasal 9:

2. Pencipta atau Pengarang Hak Cipta sebagaimana dimaksud dalam pasal 8 memiliki hak ekonomi untuk melakukan a.Penerbitan Ciptaan; b.Penggandaan Ciptaan dalam segala bentuknya; c.Penerjemahan Ciptaan; d.Pengadaptasian, pengaransemen, atau pentrasformasian Ciptaan; e.Pendistribusian Ciptaan atau salinan; f.Pertunjukan Ciptaan; g.Pengumuman Ciptaan; h.Komunikasi Ciptaan; dan i. Penyewaan Ciptaan.

Sanksi Pelanggaran Pasal 113

1. Setiap Orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf i untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp100.000.000 (seratus juta rupiah).
2. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).

Chandra Ayu Pramestidewi, M.M., Emi Amelia, S.Pd., M.M.,  
Lut Mafrudoh, AMTru., M.Par., Dr. Syafruddin, S.E., M.M., Indriyati, S.E., M.M.,  
Laras Ratu Khalida, S.S.T., M.M., Dr. Citra Savitri, S.E., M.M.,  
Dr. Rahmat Laan, M.M., Dra. A. Bernadin Dwi M., M.M., CPM., CDM.,  
Dr. Uswatun Chasanah, M.Si., Noreina Kepal@Nasir.,  
Dr. Mansyur Abdul Hamid, S.E., M.M., Dr. Suci Utami Wikaningtyas, MM.,  
Dr. Maria Assumpta Wikantari, S.S., MBA., CWM.,  
Dr. Gusti Ngurah Joko Adinegara, S.E., M.A.,  
Syifa Pramudita Faddila, S.ST., M.KM., M.M.,  
Annisa Desty Puspatriani, S.E., M.M., Makhfudi, S.P., M.M.,  
Dr. Guntur Syahputra Saragih, M.S.M.

# **MANAJEMEN PEMASARAN**

## **Tradisional vs Digital**

Editor: Hartini



**Penerbit Lakeisha**  
2024

# **MANAJEMEN PEMASARAN**

## **Tradisional vs Digital**

### **Penulis:**

Chandra Ayu Pramestidewi, M.M., Emi Amelia, S.Pd., M.M.,  
Lut Mafrudoh, AMTru., M.Par., Dr. Syafruddin, S.E., M.M.  
Indriyati, S.E., M.M., Laras Ratu Khalida, S.S.T., M.M.  
Dr. Citra Savitri, S.E., M.M., Dr. Rahmat Laan, M.M.,  
Dra. A. Bernadin Dwi M., M.M., CPM., CDM.  
Dr. Uswatun Chasanah, M.Si., Noreina Kepal@Nasir.,  
Dr. Mansyur Abdul Hamid, S.E., M.M.  
Dr. Suci Utami Wikaningtyas, MM.,  
Dr. Maria Assumpta Wikantari, S.S., MBA., CWM.  
Dr. Gusti Ngurah Joko Adinegara, S.E., M.A.,  
Syifa Pramudita Faddila, S.ST., M.KM., M.M.  
Annisa Desty Puspatriani, S.E., M.M., Makhfudi, S.P., M.M.,  
Dr. Guntur Syahputra Saragih, M.S.M.

Editor: Hartini

Layout : Yusuf Deni Kristanto

Design Cover: Tim Lakeisha

Cetak I Desember 2024

15,5 cm × 23 cm, 281 Halaman

ISBN: 978-623-119-485-5

Diterbitkan oleh Penerbit Lakeisha

**(Anggota IKAPI No.181/JTE/2019)**

Redaksi

Srikaton, Rt.003, Rw.001, Pucangmiliran, Tulung, Klaten, Jawa Tengah

Hp. 08989880852, Email: penerbit\_lakeisha@yahoo.com

Website : [www.penerbitlakeisha.com](http://www.penerbitlakeisha.com)

Distributor; Penerbit Lakeisha

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

Dilarang memperbanyak karya tulis ini dalam bentuk  
dan dengan cara apapun tanpa ijin tertulis dari penerbit.



## KATA PENGANTAR

**M**anajemen pemasaran merupakan sebuah rangkaian perencanaan, proses pelaksanaan, pengawasan serta kegiatan pengendalian pemasaran suatu produk, agar sebuah perusahaan dapat mencapai sasaran atau target secara efektif dan efisien. Manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengatur, dan mengelola program-program yang mencakup pengkonsepan, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan tertentu. Manajemen pemasaran dijabarkan sebagai proses menganalisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan kegiatan-kegiatan yang mempunyai tujuan untuk menciptakan pertukaran dengan pasar sasaran dalam rangka upaya mewujudkan tujuan perusahaan.

Transformasi digital dalam bisnis dan pemasaran melibatkan penggunaan teknologi baru seperti kecerdasan buatan dan komputasi awan untuk mendorong pertumbuhan, menyederhanakan operasi, dan meningkatkan keunggulan kompetitif. Dampaknya dapat dilihat di setiap industri, didorong oleh pertumbuhan bisnis online dan digitalisasi bisnis dan masyarakat yang sedang berlangsung.

Buku yang ada di tangan Anda ini merupakan bunga rampai kumpulan tulisan para akademisi yang berkompeten dalam bidang teori ilmu pemasaran, baik dari dalam maupun luar negeri. Harapan kami, buku ini akan dapat memenuhi fungsinya dalam memberikan wacana keilmuan yang lebih luas bagi masyarakat, khususnya mahasiswa yang sedang menggeluti perkuliahan ilmu pemasaran.

Kami mengucapkan terima kasih kepada rekan-rekan tim penerbit atas kerja samanya dalam menerbitkan buku ini sehingga manfaatnya akan bisa dirasakan secara lebih luas. Tidak lupa, kami memohon kepada pembaca berupa saran dan juga masukan-masukan yang membangun untuk perbaikan buku ini.

Akhir kata, kami mengucapkan selamat membaca dan semoga bermanfaat!

Penulis



# DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>vii</b>
<b>BAB I</b>	
<b>PERKEMBANGAN KONSEP PEMASARAN</b>	
<b>Chandra Ayu Pramestidewi, M.M.....</b>	<b>1</b>
1.1 Ilmu Ekonomi dan Perkembangan Manajemen.....	1
1.2 Manajemen Pemasaran.....	3
1.3 Perpindahan dari tradisional ke Digital ( <i>Transformasi Digital</i> ) .....	5
1.4 Model usaha.....	6
1.5 Disrupsi Digital.....	8
1.6 Pemasaran Tradisional vs Digital .....	10
DAFTAR PUSTAKA .....	14
TENTANG PENULIS.....	16
<b>BAB II</b>	
<b>LINGKUNGAN PEMASARAN MAKRO DAN MIKRO</b>	
<b>Emi Amelia, S.Pd., M.M. ....</b>	<b>17</b>
2.1 Definisi Lingkungan Pemasaran.....	18
2.2 Jenis Lingkungan Pemasaran.....	18
2.3 Analisis SWOT (Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal Perusahaan).....	26
DAFTAR PUSTAKA .....	29
TENTANG PENULIS.....	31
<b>BAB III</b>	
<b>TEORI PERILAKU KONSUMEN</b>	
<b>Lut Mafrudoh, AMTrU, M.Par. ....</b>	<b>32</b>
3.1 Latar Belakang.....	32
3.2 Definisi Perilaku Konsumen.....	33
3.3 Faktor-Faktor yang Memengaruhi Perilaku Konsumen.....	34

3.4	Proses Keputusan Konsumen.....	35
3.5	Model-Model Teori Perilaku Konsumen.....	35
3.6	Faktor Psikologis .....	37
3.7	Faktor Pribadi.....	37
3.8	Faktor Sosial.....	37
3.9	Faktor Budaya dan Subkultur .....	38
3.10	Faktor Teknologi dan Digitalisasi .....	38
3.11	Proses Pengambilan Keputusan Pembelian oleh Konsumen.....	38
3.12	Perilaku Konsumen dalam Lingkungan Digital.....	39
3.13	Kesimpulan .....	41
	DAFTAR PUSTAKA .....	42
	TENTANG PENULIS.....	44

## **BAB IV**

### **STRATEGI BAURAN PEMASARAN**

<b>Dr. Syafruddin, S.E., M.M.</b> .....	<b>45</b>	
4.1	Pendahuluan.....	45
4.2	Pemasaran.....	46
4.3	Bauran Pemasaran ( <i>Marketing Mix</i> ).....	48
4.4	Produk ( <i>Product</i> ).....	50
4.5	Harga ( <i>Price</i> ) .....	52
4.6	Promosi ( <i>Promotion</i> ).....	53
4.7	Lokasi ( <i>Place</i> ).....	54
4.8	Orang ( <i>People</i> ).....	56
4.9	Proses ( <i>Process</i> ).....	57
4.10	Bukti Fisik ( <i>Physical Evidence</i> ).....	58
4.11	<i>Customer Service</i> .....	58
4.12	Penelitian Empirik.....	59
	DAFTAR PUSTAKA .....	63
	TENTANG PENULIS.....	65

## **BAB V**

### **EVOLUSI PEMASARAN 1.0 SAMPAI 5.0**

<b>Indriyati, S.E., M.M.</b> .....	<b>67</b>	
5.1	Pendahuluan.....	67
5.2	Pemasaran 1.0: <i>Product-Centric Marketing</i> .....	69
5.3	Pemasaran 2.0: <i>Customer-Centric Marketing</i> .....	70
5.4	Pemasaran 3.0: <i>Value-Driven Marketing</i> .....	72
5.5	Pemasaran 4.0: <i>Digital Marketing</i> .....	74

5.6	Pemasaran 5.0: <i>Human-Centric &amp; AI-Driven Marketing</i> .....	76
5.7	Kesimpulan .....	77
	DAFTAR PUSTAKA .....	78
	TENTANG PENULIS.....	80

## **BAB VI**

### **MANAJEMEN PEMASARAN MODERN**

<b>Laras Ratu Khalida, S.S.T., M.M.</b> .....	<b>81</b>	
6.1	Pendahuluan.....	81
6.2	Manajemen Pemasaran.....	81
6.3	Pentingnya Pemasaran dalam Dunia Bisnis Modern.....	82
6.4	Manajemen Pemasaran Modern.....	86
	DAFTAR PUSTAKA .....	90
	TENTANG PENULIS.....	91

## **BAB VII**

### **STRATEGI PEMASARAN TRADISIONAL**

<b>Dr. Citra Savitri, S.E., M.M.</b> .....	<b>92</b>	
7.1	Konsep Pemasaran Tradisional.....	92
7.2	Pemasaran Tradisional vs. Pemasaran Modern .....	95
7.3	Keuntungan Pemasaran Tradisional .....	96
7.4	Kerugian Pemasaran Tradisional .....	98
	DAFTAR PUSTAKA .....	100
	TENTANG PENULIS.....	102

## **BAB VIII**

### **PERBEDAAN TRADISIONAL *MARKETING* DAN DIGITAL *MARKETING***

<b>Dr. Rahmat Laan, M.M.</b> .....	<b>103</b>	
8.1	Pendahuluan.....	103
8.2	Ciri-Ciri dan Karakteristik Tradisional <i>Marketing</i> .....	104
8.3	Ciri-Ciri dan Karakteristik <i>Digital Marketing</i> .....	106
8.4	Perbedaan Utama Antara Tradisional <i>Marketing</i> dan Digital <i>Marketing</i> .....	108
8.5	Keunggulan Tradisional <i>Marketing</i> .....	109
8.6	Kelemahan Tradisional <i>Marketing</i> .....	110
8.7	Keunggulan Digital <i>Marketing</i> .....	110
8.8	Kelemahan Digital <i>Marketing</i> .....	110
8.9	Studi Kasus.....	111

8.10 Kesimpulan .....	112
DAFTAR PUSTAKA .....	114
TENTANG PENULIS.....	116

## **BAB IX**

### **SALURAN DISTRIBUSI TRADISIONAL DAN DIGITAL**

<b>Dra. A. Bernadin Dwi M., M.M., CPM., CDM.....</b>	<b>117</b>
9.1 Pendahuluan.....	117
9.2 Saluran Distribusi Tradisional .....	120
9.3 Saluran Distribusi Digital .....	122
9.4 Evolusi Saluran Distribusi.....	124
9.5 Simpulan .....	126
DAFTAR PUSTAKA .....	127
TENTANG PENULIS.....	129

## **BAB X**

### **MENINGKATKAN LOYALITAS DAN KEPUASAN PELANGGAN**

<b>Dr. Uswatun Chasanah, M.Si. ....</b>	<b>130</b>
10.1 Pengertian Umum Loyalitas Pelanggan .....	130
10.2 Upaya Meningkatkan Loyalitas Pelanggan .....	133
10.3 Memahami Kepuasan Pelanggan .....	137
DAFTAR PUSTAKA .....	141
TENTANG PENULIS.....	143

## **BAB XI**

### **TAHAP PENGEMBANGAN PRODUK**

<b>Noreina Kepal@Nasir .....</b>	<b>144</b>
11.1 Pengantar Pengembangan Produk.....	144
11.2 Tahap 1: Ideasi dan Pembuatan Konsep.....	145
11.3 Tahap 2: Riset Pasar dan Analisis Kelayakan .....	146
11.4 Tahap 3: Desain dan Pengembangan Produk.....	146
11.5 Tahap 4: Pembuatan Prototipe dan Pengujian .....	147
11.6 Tahap 5: Manufaktur dan Penskalaan .....	148
11.7 Tahap 6: Pemasaran dan Peluncuran .....	148
11.8 Tahap 7: Evaluasi dan Iterasi Pasca Peluncuran .....	149
11.9 Tantangan dalam Pengembangan Produk .....	149
11.10 Kesimpulan dan Tren Masa Depan dalam Pengembangan Produk.....	150
DAFTAR PUSTAKA .....	151
TENTANG PENULIS.....	152

## **BAB XII**

### **METODE PENENTUAN HARGA PRODUK**

<b>Dr. Mansyur Abdul Hamid, S.E., M.M.</b> .....	<b>153</b>
12.1 Pendahuluan.....	153
12.2 Pengertian Penetapan Harga.....	154
12.3 Peranan Harga.....	155
12.4 Tujuan Penentuan Harga Produk.....	156
12.5 Metode Penetapan Harga.....	157
12.6 Faktor Lain yang Memengaruhi Harga.....	160
12.7 Memilih Strategi Harga.....	163
DAFTAR PUSTAKA.....	167
TENTANG PENULIS.....	169

## **BAB XIII**

### **SEGMENTATION, *TARGETING*, DAN *POSITIONING***

<b>Dr. Suci Utami Wikaningtyas, M.M.</b> .....	<b>170</b>
13.1 Pasar ( <i>Market</i> ).....	170
13.2 Segmentasi Pasar ( <i>Market Segmentation</i> ).....	171
13.3 Pendekatan Segmentasi Pasar.....	173
13.4 Pasar Sasaran ( <i>Targeting</i> ).....	176
13.5 <i>Positioning</i> .....	176
13.6 Membangun <i>Positioning</i> .....	178
13.7 Mengembangkan <i>Positioning</i> .....	178
13.8 Kesalahan-Kesalahan <i>Positioning</i> .....	181
DAFTAR PUSTAKA.....	183
TENTANG PENULIS.....	185

## **BAB XIV**

### **PERLINDUNGAN KONSUMEN DALAM TRANSAKSI**

#### ***E-COMMERCE***

<b>Dr. Maria Assumpta Wikantari, S.S., MBA., CWM.</b> .....	<b>186</b>
14.1 Perilaku Konsumen.....	186
14.2 <i>E-Commerce</i> .....	188
14.3 Transaksi <i>E-Commerce</i> .....	188
14.4 Perlindungan Konsumen.....	190
14.5 Permasalahan dalam Transaksi <i>E-Commerce</i> .....	191
14.6 Kesimpulan.....	195
DAFTAR PUSTAKA.....	197
TENTANG PENULIS.....	199

## **BAB XV**

### **PERAN KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN**

<b>Dr. Gusti Ngurah Joko Adinegara, S.E., MA.</b> .....	<b>200</b>
15.1 Pendahuluan.....	200
15.2 Komunikasi Pemasaran .....	201
15.3 Manfaat Komunikasi Pemasaran dalam Bisnis .....	203
15.4 Bauran Komunikasi Pemasaran .....	204
15.5 Strategi Mengelola Komunikasi Pemasaran.....	208
15.6 Penutup .....	210
DAFTAR PUSTAKA .....	212
TENTANG PENULIS.....	213

## **BAB XVI**

### **MARKETPLACE DAN ONLINESHOP**

<b>Syifa Pramudita Faddila, S.ST., M.KM., M.M.</b> .....	<b>214</b>
16.1 Pendahuluan.....	214
16.2 Dasar-Dasar <i>Marketplace</i> .....	218
16.3 Dasar-Dasar <i>Onlineshop</i> .....	221
16.4 Strategi Pemasaran dalam <i>Marketplace</i> dan <i>Onlineshop</i> .....	223
16.5 Pengelolaan Logistik dan Rantai Pasokan.....	227
DAFTAR PUSTAKA .....	229
TENTANG PENULIS.....	231

## **BAB XVII**

### **PERSONAL BRANDING DAN PRODUCT BRANDING**

<b>Annisa Desty Puspatriani, S.E., M.M.</b> .....	<b>232</b>
17.1 Sekilas Mengenal <i>Personal Branding</i> .....	232
17.2 Sekilas Mengenal <i>Product Branding</i> .....	236
17.3 Relevansi antara <i>Personal Branding</i> dan <i>Product</i> <i>Branding</i> .....	239
DAFTAR PUSTAKA .....	243
TENTANG PENULIS.....	244

## **BAB XVIII**

### **SOCIAL MEDIA MARKETING AND BRAND IMAGE**

<b>Makhfudi, S.P., M.M.</b> .....	<b>245</b>
17.4 Pengertian <i>Social Media Marketing</i> .....	248
17.5 Manfaat <i>Social Media Marketing</i> .....	251

17.6	Transformasi Pemasaran Konvensional ke Arah Pemasaran Digital .....	252
17.7	Manajemen Pemasaran Digital .....	253
17.8	Prilaku Pembelian Konsumen Daring.....	254
17.9	<i>Brand Image</i> .....	258
17.10	Indikator <i>Brand Image</i> .....	259
17.11	Faktor-Faktor <i>Brand Image</i> .....	260
	DAFTAR PUSTAKA .....	262
	TENTANG PENULIS.....	264

## **BAB XIX**

### ***SUSTAINABLE MARKETING CITIZEN***

<b>Dr. Guntur Syahputra Saragih, M.S.M.</b> .....	<b>265</b>	
19.1	Pendahuluan.....	265
19.2	Pandangan Tradisional <i>Marketing</i> versus Kontemporer .....	267
19.3	<i>Sustainable Enterprises</i> bukan <i>Sustainable Marketing Departement</i> .....	268
19.4	<i>Marketer</i> Warga <i>Society</i> .....	270
19.5	<i>Marketer</i> sebagai <i>Organizational Citizen</i> .....	271
19.6	<i>Marketer</i> sebagai <i>Society Citizen</i> .....	272
19.7	Hubungan <i>Marketer</i> dengan <i>Customer</i> .....	274
19.8	Hubungan <i>Marketer</i> dengan Pemerintah .....	275
19.9	Hubungan dengan <i>Environment</i> .....	276
19.10	Marketing bukan <i>Domain Marketer</i> .....	277
19.11	Penutup .....	278
	DAFTAR PUSTAKA .....	280
	TENTANG PENULIS.....	281





# PERKEMBANGAN KONSEP PEMASARAN

Chandra Ayu Pramestidewi, M.M.  
Universitas Djuanda

## 1.1 Ilmu Ekonomi dan Perkembangan Manajemen

Hal yang paling ekstrim dalam dunia pemasaran baik tradisional ataupun digital, tidaklah memungkinkan seorang pemasar memasang iklan di tengah hutan belantara atau padang pasir yang tidak ada manusia yang akan lewat di sana. Manusia yang punya uang untuk belanja belum tentu lewat ke hutan belantara atau jalan-jalan ke tengah padang pasir yang tandus. Pemasaran memberi pelajaran jika ada manusia yang punya uang banyak tak terhingga dan mencari tantangan, pasti bukan buat memasarkan produk melainkan sekedar hobby mencari tantangan ke hutan gunung sepi yang tidak ada transaksi, bahkan ke lautan terdalam sekalipun. Jika ada, maka adalah manusia yang berusaha mencari kematiannya sendiri. Jika kita mempelajari pasar, itu berasal dari teori ekonomi yang mengenalkan berbagai pasar.

Ilmu ekonomi menggolongkan pasar-pasar sesuai keadaannya. Ada pasar persaingan sempurna, ada pasar monopoli, ada pasar oligopoli dan pasar monopolistik, dan pasar lain. Pasar sangat kuat kaitannya dengan manajemen pemasaran karena bertujuan untuk menciptakan pertukaran yang menguntungkan dengan target pasar. Pasar pula yang telah membuat dunia

berperang. Pemegang kekuasaan atas pasar menguasai dunia sedangkan para pengikutnya hanya menguasai sebagian kecil bisnis dan usaha. Konsep pemasaran awalnya hanya promosi dan menjual produk bagi pelanggan, kini mengalami perubahan seiring dengan perkembangan teknologi informasi. Dalam konteks perkembangannya dunia pemasaran era digital, sudah mengarah kegiatan pemasaran global.

Perkembangan dimulai abad ke-19 hingga abad ke-20, kegiatan pemasaran global dilakukan dunia usaha untuk mengurangi biaya jarak dan waktu dan mempercepat arus komunikasi, pertukaran informasi dan pengiriman produk barang atau jasa. Produk berkembang dipasarkan bukan hanya satu negara saja, melainkan negara-negara lain di dunia. Perjalanan panjang tokoh-tokoh manajemen pemasaran, mulai dari awal berkembang bidang Ekonomi oleh tokoh ternama Adam Smith (1776) dengan pengaturan sumber daya, produksi, operasional dan kegiatan pemasaran, sehingga para tokoh manajemen menerapkan secara rutin dimulai Frederick Winslow Taylor (1856-1915) dengan pendekatan manajemen pemasaran melalui metode ilmiah dan *scientific management*, kemudian Henry Fayol (1841-1902) dengan fungsi-fungsi manajemen, hingga berkembang manajemen modern dewasa ini.

Kegiatan pemasaran saat ini, mulai banyak diterapkan di dalam perusahaan dan bisnis-bisnis dengan baik. Beberapa studi mengkaji tentang pendekatan konsep pemasaran yang semakin diperbaharui dan semakin berubah, sesuai dengan kebutuhan zaman. Beberapa universitas dan sekolah-sekolah, menjadikan mata kuliah dengan mengkhususkan mempelajari manajemen pemasaran secara khusus. Beberapa riset tentang manajemen pemasaran saat ini, mengalami perkembangan konsep pemasaran. Tokoh-tokoh yang mengkaji dan melakukan riset bidang pemasaran lebih banyak difokuskan pada kajian (Tjiptono et al., 2008): (1) penelitian dan pandangan perkembangan gagasan atau konsep pemasaran; (2) kajian riset pada aliran pemikiran pemasaran; (3) kajian riset pada rancangan disiplin pemasaran, seperti: sejarah asosiasi, organisasi

dan jurnal publikasi ilmiah di bidang pemasaran); dan (4) kajian pada aspek peneliti dan biografi aspek disiplin pemasaran.

Studi dan riset terus mengalami perkembangan manajemen pemasaran yang berfokus kepada perencanaan, hingga keputusan dalam pengelolaan kegiatan-kegiatan dalam aktivitas pemasaran. Analisis yang banyak diadopsi dari bidang ekonomi mikro hingga perilaku konsumen. Konsep bauran pemasaran dikembangkan sebagai variabel utama keputusan dalam pemasaran dengan pendekatan perilaku konsumen yaitu memuaskan pelanggan dengan memperoleh laba perusahaan.

Konsep bauran pemasaran pertama dipelopori oleh Neil Borden, yang dalam publikasi *Jurnal of Advertising Research* 1964 menjelaskan bahwa *Marketing Mix* telah digunakan selama 15 tahun sebelum artikelnnya publish dan ide dari koleganya James Culliton 1948, yang mengatakan bahwa para manajer dan eksekutif perusahaan perlu bersikap kreatif dalam upaya mengelola bauran dan prosedur kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dalam mencapai keuntungan besar bagi perusahaan.

Seiring berjalannya waktu, entitas usaha melibatkan pula berbagai manajemen di antaranya manajemen sumber daya manusia, manajemen keuangan, manajemen pemasaran, manajemen operasional, serta manajemen lainnya. Sebuah organisasi selalu memiliki tujuan akhir yaitu sebuah keputusan. Keputusan-keputusan dibuat berdasarkan pada pengumpulan angka dan data-data serta laporan-laporan yang diperoleh dari hasil berbagai permasalahan dan berbagai perhitungan. Semakin lengkap dan jelas sebuah informasi akan lebih memudahkan penggunaan, di samping kualitas informasi yang diberikan harus lebih baik. Hal ini membuat dunia persaingan usaha yang semakin kompetitif memberikan peluang yang semakin terbuka dalam menawarkan produk di pasar global.

## **1.2 Manajemen Pemasaran**

Dalam teori menyatakan bahwa Manajemen adalah seni dan ilmu perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, pengarahan, pengawasan sumber daya dengan menggerakkan orang lain untuk

mencapai tujuan yang sudah ditetapkan. Teori Manajemen modern cenderung memandang organisasi sebagai sistem terbuka, dengan dasar analisis konseptual, didasarkan pada data empiris, serta sintesis dan integratif. Sistem terbuka pada hakikatnya merupakan proses transformasi masukan yang menghasilkan keluaran, transformasi terdiri dari aliran informasi dan sumberdaya-sumberdaya. Keluaran dari organisasi merupakan masukan bagi lingkungannya, dan sebaliknya keluaran dari lingkungan adalah masukan bagi suatu organisasi.

Manajemen pemasaran merupakan sebuah rangkaian perencanaan, proses pelaksanaan, pengawasan serta kegiatan pengendalian pemasaran suatu produk, agar sebuah perusahaan dapat mencapai sasaran atau target secara efektif dan efisien. Menurut Kotler dan Keller (2016), manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengatur, dan mengelola program-program yang mencakup pengkonsepan, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan tertentu. Manajemen pemasaran dijabarkan sebagai proses menganalisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan kegiatan-kegiatan yang mempunyai tujuan untuk menciptakan pertukaran dengan pasar sasaran dalam rangka upaya mewujudkan tujuan perusahaan.

Dari beberapa definisi di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa manajemen pemasaran adalah sebuah seni atau ilmu untuk menganalisis, merencanakan, mengatur dan mengelola suatu kegiatan pemasaran yang direncanakan dan dijalankan oleh perusahaan untuk menciptakan, membangun hubungan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran agar sebuah perusahaan dapat mencapai sasaran atau target secara efektif dan efisien. Manajemen pemasaran merupakan salah satu jenis manajemen yang dibutuhkan untuk semua bisnis.

Dalam bahasa Inggris terkenal dengan *Marketing management* ini menyangkut produk atau jasa agar lebih dikenal

konsumen. Oleh sebab itu, pihak perusahaan harus mengerti diskursus lengkap terkait management *marketing* ini. Manajemen pemasaran (*marketing management*) harus diperhatikan oleh sebuah organisasi atau perusahaan karena berkontribusi banyak hal untuk kelancaran proses pemasaran produk. Manajemen pemasaran penting bagi perusahaan atau organisasi karena dapat membantu perusahaan meraih target pasar dan mendapatkan lebih banyak konsumen dalam kehidupan ekonomi dan bisnis.

### **1.3 Perpindahan dari Tradisional ke Digital (*Transformasi Digital*)**

Konsep usaha tradisional menyatakan bahwa bisnis bertujuan agar memperoleh keuntungan melalui produksi dan pemasaran produk. Produk terdiri dari beberapa jenis yaitu berupa barang dan jasa. Selanjutnya, konsep tradisional menyatakan bahwa tujuan bisnis adalah agar mendapatkan keuntungan melalui produksi dan pemasaran produk. Misalkan tujuan utama produk barang dan jasa adalah untuk mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya menurut konsep tradisional.

Bisnis tradisional tujuannya mendistribusikan produk untuk kepentingan pribadi. Mencoba memasukkan setiap aspek peradaban manusia. *Profit oriented* dengan konsep tradisional bisnis, sedangkan bisnis modern mempunyai titik fokus dalam memperoleh keuntungan adalah kepuasan pelanggan. Keuntungan dibuat dengan menjaga akuntabilitas. Bisnis modern sebagai lembaga sosio ekonomi yang selalu bertanggung jawab kepada masyarakat.

Perkembangan konsep pemasaran tradisional ke digital berawal dari model pemasaran konvensional yang sering digunakan perusahaan untuk mengiklankan produk atau layanan kepada konsumen yang berpeluang tinggi. Metode ini menggunakan media tradisional yakni melalui media cetak, radio, televisi, surat kabar. Hal ini masih populer di dunia usaha karena biaya yang dikeluarkan untuk memakai media tradisional biasanya lebih terjangkau dibandingkan dengan pemasaran digital yang membutuhkan biaya tinggi. Meski pemasaran konvensional atau tradisional menjadi

pilihan usaha dan bisnis, perusahaan harus tetap memperhatikan kebutuhan preferensi saat akan menggunakan media yang akan digunakan konsumen tradisional, biasanya media cetak, televisi, atau billboard di pinggir jalan. Hal ini sangat penting agar kampanye pemasaran tercapai dengan efektif dan efisien

Transformasi digital dalam bisnis dan pemasaran melibatkan penggunaan teknologi baru seperti kecerdasan buatan dan komputasi awan untuk mendorong pertumbuhan, menyederhanakan operasi, dan meningkatkan keunggulan kompetitif. Dampaknya dapat dilihat di setiap industri, didorong oleh pertumbuhan bisnis *online* dan digitalisasi bisnis dan masyarakat yang sedang berlangsung.

Hal ini juga secara mendasar memengaruhi banyak model bisnis tradisional. Hal ini telah berkembang pesat berkat kemunculan beberapa perusahaan raksasa *online* seperti *Amazon* dan *Google*, pemain khusus yang berbasis digital seperti *Airbnb*, *Expedia*, dan *Netflix*, serta investasi besar-besaran oleh para pemimpin usaha. Perusahaan raksasa *online* seperti ini dan ribuan perusahaan lainnya telah menggunakan model bisnis mapan dan teknologi terintegrasi yang mendorong inovasi dan menciptakan pengalaman pelanggan baru yang berfokus pada kenyamanan, nilai, dan efisiensi. Pada saat yang sama, model bisnis baru yang bersifat digital telah bermunculan, seperti *freemium* dan *software-as-a-service*. Bagaimana dengan fokus pada cara model bisnis “tradisional” berevolusi, dan model-model baru bermunculan, menciptakan peluang baru, namun juga menimbulkan tantangan baru.

#### **1.4 Model usaha**

Penjelasan sederhana tentang model usaha adalah kerangka strategis yang diterapkan oleh suatu perusahaan untuk menghasilkan nilai melalui penyampaian produk dan layanannya. Bisnis berkembang dengan menciptakan model usaha baru dan unik atau menyempurnakan model usaha yang sudah ada untuk menciptakan aliran pendapatan, mengembangkan operasi yang efisien, dan membangun hubungan dengan pelanggan mereka. Misalnya, usaha manufaktur membuat produk dari bahan mentah,

mendistribusikannya ke pengecer dan pelanggan, serta menghasilkan pendapatan dari penjualan. Model ini mencakup langkah-langkah yang diambil untuk mendorong efisiensi di seluruh operasi manufaktur dan distribusi serta menciptakan permintaan atas produk-produknya melalui pemasaran.

Seiring dengan meningkatnya dampak transformasi digital, maka akan semakin jelas dampaknya dengan dalam munculnya model usaha baru, termasuk usaha *freemium* (versi dasar suatu layanan atau produk disediakan secara gratis, sementara fitur lanjutan disediakan untuk pelanggan, dapat disempurnakan untuk menciptakan pengalaman yang lebih personal dengan dukungan iklan dan *crowdfunding*. Usaha yang didukung iklan akan mendapatkan keuntungan dari promosi yang ditargetkan secara lebih akurat serta pesan yang lebih personal. Semua usaha akan dapat mengoptimalkan strategi penetapan harga mereka dengan lebih baik, meningkatkan layanan dan dukungan yang berbeda, sebagai respons terhadap variasi demografis dan perubahan kebiasaan belanja pelanggan mereka.

Pada saat yang sama, permasalahan privasi, perubahan persyaratan peraturan dan kepatuhan, serta meningkatkan dampak kejahatan dunia maya terhadap usaha atau bisnis akan menjadi tantangan yang berkelanjutan. Apapun model yang diadopsi suatu usaha, tantangan ini harus dikenali. Dengan maksud memprediksi dan bereaksi terhadap hal tersebut harus menjadi pilar utama strategi bisnis. Menjadi semakin penting bagi semua dunia usaha untuk menyeimbangkan dorongan untuk bertransformasi dan tumbuh dengan kebutuhan untuk mempertimbangkan tanggung jawab etika dan peraturan. Krisis keterampilan yang sedang berlangsung di bidang teknologi kemungkinan akan menciptakan hambatan lebih lanjut, yang berarti bahwa investasi dalam peningkatan keterampilan dan pelatihan juga sangat penting.

Namun pada akhirnya, model usaha berkembang seiring dengan meningkatnya kecepatan perkembangan teknologi. Hal ini mengharuskan para pemimpin untuk mengadopsi pola pikir kesadaran, pendidikan, dan inovasi yang berkelanjutan. Merangkul

perubahan-perubahan ini sambil memahami risiko dan tantangan yang ditimbulkannya adalah kunci untuk berhasil, apa pun transformasi yang akan terjadi selanjutnya.

## 1.5 Disrupsi Digital

Era Digital merupakan tantangan bagi perusahaan. Hal ini telah mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan mengubah proses dan model usaha. Disrupsi digital dapat mengubah bisnis sesuai dengan transformasi digital. Dengan berkembangnya teknologi digital, sistem klasik dalam berbisnis telah terganggu dan banyak perusahaan harus bereaksi terhadap digitalisasi. Transformasi digital membawa inovasi tidak hanya dalam penyampaian produk. Perusahaan-perusahaan tersebut mencoba membangun kembali pendekatan bisnis menjadi *agile* dengan menggunakan model bisnis baru yang inovatif. Transformasi digital secara radikal, mengubah cara kita hidup, bekerja, dan memperlakukan satu sama lain. Berdasarkan skala, ruang lingkup, dan kompleksitasnya, revolusi digital tidak ada tandingannya dalam sejarah (Schwab, 2016).

Transformasi Digital adalah penerapan teknologi untuk membangun model bisnis, proses, perangkat lunak, dan sistem baru yang menghasilkan pendapatan lebih menguntungkan, keunggulan kompetitif lebih besar, dan efisiensi lebih tinggi. Dunia usaha mencapai hal ini dengan mentransformasi proses dan model bisnis, memberdayakan efisiensi dan inovasi tenaga kerja, serta mempersonalisasi pengalaman pelanggan (Schwertner, 2017).

Dalam sebuah negara, skenario ekonomi digital untuk pemasaran digital itu terbukti berhasil dalam pengembangan ekonomi di negara lain yang akan diadaptasikan di Indonesia melalui transformasi digital dari bisnis tradisional ke bisnis digital. Penjaminan efektivitas dan efisiensi pelaksanaan inisiatif-inisiatif perubahan dari bisnis tradisional ke bisnis digital tersebut dilengkapi dengan usulan kelembagaan dalam pengembangan ekonomi digital. Rancangan kelembagaan ini menekankan beberapa elemen penting seperti bertanggung jawab langsung kepada kepala negara dan

memiliki wewenang yang setara dengan kementerian koordinator berkolaborasi erat antara eksekutif negara dan lembaga-lembaga itu, sektor privat swasta, akademisi dan asosiasi. Pengadaan bidang digital ini memiliki anggaran khusus, serta memiliki kapasitas dalam merumuskan, mengimplementasi dan monitoring evaluasi atas kebijakan dan peraturan terkait ekonomi digital serta terdiri dari para profesional.

Perkembangan pemasaran digital terus mengalami evolusi seiring gerakan dari S4.0 ke S5.0 dan berjalannya waktu seiring perkembangan aktivitas ekonomi sehingga definisi-definisi bergulir dan bervariasi, namun menurut pihak akademisi, pemasaran digital didefinisikan sebagai segala aktifitas pemasaran yang sangat bergantung dan/atau mengalami peningkatan signifikan melalui pemanfaatan berbagai unsur digital. Unsur-unsur tersebut, mencakup teknologi digital, infrastruktur digital, pelayanan digital, serta data-data digital. Definisi ini mencakup seluruh spektrum aktifitas pemasaran serta melibatkan elemen-elemen digital pada produsen, konsumen, maupun pihak-pihak yang secara intensif memanfaatkan digital dalam aktifitas-aktifitas pemasaran tersebut. Seperti diketahui secara umum bahwa kegiatan pemasaran dalam ekonomi mencakup permintaan, penawaran dan equilibrium atau keseimbangan.

Hal ini menggambarkan bahwa aktifitas digital tidak hanya terbatas pada kegiatan ekonomi dan pemasaran yang berasal dari sektor digital saja, tetapi juga mencakup aktifitas ekonomi yang didukung oleh keberadaan sektor digital (*digitalized economy*) dan bahkan kegiatan ekonomi yang muncul akibat dari eksistensi sektor digital itu sendiri (*digital economy*). Usaha lebih umum dan mencakup berbagai jenis aktivitas ekonomi, termasuk bisnis (pertukaran untuk mendapatkan keuntungan).

Tujuan bisnis hanyalah mendapat laba, sedangkan usaha dapat berfokus pada tujuan sosial, lingkungan, budaya tanpa penekanan utama pada laba. Berkembangnya ilmu pengetahuan di bidang teknoekonomi dan pemasaran menjadikan pelaku usaha dapat menentukan keuntungan. Analisis teknoekonomi

menunjukkan nilai positif. Dengan menerapkan green technopreneurship dengan modal kecil pendapatan tahunan dapat diperoleh.(Awa, et.al., 2024).

## **1.6 Pemasaran Tradisional vs. Digital**

Rencana pemasaran yang unggul pasti menarik audiens target pasar, membangkitkan permintaan, menarik prospek, dan mengarahkan calon pembeli melalui saluran pembelian. Pemasaran tradisional maupun digital tetap tergantung pada bisnis, agar produk, target demografi, dan membuat kampanye pemasaran sendiri. Media pemasaran tradisional yaitu: majalah, papan reklame, dan penyiaran, sedangkan pemasaran digital menargetkan media digital dan internet seperti penggunaan situs web, media sosial dan pemasaran. Jadi, TV, radio, dan, surat kabar, majalah, Selebaran, kartu pos, brosur, katalog, menelepon konsumen di telepon merupakan alat pemasaran tradisional yang mendapat banyak khalayak ramai. Pemasaran digital didefinisikan sebagai pemasaran produk atau layanan menggunakan teknologi digital, seperti internet, smartphone, dan perangkat baru lainnya. Bentuk pemasaran digital yang paling populer meliputi: kampanye *e-mail*, Ponsel, Situs web perusahaan, Menampilkan iklan, posting dan iklan media sosial. Pemanfaatan pemasaran digital memaksa agar bisnis lebih terkenal.

Ada beberapa alasan pemasaran tradisional yang masih dipegang teguh. Hal itu karena ada beberapa manfaat pemasaran tradisional adalah (1) menjangkau pelanggan untuk segmen waktu yang lebih lama; (2) menawarkan kontak tatap muka kepada konsumen; (3) meningkatkan kesadaran merek di antara pemirsa acara atau saluran tertentu; (4) menunjukkan komitmen pada organisasi dan aktivitas tertentu melalui sponsor aktivitas tatap muka; (5) menjenuhkan area komunitas dengan kehadiran lokal; dan (6) menangkap pelanggan tidak sadar dan mendorong mereka untuk mengambil tindakan dengan iklan fisik.

Sementara beberapa manfaat pemasaran digital menjadi lebih dari prioritas untuk bisnis. Tidak seperti iklan tradisional, ia cenderung menyamakan kedudukan. Perusahaan kecil dapat

menempatkan iklan mereka di sebelah perusahaan terbesar di dunia, tanpa membayar terlalu banyak. Manfaat pemasaran digital antara lain (1) memiliki saluran konten sendiri di situs web, blog, dan media sosial pribadi pemilik usaha. Faktanya, menurut NewsCred, 72% pemasar menganggap konten *online* bermerek lebih efektif daripada beriklan di majalah; (2) mendapatkan analitik real-time dari basis pelanggan Anda dan melacaknya dengan mudah; (3) melacak setiap langkah perjalanan pelanggan, termasuk klik, pembelian, akses perangkat, dan tampilan *e-mail*; (4) menjangkau pelanggan di ponsel mereka, yang bahkan memengaruhi pembelian di dalam toko; (5) meningkatkan tingkat konversi. Laporan terbaru oleh Quora menemukan bahwa pemasaran digital meningkatkan konversi sebesar 24%; dan (6) berfokus pada audiens yang sangat tertarget. Bisnis dari semua ukuran akan menimbang pilihan dan menentukan metode yang tepat untuk menjangkau audiens mereka. Ini dikenal sebagai bauran pemasaran, atau kombinasi faktor-faktor yang dikendalikan oleh perusahaan untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Menurut pandangan konsumen ada beberapa kelebihan pemasaran digital.

1. Pengenalan pada khalayak atau kampanye yang terukur. Alat metrik daring membantu kesuksesan pengenalan kepada khalayak sehingga menjadi cara bagaimana meningkatkan pemasaran di masa dating. Bagi usaha atau bisnis yang berorientasi hasil, alat metrik ini berfungsi sebagai alat melacak seberapa efektif strategi pemasaran sebuah entitas.
2. Mampu membuat target pasar, dapat menyesuaikan konten untuk orang-orang tertentu, menjangkau demografi tertentu atau menggunakan iklan *online* bertarget.
3. Mendunia, karena terhubung dengan jaringan maka semua orang dapat mengakses pasar global hanya dengan beberapa klik, yang bahkan tidak mungkin dijangkau dengan format offline, sehingga memperluas jangkauan merek secara signifikan.
4. Biaya lebih rendah, pemasaran digital lebih murah dari pemasaran tradisional karena dapat menjangkau pelanggan

dengan tepat dengan biaya yang jauh lebih rendah, gaji staff pemasaran bahkan sebenarnya banyak metode pemasaran gratis.

5. Lebih mudah dipersonalisasi, bertarget dan menarik pelanggan dan memastikan bahwa merek tercermin dari materi pemasaran digital. Semakin mengenal audiens, semakin mudah menyempurnakan profil pelanggan dan memasarkan semakin mudah.

Beberapa hal memerlukan perhatian khusus dalam pemasaran digital yaitu: (1) tidak permanen. Dunia daring bergerak sangat cepat. Ini berarti bahwa kiriman media sosial, iklan Google, atau *e-mail* dapat dengan mudah luput dari perhatian dan terlupakan. Sering kali hanya ada sedikit waktu bagi hasil pemasaran digital untuk berhasil; (2) kurva pembelajaran yang curam dan bisa membingungkan. Dalam hal pemasaran digital, ada banyak hal yang harus dipelajari. Dalam kebanyakan kasus, setiap metode pemasaran digital yang diterapkan akan membutuhkan seorang spesialis atau seseorang yang dapat dengan mudah belajar dengan cepat di tempat kerja. Penting bagi seseorang pemasar untuk memiliki keahlian dan pengetahuan yang tepat untuk menjalankan semua komponen pemasaran digital yang berbeda, bagaimana dapat memastikan bahwa seseorang memiliki keterampilan yang tepat dengan mengikuti satu atau dua kursus *online*; (3) persaingan dalam pemasaran digital sangat ketat, karena para entitas usaha harus bersaing dengan merek dari seluruh dunia. Tetap unggul dari pesaing merupakan tantangan sehari-hari, jadi memastikan kampanye Anda menarik perhatian audiens sangatlah penting; dan (4) rentan terhadap umpan balik negatif. Konsumen bisa bersikap kasar secara daring. Terlepas dari apakah umpan balik negatif yang diterima asli atau tidak, hal itu tetap dapat berdampak besar pada persepsi terhadap merek usaha. Para pengusaha atau pemilik entitas usaha perlu memastikan tim layanan pelanggan yang luar biasa cepat menanggapi komentar negatif sebelum terlalu banyak orang melihatnya dan mengambil kesimpulan.

Kesamaan utama antara semua bentuk periklanan atau pemasaran adalah tujuannya untuk membuat perusahaan dikenal oleh khalayak ramai. Di mana pun perusahaan menempatkan dana iklan atau pemasarannya, penempatan adalah tentang mendorong penjualan, kesadaran merek, dan konversi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Awa, Et.al, (2024). Production of pen holders from can waste for supporting sustainable development goals (SDGs): Technology and cost analysis. *Journal of Engineering Science and Technology Special Issue on ISCoE2024*, 19(6) 137–144.
- Basu,S & Handoko, H (2011). *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Pembeli*. Yogyakarta: BPFE
- Ferrinadewi, Rukismono. (2018). Faktor yng dipertimbangkan Buyer dalam Keputusan pembelian Hasil Laut olahan Produk Indonesia. *Business and Finance Journal-journal2.unusa.ac.id*
- Firmansyah (2019). *Pemasaran Produk dan Merek*. (1 edition). Jawa Timur: Qiara Media.
- Hurriyati, R. (2015). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Pembeli*. Bandung: Alfabeta
- Indrasari, (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press
- Keegan, M.J. (2011). *Global Marketing Management*. India: Pearson Education
- Kotler, P and Keller, (2016). *Manajemen Pemasaran*. Terjemahan, Jakarta: PT. Indeks
- Lau and Lee (1999). *Consumers' trust in a brand and the link to brand loyalty*. *Journal of Market Focused Management*. Springer.
- Lupiyoadi, Rambat. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Malik, Fozia, Sara Yaqoob, and Abid Samih Aslam. (2012). The Impact Of Price Perception, Service Quality, and Brand Image on Customer Loyalty (Study of Hospitality Industry in Pakistan). *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 4(5), 487–506.
- Negara, Z. Aripin & M. R. 2021. *Perilaku Bisnis : Etika Bisnis & Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Deepublish.
- Newscred, 2024.

- Nurhayati, Siti. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung di Yogyakarta. *JBMA, IV(2)*:60–69.
- Paul, Jerry C. Olson & Peter J. (2014). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Pramestidewi, C. A. & Setiawati, T. (2024). Pengaruh harga, promosi dan kualitas pelayanan Terhadap Kepuasan konsumen PT ACM Mahadat Trans. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen (JEM)*, 6(3).
- Pramestidewi, C. A. & Ismartaya. (2022). Competitive strategies critical success factors for small medium food and beverages in Bogor city. *International Journal of Multi Science*, 3(01), 1–11.
- Quora, (2024). [www.quora.com](http://www.quora.com)
- Riswandi, (2019). Transaksi *online* (E-commerce): Peluang dan Tantangan dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Econetica*, 1–13.
- Schiffman dan Kanuk. (2017). *Consumer Behavior*. 10<sup>th</sup> edition. India: Pearson Education.
- Sumarwan, U., Noviandi, A., & Kirbrandoko, K. (2013). Analisis proses keputusan pembelian, persepsi dan sikap konsumen terhadap beras organik di Jabotabek (An analysis of purchasing decision, perceptions and consumer attitudes toward organic rice in Jabodetabek). *Jurnal Pangan*, 22(2), 87–104.
- Tama, H. A., & Voon, B. H. (2014). Components of customer emotional experience with halal food establishments. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 121, 272–280.
- Tjiptono, Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa–Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2021). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.

## TENTANG PENULIS

### **Chandra Ayu Pramestidewi, M.M.**



Penulis menyelesaikan studinya di S-1 Universitas Brawijaya Malang serta S-2 Universitas Gadjah Mada Yogyakarta, Penulis awalnya bekerja sebagai praktisi di Manulife Financial, tahun 2002, 2012. Praktisi di PT Bhakti Putra Pandawa 2002-2015 usaha perdagangan umum, kemudian juga usaha mikro kecil menengah bidang makanan dan minuman. Penulis pernah menjadi tenaga pengajar pada tim dosen di Program Diploma, Institut Pertanian Bogor, 2007-2012. Sekarang, penulis menjadi dosen pengajar mata kuliah program studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis pada Universitas Djuanda, Ciawi-Bogor. Harapan penulis dengan tulisan ini dapat dipergunakan segala kalangan dan segala bidang usaha. Para manajer, praktisi dan para akademisi dapat memadukan teori dan praktik dengan baik, sehingga mencapai tujuan organisasi atau perusahaan yang diinginkan. *E-mail:* chandradharmono@gmail.com



# LINGKUNGAN PEMASARAN MAKRO DAN MIKRO

**Emi Amelia, S.Pd., M.M.**  
Institut Budi Utomo Nasional

**M**enganalisis lingkungan makro dan mikro sangat penting untuk memahami elemen-elemen yang memengaruhi keputusan strategis dan kinerja organisasi. Lingkungan makro mengacu pada variabel eksternal yang lebih besar, yang memengaruhi organisasi, seperti perkembangan teknologi, ekonomi, politik, dan sosial (Ghicajanu, 2019). Sebaliknya, lingkungan mikro terdiri dari industri dan lanskap kompetitif organisasi secara langsung (Hudrasyah et al., 2019) (Proctor, 2000). Peningkatan teknologi, situasi ekonomi, peraturan politik dan hukum, dan tren sosial budaya adalah aspek-aspek yang biasa dikaji dalam analisis lingkungan makro.

Elemen-elemen ini dapat membawa kemungkinan dan risiko bagi organisasi, sehingga sangat penting untuk menilai potensi dampaknya terhadap bisnis. Sebaliknya, studi lingkungan mikro berkonsentrasi pada isu-isu spesifik industri yang memiliki dampak langsung terhadap operasi organisasi. Hal ini terdiri dari penilaian terhadap pesaing, pemasok, pelanggan, dan pemangku kepentingan lainnya. Memeriksa lingkungan mikro dapat membantu bisnis dalam

mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan bahayanya (Proctor, 2000), sehingga dapat membantu proses pengambilan keputusan strategis. Untuk menavigasi lanskap strategis mereka secara efektif, perusahaan harus menganalisis lingkungan makro dan mikro.

Lingkungan makro mencakup elemen-elemen masyarakat yang lebih luas, sedangkan lingkungan mikro berkonsentrasi pada kekuatan-kekuatan kompetitif lokal. Dengan memahami kedua lingkungan tersebut, perusahaan dapat menemukan peluang dan bahaya, sehingga berdampak pada keputusan strategis.

## **2.1 Definisi Lingkungan Pemasaran**

Organisasi tidak beroperasi dalam ruang hampa. Sistem yang kompleks membutuhkan interaksi dengan lingkungan internal dan eksternal untuk bertahan dan berkembang, tidak seperti mesin yang berdiri sendiri. Bagian ini membahas elemen internal dan eksternal yang memengaruhi aktivitas pemasaran organisasi. Lingkungan pemasaran mencakup elemen eksternal dan internal, yang memengaruhi keputusan pemasaran organisasi. Organisasi memiliki kendali atas elemen internal tertentu.

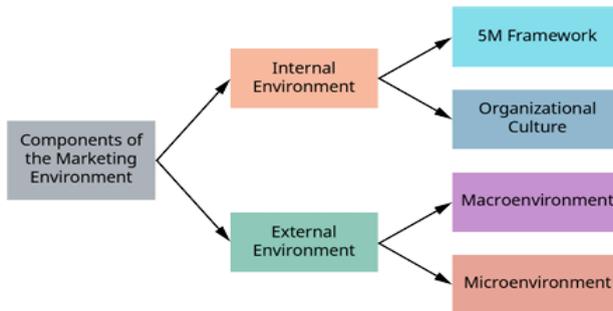
Variabel eksternal berada di luar kendali organisasi. Lingkungan pemasaran mengacu pada semua komponen dan pengaruh di luar organisasi yang memengaruhi kapasitas manajemen pemasaran untuk menciptakan dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan potensial. Lingkungan pemasaran mencakup para pelaku pasar seperti pelanggan, pesaing, dan pemasok, serta pengaruh sosial, ekonomi, teknologi, politik, dan budaya yang lebih luas.

## **2.2 Jenis Lingkungan Pemasaran**

### **1. Komponen Lingkungan Pemasaran**

Lingkungan internal, yang meliputi kerangka kerja 5M dan budaya organisasi, adalah unik untuk setiap perusahaan. Lingkungan eksternal dipisahkan menjadi dua komponen. Lingkungan mikro (atau lingkungan tugas), dan lingkungan

makro (atau lingkungan luas), seperti yang terlihat dalam dalam Gambar 2.1.



Gambar 2.1 Komponen Lingkungan Pemasaran  
Sumber: (Gomez et al., 2023)

### *Komponen Lingkungan Internal*

Dalam pemasaran, lingkungan internal mencakup aspek-aspek yang membentuk budaya dan struktur perusahaan. Aspek-aspek ini mencakup apa yang dikenal sebagai 5M pemasaran dan budaya organisasi.

Aspek 5M pemasaran sering dikenal sebagai kerangka kerja 5M, menguraikan komponen-komponen penting dari rencana pemasaran yang sukses. Aset organisasi meliputi pikiran, notulen, mesin, dan sumber daya. Mari kita lihat lebih dekat masing-masing aspek ini.

a. *Minds* (Kepegawaian)

“M” ini dapat dianggap sebagai aspek yang paling penting karena orang-oranglah yang memastikan bahwa 5M yang tersisa dikerjakan secara produktif untuk memenuhi tujuan organisasi.<sup>20</sup>

b. Menit (Waktu)

Waktu adalah sumber daya penting lainnya. Para profesional pemasaran memahami bahwa waktu adalah uang. Saat mengembangkan strategi pemasaran baru, penting untuk mengevaluasi proses manufaktur yang ada untuk memastikan efisiensi dan efektivitas. Hal ini dapat berupa

lamanya waktu yang dibutuhkan perusahaan untuk memasukkan produk baru ke pasar dan seberapa mudahnya organisasi beradaptasi dengan kekuatan-kekuatan kompetitif.

c. Mesin (Peralatan)

Mesin mengacu pada peralatan dan/atau aset fisik yang digunakan untuk memproses bahan-bahan diproses menjadi produk jadi atau setengah jadi.

d. Bahan (Produksi)

Material adalah input yang dibutuhkan untuk menghasilkan barang dan jasa.

e. Uang (Keuangan)

Kedua setelah staf, uang adalah sumber daya yang penting untuk memperoleh dan mempekerjakan sumber daya tambahan.

Budaya organisasi mencakup nilai-nilai, sikap, harapan, norma, dan praktik bersama yang mengatur perilaku di seluruh perusahaan. Budaya organisasi, atau “cara kita melakukan sesuatu di sini,” dapat menguntungkan atau merugikan organisasi. Sebagai contoh, budaya yang baik mewujudkan karakteristik positif yang mengarah pada peningkatan kinerja dan profitabilitas. Sebaliknya, budaya yang tidak berfungsi adalah organisasi yang paling sukses sekalipun dapat menderita karena praktik-praktik yang beracun dan/atau tidak efektif.

Tiga cara nyata budaya perusahaan Anda dapat berdampak positif pada pemasaran.

a. Prinsip-prinsip dasar dan budaya organisasi berfungsi sebagai fondasi untuk inisiatif branding dan pemasaran. Pesan pemasaran organisasi. Jadi, jika pesan pemasaran Anda tidak sesuai dengan realitas.

b. Budaya yang kuat akan meningkatkan pesan pemasaran Anda dengan memberikan wawasan kepada calon konsumen tentang prinsip-prinsip perusahaan Anda. Konsumen yang memahami keyakinan dan nilai-nilai Anda akan lebih mungkin untuk berbisnis dengan Anda.

- c. Budaya organisasi yang baik juga penting untuk menarik dan mempertahankan karyawan.
2. Komponen Lingkungan Eksternal

Lingkungan pemasaran eksternal memiliki dua elemen: lingkungan mikro dan lingkungan makro. Keputusan pemasar dipengaruhi oleh kekuatan lingkungan di luar kendali mereka. Lingkungan eksternal mengacu pada variabel dan dimensi di luar kendali langsung organisasi. Hal ini berdampak pada prosedur internal, struktur, dan arah organisasi (Ashraf Mir & Ahmad Mir, 2019). Lingkungan eksternal adalah ruang di mana organisasi memperoleh peluang dan ancamannya. Lingkungan pemasaran eksternal mengacu pada berbagai variabel dan kekuatan yang ada di luar bisnis dan dapat memengaruhi operasi dan keputusan pemasarannya.

Elemen-elemen eksternal ini, dapat membawa kemungkinan atau risiko bagi perusahaan, oleh karena itu perusahaan harus secara hati-hati memeriksa dan menanggapi dampak lingkungan ini. Salah satu isu eksternal yang paling penting untuk ditelaah adalah lingkungan ekonomi makro, yang mencakup perubahan teknologi, regulasi, pasar, posisi kompetitif, dan aspek sosial-budaya. Kemampuan perusahaan untuk mencapai tujuannya dipengaruhi oleh berbagai faktor. Hal ini dapat dicirikan sebagai jaringan variabel eksogen yang perusahaan melawan variabel endogennya sendiri yaitu sumber daya material, manusia, dan keuangan (Ghicajanu, 2019). Pertama-tama kita akan melihat elemen-elemen dalam lingkungan mikro, seperti yang digambarkan pada Gambar 2.2.



Gambar 2.2 Lingkungan Pemasaran Eksternal  
 Sumber: (Gomez et al., 2023)

Lingkungan mikro terdiri dari lima faktor utama.

a. Pemasok

Pemasok, juga dikenal sebagai vendor, menyediakan suku cadang dan produk yang diperlukan untuk perusahaan kita.

b. Perantara Pasar

Produk biasanya didistribusikan oleh vendor pihak ketiga, termasuk toko dan grosir. Perantara pasar memiliki dampak yang signifikan terhadap promosi produk atau layanan, baik secara positif maupun negatif. Perusahaan harus mempertimbangkan reputasi mereka Perantara pasar harus terus diseleksi dan dipantau.

c. Pelanggan

Memahami klien Anda memungkinkan Anda menjangkau mereka secara efektif, baik secara online, di toko ritel lokal, atau di seluruh dunia. Pelanggan adalah aspek yang paling signifikan dari lingkungan mikro perusahaan, sehingga sangat penting untuk menetapkan tujuan kebijakan untuk tujuan pemasaran. Pelanggan adalah konsumen akhir produk yang menjadi pasar bagi produk perusahaan, perantara

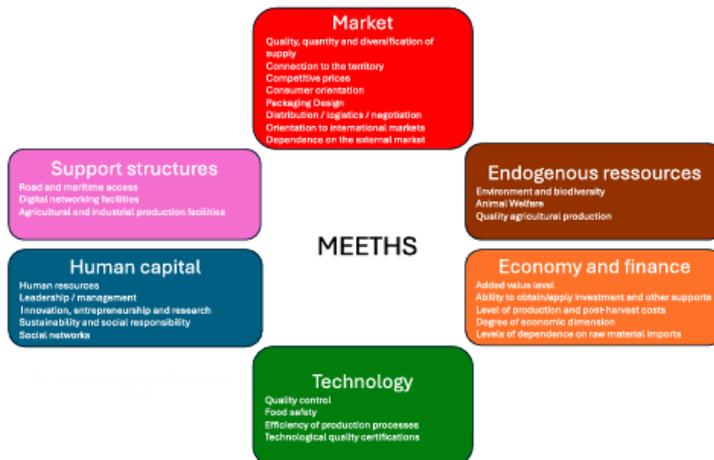
(jarang digunakan dalam pasar barang produktif), dan diwakili oleh perusahaan yang memfasilitasi promosi, penjualan, dan distribusi barang ke konsumen akhir dalam bentuk pedagang (grosir), perusahaan distribusi fisik (perdagangan, transportasi, dan lain-lain), agen jasa pemasaran (mengiklankan) (Pindiche & Ionita, 2013).

d. Pesaing

Strategi pemasaran yang sukses harus diimplementasikan setelah melakukan penilaian yang cermat terhadap para pesaing. Mengetahui siapa pesaing Anda dan apa yang mereka tawarkan dan tidak tawarkan akan membantu Anda mengidentifikasi celah pasar. Anda ingin berada di tempat yang tidak ada pesaingnya, setidaknya dalam arti menyediakan sesuatu yang unik untuk pasar tertentu.

e. Masyarakat Umum

Perusahaan memiliki kewajiban untuk memuaskan masyarakat di mana mereka beroperasi. Pemasar harus menganalisis tindakan mereka melalui lensa persepsi komunitas mereka, karena pandangan publik terhadap mereka sangat penting bagi reputasi mereka.



Gambar 2.3 Analisis MEETHS

Sumber: (Madureira et al., 2024; Greif et al., 2024)

Kerangka kerja MEETHS menekankan pada enam aspek yang memengaruhi kekuatan dan kelemahan organisasi: pasar, sumber daya endogen, ekonomi, keuangan, dan teknologi. Kerangka kerja MEETHS menetapkan enam faktor penting yang memengaruhi Kekuatan dan kelemahan organisasi: pasar, sumber daya endogen, ekonomi dan keuangan, teknologi, sumber daya manusia, dan struktur pendukung. Kategori-kategori ini mencakup banyak aspek yang memengaruhi kinerja dan keputusan strategis organisasi.

#### *Analisis Lingkungan Makro*

- a. Kerangka kerja PESTEL menilai variabel politik, ekonomi, sosial, teknologi, lingkungan, dan hukum yang memengaruhi organisasi dalam skala yang lebih besar. Kerangka kerja PESTEL adalah alat perencanaan strategis yang mengevaluasi lingkungan eksternal tempat organisasi beroperasi (Marinović-Matović & Arsić, 2020).
  - b. Organisasi harus beradaptasi dengan perubahan lingkungan makro yang cepat, termasuk globalisasi dan peningkatan teknologi, yang berdampak pada dinamika pasar (Maqin & Hendri, 2017).
3. Lingkungan Pemasaran Mikro

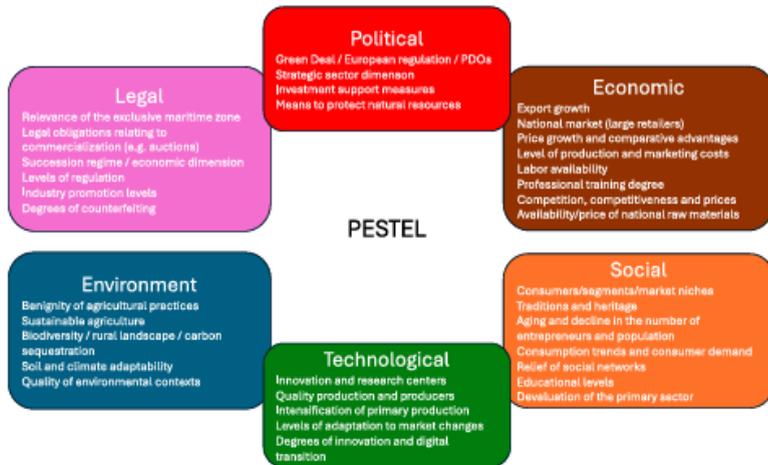
Pemasar tidak dapat mengabaikan apa yang sedang terjadi di dunia eksternal. Analisis PESTLE adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk memeriksa lingkungan operasi mereka. Istilah PESTLE mengacu pada isu-isu politik, ekonomi, sosial, teknologi, hukum, dan lingkungan yang memengaruhi keputusan pemasaran. Sebuah gambaran menyeluruh dari keseluruhan lingkungan dari berbagai perspektif. Elemen-elemen lingkungan makro dapat digunakan untuk menganalisis efek eksternal saat ini, memungkinkan pemasar untuk lebih cepat mengidentifikasi apa yang mungkin perubahan di masa depan, mengelola risiko yang teridentifikasi, dan memanfaatkan kemungkinan kompetitif.

Political Factors	Economic Factors	Social Factors	Technological Factors	Legal Factors	Environmental Factors
<ul style="list-style-type: none"> <li>• New taxes</li> <li>• Fiscal policy</li> <li>• Trade tariffs</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Inflation rates</li> <li>• Interest rates</li> <li>• Foreign exchange rates</li> <li>• Economic growth patterns</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Demographics</li> <li>• Cultural trends</li> <li>• Population analytics</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Innovations in technology</li> <li>• Automation</li> <li>• Research and development</li> <li>• Technological awareness</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Consumer laws</li> <li>• Labor laws</li> <li>• Safety standards</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Climate</li> <li>• Geographical location</li> <li>• Stakeholder and consumer values</li> </ul>

Gambar 2.4 PESTLE *factor*  
 Sumber: (Gomez et al., 2023)

PESTLE di antaranya sebagai berikut.

- Faktor politik, yaitu faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan termasuk keterbatasan lingkungan dan perdagangan, stabilitas politik, dan kebijakan bisnis.
- Faktor ekonomi, variabel ekonomi memiliki dampak yang signifikan terhadap peluang pasar perusahaan. Pertimbangan ekonomi berdampak pada penetapan harga dan kurva penawaran/permintaan untuk suatu produk atau layanan. Misalnya, kenaikan inflasi mengurangi daya beli konsumen, yang mengakibatkan penurunan penjualan dan pendapatan.
- Faktor sosial, yaitu pengaruh sosial mencakup standar budaya, kesadaran akan kesehatan, pertumbuhan populasi, distribusi usia, dan sikap karier.
- Faktor teknologi, faktor-faktor yang memengaruhi operasi organisasi termasuk inovasi teknologi dan kecepatan perubahan.
- Faktor hukum, faktor-faktor yang memengaruhi ketenagakerjaan termasuk perubahan legislatif, peraturan industri, lisensi dan izin, dan kekayaan intelektual.
- Faktor lingkungan, dalam studi PESTLE, faktor lingkungan berhubungan dengan variabel. Perubahan iklim, polusi, kelangkaan bahan baku, dan meningkatnya kekhawatiran atas jejak karbon perusahaan.



Gambar 2. 5 Analisis PESTEL  
Sumber: (Madureira et al., 2024)

Analisis PESTEL mengklasifikasikan kekuatan lingkungan makro eksternal dalam bisnis agrikultur ke dalam enam kategori: politik, ekonomi, sosial, teknologi, lingkungan, dan hukum.

#### *Analisis Lingkungan Mikro*

- a. Model Lima Dinamika Porter mengevaluasi dinamika persaingan seperti kekuatan pemasok, kekuatan pembeli, ancaman pendatang baru, produk pengganti, dan persaingan industri untuk memberikan wawasan tentang lanskap persaingan (Mawardi, 2011)(Grundy, 2006)(Bruijl, 2018).
- b. Perencanaan strategis yang efektif membutuhkan pemahaman tentang kepentingan para pemangku kepentingan, termasuk sebagai pesaing dan konsumen (Gabriel & Ramirez, 2024).

### **2.3 Analisis SWOT (Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal Perusahaan)**

Analisis SWOT adalah alat yang penting untuk memeriksa lingkungan makro dan mikro. Analisis SWOT mengidentifikasi

kekuatan dan kelemahan internal organisasi, serta peluang dan ancaman eksternalnya. Analisis SWOT adalah alat terkenal yang memungkinkan organisasi untuk menilai lingkungan internal dan eksternal mereka secara menyeluruh, mengungkapkan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Kerangka kerja strategis ini, membantu para pengambil keputusan untuk menciptakan strategi yang efektif, yang dibangun berdasarkan kekuatan organisasi, memperbaiki kelemahan, meraih peluang, dan mengurangi ancaman yang mungkin terjadi.

Analisis SWOT adalah alat terkenal yang memungkinkan organisasi untuk menilai lingkungan internal dan eksternal mereka secara menyeluruh, mengungkapkan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Kerangka kerja strategis ini, membantu para pengambil keputusan untuk menciptakan strategi yang efektif yang dibangun berdasarkan kekuatan organisasi, memperbaiki kelemahan, meraih peluang, dan mengurangi kemungkinan ancaman. Elemen-elemen internal yang berada di bawah kendali organisasi, seperti keuangan, operasi, dan pemasaran, digolongkan sebagai kekuatan atau kelemahan (Ghazinoory et al., 2011).

Sementara itu, elemen eksternal yang berada di luar kendali organisasi, seperti situasi ekonomi dan politik, teknologi baru, dan persaingan, diklasifikasikan sebagai peluang atau bahaya.(Ghazinoory et al., 2011). Dengan menilai keempat faktor penting ini secara metodis, perusahaan dapat memperoleh gambaran yang komprehensif mengenai posisi mereka dan mengambil keputusan yang tepat untuk meningkatkan kinerja secara keseluruhan.

Analisis SWOT terdiri dari empat aspek (Juwairiazizah Rasta et al., 2024).

1. *Strength* (kekuatan) mengacu pada kemampuan organisasi atau bisnis untuk tumbuh secara teknologi dan meningkatkan kualitas.
2. *Weaknesses* (kelemahan) adalah karakteristik yang berkontribusi pada kelemahan organisasi atau bisnis pada saat itu. Hal ini

digunakan untuk menganalisis faktor-faktor yang secara signifikan memengaruhi pertumbuhan bisnis.

3. *Opportunity* (peluang) mengacu pada situasi di luar organisasi atau bisnis yang memberikan peluang untuk pertumbuhan di masa depan. Metode ini melibatkan identifikasi peluang dan potensi untuk mengembangkan bisnis atau organisasi.
4. *Threats* (Ancaman) adalah situasi atau peristiwa yang berpotensi mengganggu bisnis atau organisasi dan menyebabkan kegagalan. Jika hal ini tidak diatasi, maka dapat merugikan sektor bisnis dan menyebabkan kerusakan yang signifikan baik saat ini maupun pada masa depan.

Manajemen strategis mengacu pada tujuan, kebijakan, dan prosedur yang memandu operasi perusahaan di semua tingkatan, serta standar dan lokasinya, terutama dalam lingkungan yang berubah dengan cepat dan kompetitif. Tujuan strategi pemasaran adalah untuk mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pelanggan yang belum terpenuhi, memaksimalkan keuntungan, mengidentifikasi dan mendefinisikan segmen pasar, dan menciptakan produk yang memenuhi kebutuhan mereka. Strategi pemasaran juga mencakup respons perusahaan terhadap perubahan kondisi lingkungan dan pasar.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ashraf Mir, F., & Ahmad Mir, M. (2019). E-Commerce for Future & Trends Macro-Environment Analysis of the Tourism Industry of Kashmir. *Ecft*, 6(1), 65–76. [www.stmjournals.com](http://www.stmjournals.com)
- Bruilj, G. H. T. (2018). The Relevance of Porter's Five Forces in Today's Innovative and Changing Business Environment. *SSRN Electronic Journal*, December. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3192207>
- Gabriel, J., & Ramirez, C. (2024). The Power of Planning: How Business Plans Drive Effective Management Strategies. *En*, 1(March 2024), 1–14. <https://ijstindex.com/index.php/ijst>
- Ghazinoory, S., Abdi, M., & Azadegan-Mehr, M. (2011). SWOT METHODOLOGY: A STATE-OF-THE-ART REVIEW FOR THE PAST, A FRAMEWORK FOR THE FUTURE. *Journal of Business Economics and Management*, 12(1), 24–48. <https://doi.org/10.3846/16111699.2011.555358>
- Ghicajanu, M. (2019). Analysis of factors from the external environment in changing business processes. *MATEC Web of Conferences*, 290. <https://doi.org/10.1051/mateconf/201929007008>
- Gomez, M., Green, M., & Linda, H. (2023). *Principles of Marketing*. OpenStax Rice University 6100 Main Street MS-375 Houston, Texas 77005 To.
- Greif, L., Kimmig, A., El Bobbou, S., Jurisch, P., & Ovtcharova, J. (2024). Strategic view on the current role of AI in advancing environmental sustainability: a SWOT analysis. *Discover Artificial Intelligence*, 4(1). <https://doi.org/10.1007/s44163-024-00146-z>
- Grundy, T. (2006). Rethinking and reinventing Michael Porter's five forces model. *Strategic Change*, 15(5), 213–229. <https://doi.org/10.1002/jsc.764>

- Hudrasyah, H., Briantono, N., Fatima, I., & Rahadi, R. A. (2019). Marketing Strategy for Game Developer Based on Micro and Macro Environment in Indonesia. *Journal of Global Business and Social Entrepreneurship (GBSE)*, 5(14), 24621714. [www.gbse.com.my](http://www.gbse.com.my)
- Juwairiazizah Rasta, Tia Deja Pohan, & Nurbaiti Nurbaiti. (2024). Analisis SWOT Dalam Strategi Pemasaran Pada Mcdonald's. *Jurnal Rimba : Riset Ilmu Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*, 2(1), 32–36. <https://doi.org/10.61132/rimba.v2i1.524>
- Madureira, T., Nunes, F., Mata, F., & Vaz-Velho, M. (2024). A SWOT Analysis of Organizations in the Agri-Food Chain Sector from the Northern Region of Portugal Using the PESTEL and MEETHS Frameworks. *Agriculture*, 14(9), 1554. <https://doi.org/10.3390/agriculture14091554>
- Maqin, R. A., & Hendri, N. (2017). International Review of Management and Marketing Comparative Analysis: The Effect of Macro and Micro Environment on Marketing Strategy and Marketing Performance of Small Medium Enterprises (Survey on Group of Small Medium Enterprises of Food and Non-Food). *International Review of Management and Marketing*, 7(5), 70–76. <http://www.econjournals.com>
- Marinović-Matović, I., & Arsić, L. (2020). Ecological dimension of PESTEL analysis in small enterprises in the Republic of Serbia. *Reciklaza i Odrzivi Razvoj*, 13(1), 63–71. <https://doi.org/10.5937/ror2001063m>
- Mawardi, M. K. (2011). Persaingan Industri Ritel Di Indonesia Dengan Model "Lima Kekuatan Pesaing M. Porter". *Iqtishoduna*, 2006. <https://doi.org/10.18860/iq.v0i0.269>
- Pindiche, E., & Ionita, R. (2013). The influence of Micro and Marco environment components on trade companies in Romania. *Journal of Knowledge Management, Economics and Information Technology*, December, 327–337.
- Proctor, T. (2000). Strategic marketing management for health management: cross impact matrix and TOWS. *Cross Impact Matric*, 34(1), 1–5.

## TENTANG PENULIS

### **Emi Amelia, S.Pd., M.M.**



Lahir di Tangerang, 18 Oktober 1987. Telah menyelesaikan Program Sarjana Program Studi Pendidikan Manajemen Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia tahun 2011. Serta menyelesaikan sekolah Pascasarjana pada Program Magister Manajemen Konsentrasi Pemasaran di Universitas Pendidikan Indonesia tahun 2019. Sekarang sedang mengikuti Program Doktorat (S-3) Program studi Manajemen di Universitas Pendidikan Indonesia (2022-sekarang). Mulai berkarir di dunia Akademis Perguruan Tinggi pada tahun 2019 hingga sekarang. Telah mengikuti beberapa pelatihan, tes dan seminar nasional dan internasional Manajemen. Menjadi Dosen Tetap di INSTBUNAS (Institut Budi Utomo Nasional), pernah menjadi Dosen Luar Biasa di LP3I Majalengka dan STIE Yasmi Cirebon. Penulis menjalankan Tridharma perguruan tinggi selain Mengajar dengan berperan aktif penulisan karya ilmiah (jurnal) baik nasional dan internasional bereputasi, prosiding dan seminar nasional dan internasional sebagai dedikasinya di bidang pendidikan dan melakukan pengabdian kepada masyarakat dengan mengikuti program-program dari Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan yaitu Merdeka Belajar Program Kampus Mengajar sebagai dedikasi penulis untuk meningkatkan pendidikan di Indonesia. *E-mail:* [emiamelia912.ea@gmail.com](mailto:emiamelia912.ea@gmail.com)



# TEORI PERILAKU KONSUMEN

**Lut Mafrudoh, AMTrU., M.Par.**

Institut Transportasi dan Logistik Trisakti

## 3.1 Latar Belakang

Pada era modern, preferensi konsumen berkembang pesat, seiring dengan kemajuan teknologi, globalisasi, dan digitalisasi. Kondisi ini, membuat perusahaan semakin menyadari pentingnya memahami kebutuhan, harapan, dan perilaku konsumen secara lebih mendalam. Dengan akses yang luas terhadap informasi, konsumen menjadi lebih kritis dalam mengambil keputusan. Mereka tidak hanya mengandalkan iklan atau promosi tradisional, tetapi juga memperoleh informasi dari media sosial, ulasan produk, dan pengaruh *influencer*. Akses informasi ini, memungkinkan konsumen untuk membandingkan harga, kualitas, dan merek secara *real-time*, yang menyebabkan perilaku mereka semakin kompleks dan dinamis (Sunarto & Muhid, 2022)

Bagian ini berfokus pada teori dan pendekatan untuk memahami perilaku konsumen, yang merupakan aspek penting dalam kesuksesan perusahaan di tengah persaingan yang ketat. Pemahaman yang mendalam tentang perilaku konsumen, memberi perusahaan wawasan mengenai proses pemikiran, motivasi, dan faktor-faktor yang mendorong konsumen memilih produk atau layanan tertentu. Dengan pemahaman ini, perusahaan tidak hanya dapat memahami keputusan konsumen secara rasional tetapi juga

memahami sisi emosional yang memengaruhi pilihan mereka. Manfaat dari wawasan ini, meliputi peningkatan efektivitas kampanye pemasaran. Dengan pengetahuan yang lebih mendalam tentang apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen, perusahaan dapat merancang kampanye yang lebih relevan dan menarik. Kampanye yang dibangun dengan pemahaman yang mendalam mengenai audiens cenderung memiliki respons yang lebih tinggi karena pesan yang disampaikan lebih sesuai dengan ekspektasi dan nilai-nilai konsumen.(Adrianto & Kurnia, 2021)

Kemajuan teknologi digital juga menghadirkan berbagai platform yang memungkinkan konsumen berinteraksi langsung dengan merek dan produk. *E-commerce*, aplikasi perbandingan harga, dan platform ulasan memberikan pengalaman belanja yang lebih transparan dan nyaman. Media sosial turut memberikan ruang bagi konsumen untuk berbagi pengalaman, memberikan umpan balik, dan merekomendasikan produk kepada orang lain.(Ann, A., Alfa, G., Rachmatin, D., & Agustina, 2017)

### **3.2 Definisi Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen mencakup semua aktivitas yang dilakukan konsumen saat memilih, membeli, dan menggunakan produk atau layanan, serta proses mental yang mendasarinya. Dalam kegiatan ini, konsumen tidak hanya memperhatikan fungsi produk, tetapi juga menilai aspek emosional, simbolis, atau sosial yang terkait dengan produk tersebut. Contohnya, konsumen mungkin memilih merek tertentu karena merek tersebut dianggap mencerminkan status sosial atau identitas pribadi mereka (Gidhagen & Persson, 2011). Definisi ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen bersifat dinamis dan dipengaruhi oleh lingkungan serta faktor-faktor individu yang terus berubah. Selain itu, perilaku ini kompleks, karena mencakup beragam aspek, mulai dari motivasi hingga preferensi dan penilaian konsumen. Pemahaman yang menyeluruh mengenai perilaku konsumen membantu perusahaan dalam merancang strategi yang lebih tepat sasaran untuk memenuhi kebutuhan

konsumen, baik secara emosional maupun rasional (Indriyati et al., 2022)

### **3.3 Faktor-Faktor yang Memengaruhi Perilaku Konsumen**

Berbagai faktor memengaruhi perilaku konsumen, dan masing-masing faktor berperan dalam membentuk keputusan pembelian mereka. Faktor-faktor ini mencakup beberapa aspek berikut.

#### **1. Budaya**

Faktor budaya meliputi nilai-nilai, kepercayaan, adat istiadat, dan norma yang berlaku di masyarakat. Misalnya, di negara dengan budaya konsumsi ramah lingkungan, konsumen cenderung memilih produk yang mendukung keberlanjutan.

#### **2. Sosial**

Faktor sosial meliputi pengaruh kelompok, keluarga, dan peran sosial. Konsumen mungkin terpengaruh oleh teman, komunitas, atau tokoh yang mereka kagumi. Misalnya, seorang konsumen mungkin membeli suatu produk karena dipromosikan oleh *influencer* yang mereka ikuti di media sosial.

#### **3. Pribadi**

Faktor pribadi meliputi karakteristik individu seperti usia, pekerjaan, gaya hidup, dan situasi ekonomi. Misalnya, konsumen yang berada di usia pensiun memiliki kebutuhan dan preferensi yang berbeda dibandingkan dengan generasi muda.

#### **4. Psikologis**

Faktor psikologis seperti motivasi, persepsi, keyakinan, dan sikap sangat memengaruhi pandangan konsumen terhadap produk. Persepsi terhadap kualitas suatu produk, misalnya, dapat terbentuk dari pengalaman sebelumnya atau dari citra merek yang dibangun oleh perusahaan.

### **3.4 Proses Keputusan Konsumen**

Proses keputusan pembelian konsumen mencakup beberapa tahapan yang menggambarkan bagaimana konsumen beralih dari sekadar menyadari kebutuhan hingga melakukan pembelian dan mengevaluasi hasilnya. Proses ini sebagai berikut.

#### **1. Pengenalan Kebutuhan**

Pada tahap awal, konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang perlu dipecahkan. Misalnya, seorang konsumen yang merasa bosan dengan ponsel lamanya mungkin mulai berpikir untuk membeli model baru yang lebih canggih.

#### **2. Pencarian Informasi**

Setelah mengenali kebutuhan, konsumen mulai mencari informasi tentang solusi atau produk yang dapat memenuhi kebutuhannya. Ini bisa berupa pencarian di internet, membaca ulasan produk, atau berkonsultasi dengan teman.

#### **3. Evaluasi Alternatif**

Pada tahap ini, konsumen membandingkan berbagai produk atau merek berdasarkan kriteria yang penting bagi mereka, seperti harga, kualitas, fitur, dan reputasi merek.

#### **4. Keputusan Pembelian**

Setelah mengevaluasi opsi, konsumen memilih produk yang paling sesuai dengan kebutuhannya dan melakukan pembelian.

#### **5. Perilaku Pascapembelian**

Setelah pembelian, konsumen mengevaluasi produk yang mereka beli, apakah memenuhi ekspektasi atau tidak. Rasa puas atau tidak puas yang mereka rasakan, akan memengaruhi keputusan pembelian di masa mendatang dan dapat memicu perilaku seperti memberikan ulasan atau merekomendasikan produk kepada orang lain (Biswas & Burman, 2009).

### **3.5 Model-Model Teori Perilaku Konsumen**

#### **1. Model Ekonomi Tradisional**

Model ekonomi tradisional mengasumsikan bahwa konsumen adalah individu yang rasional, membuat keputusan pembelian untuk memaksimalkan utilitas atau nilai yang diperoleh dari

produk. Model ini digunakan untuk menganalisis perilaku konsumen dalam kondisi di mana mereka memiliki informasi lengkap tentang produk atau layanan dan fokus pada mendapatkan manfaat terbesar dari pengeluaran mereka (Indriyati, 2020).

## 2. Model Psikologis

Model psikologis, seperti teori kebutuhan Maslow, memberikan pandangan bahwa motivasi konsumen mengikuti hierarki kebutuhan. Menurut Maslow, kebutuhan dasar seperti fisiologis dan keamanan harus terpenuhi sebelum konsumen berfokus pada kebutuhan yang lebih tinggi, seperti aktualisasi diri.

## 3. Model Sosiologis

Model sosiologis menunjukkan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh interaksi sosial dan lingkungan. Faktor sosial seperti keluarga, kelompok teman, dan komunitas memainkan peran penting dalam membentuk preferensi konsumen. Konsumen sering kali dipengaruhi oleh pendapat orang-orang di sekitar mereka, dan keputusan pembelian dapat mencerminkan keinginan untuk menyesuaikan diri atau memperoleh persetujuan sosial.

## 4. Model Psikografi

Model psikografi berfokus pada gaya hidup, minat, dan nilai-nilai pribadi konsumen untuk menciptakan segmen pasar yang lebih spesifik. Dalam model ini, konsumen dikelompokkan berdasarkan kepribadian, aktivitas, dan preferensi yang menggambarkan gaya hidup mereka. Misalnya, seseorang dengan gaya hidup yang aktif dan peduli lingkungan mungkin lebih tertarik pada produk-produk ramah lingkungan atau yang mendukung Kesehatan (Li et al., 2023).

## 5. Teori Perilaku Terencana (TPB)

Teori Perilaku Terencana (TPB) yang dikemukakan oleh Ajzen menyatakan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh tiga faktor utama: sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol terhadap perilaku. TPB menjelaskan bahwa niat seseorang untuk melakukan suatu tindakan, seperti membeli

produk, akan terbentuk berdasarkan keyakinan mereka tentang dampak tindakan tersebut (sikap), tekanan sosial yang dirasakan (norma subjektif), dan keyakinan akan kemampuan mereka untuk melakukannya (persepsi kontrol).

### **3.6 Faktor Psikologis**

Faktor psikologis mencakup elemen-elemen penting seperti persepsi, motivasi, pembelajaran, keyakinan, dan sikap. Persepsi adalah cara konsumen menafsirkan informasi tentang produk, yang bisa sangat berbeda dari satu individu ke individu lain. Misalnya, iklan dengan pesan tertentu dapat diterima dengan cara yang berbeda tergantung pada bagaimana konsumen menafsirkan visual atau kata-kata yang disampaikan. Motivasi berperan sebagai dorongan yang mengarahkan konsumen dalam melakukan pembelian.

### **3.7 Faktor Pribadi**

Faktor pribadi mencakup elemen-elemen seperti usia, tahapan hidup, pekerjaan, dan gaya hidup. Usia dan tahapan hidup seseorang memiliki dampak besar pada preferensi produk dan layanan. Misalnya, konsumen muda sering lebih terbuka terhadap teknologi baru, mencari pengalaman, dan lebih mengikuti tren. Sebaliknya, konsumen yang lebih tua mungkin lebih memperhatikan aspek kenyamanan, kualitas, dan harga daripada tren.

### **3.8 Faktor Sosial**

Faktor sosial termasuk pengaruh dari keluarga, teman, kelompok sosial, dan peran serta status sosial seseorang. Keluarga sering menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian, terutama pada kategori produk yang akan digunakan bersama, seperti kebutuhan rumah tangga atau kendaraan keluarga. Kelompok sosial lain, seperti teman atau rekan kerja, juga memengaruhi perilaku konsumen.

### 3.9 Faktor Budaya dan Subkultur

Budaya adalah kumpulan nilai, keyakinan, dan norma yang memengaruhi perilaku konsumen dalam suatu masyarakat. Faktor budaya mencerminkan preferensi dan pola konsumsi umum yang ada di suatu wilayah atau komunitas. Misalnya, di Indonesia, makanan halal sangat penting bagi sebagian besar masyarakat, yang memengaruhi preferensi mereka terhadap produk makanan dan minuman.

### 3.10 Faktor Teknologi dan Digitalisasi

Era digital membawa perubahan besar dalam perilaku konsumen. Digitalisasi memudahkan konsumen untuk mengakses informasi tentang produk dan membandingkan opsi melalui platform *e-commerce* atau situs ulasan. Pengaruh media sosial juga sangat besar, dengan konsumen sering kali dipengaruhi oleh ulasan *online*, *influencer*, atau tren yang ada di platform seperti Instagram dan TikTok.

### 3.11 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian oleh Konsumen

Pengambilan keputusan konsumen melalui beberapa tahap yang membantu mereka memilih produk yang paling sesuai dengan kebutuhan.

#### 1. Pengakuan Masalah

Pada tahap awal, konsumen mulai menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang perlu ditangani. Misalnya, seseorang mungkin merasakan kebutuhan untuk mengganti smartphone yang sudah usang atau tidak berfungsi optimal. Kesadaran ini biasanya dipicu oleh perubahan situasi, seperti perkembangan teknologi atau kebutuhan untuk peningkatan fungsi.

#### 2. Pencarian Informasi

Setelah mengenali kebutuhannya, konsumen mencari informasi mengenai produk atau layanan yang sesuai. Sumber informasi dapat berasal dari pengalaman pribadi, media *online*, ulasan, ataupun rekomendasi dari orang lain. Pencarian ini bertujuan

untuk mendapatkan gambaran pilihan yang tersedia beserta harga, fitur, dan kualitas produk sebelum mengambil keputusan.

### 3. Evaluasi Alternatif

Di tahap ini, konsumen mempertimbangkan berbagai opsi produk atau layanan berdasarkan kriteria seperti fitur, harga, kualitas, dan merek. Konsumen mengevaluasi kelebihan dan kekurangan dari setiap pilihan untuk menemukan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensinya.

### 4. Keputusan Pembelian

Setelah menimbang berbagai alternatif, konsumen akhirnya memutuskan produk yang akan dibeli. Keputusan ini dapat dipengaruhi oleh faktor seperti ketersediaan barang, promosi, atau pengalaman sebelumnya dengan produk sejenis. Meskipun demikian, keputusan akhir bisa berubah jika terdapat kendala eksternal, seperti masalah dalam proses pembayaran atau produk yang habis.

### 5. Evaluasi Setelah Pembelian

Setelah melakukan pembelian, konsumen mengevaluasi apakah produk atau layanan tersebut memenuhi ekspektasi mereka. Tingkat kepuasan yang dirasakan akan memengaruhi kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian ulang atau memberikan rekomendasi positif. Sebaliknya, jika produk tidak memenuhi harapan, konsumen mungkin memberikan ulasan negatif atau mengajukan keluhan.

## 3.12 Perilaku Konsumen dalam Lingkungan Digital

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara konsumen berinteraksi dan membuat keputusan terkait produk dan merek.

### 1. Perilaku Konsumen di Platform *E-Commerce*

Platform *e-commerce* memberikan kenyamanan dan fleksibilitas bagi konsumen dalam mencari dan membeli produk. Konsumen dapat membandingkan berbagai produk dan membaca ulasan pengguna sebelum memutuskan. Faktor seperti desain situs, proses pembayaran, dan reputasi penjual sangat memengaruhi

pengalaman pembelian dan loyalitas konsumen terhadap platform (Mazzarol, 2015).

2. Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian

Media sosial memainkan peran penting dalam membentuk persepsi dan keputusan pembelian. Pendapat *influencer*, ulasan pengguna, dan rekomendasi dari teman memiliki pengaruh besar dalam proses pencarian informasi. Media sosial juga memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, membangun kedekatan, dan membentuk citra merek (Keputusan, n.d.).

3. *Branding* Pribadi dan Konsumsi pada Era Digital

Konsumen kini memanfaatkan produk untuk mencerminkan identitas mereka di media sosial. Pilihan produk seringkali dipengaruhi oleh bagaimana produk tersebut dapat meningkatkan citra diri. Hal ini mendorong perusahaan untuk menciptakan produk yang tidak hanya memenuhi kebutuhan, tetapi juga sesuai dengan tren dan nilai yang menarik bagi konsumen.

4. Penggunaan Kecerdasan Buatan dan *Big Data* dalam Analisis Perilaku Konsumen

Teknologi kecerdasan buatan (AI) dan big data memungkinkan perusahaan untuk mempelajari pola perilaku konsumen secara lebih mendalam. Data yang dikumpulkan membantu perusahaan dalam memprediksi kebutuhan konsumen, membuat segmentasi pasar, dan personalisasi penawaran. Teknologi ini meningkatkan keterlibatan konsumen dengan menyajikan rekomendasi produk yang sesuai dengan preferensi mereka, yang pada gilirannya meningkatkan kemungkinan pembelian.

Pendekatan ini memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan pengalaman konsumen di setiap titik interaksi dan membangun hubungan yang lebih kuat dan berkelanjutan.

### **3.13 Kesimpulan**

Memahami perilaku konsumen adalah kunci bagi perusahaan untuk tetap relevan dan kompetitif di pasar yang dinamis. Teori dan pendekatan dalam perilaku konsumen menawarkan panduan penting bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang efektif, menciptakan produk yang memenuhi kebutuhan konsumen, serta merespons perubahan tren dengan cepat. Dengan pemahaman yang lebih dalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, perusahaan dapat lebih akurat dalam menargetkan konsumen, menciptakan hubungan yang lebih personal, dan meningkatkan tingkat kepuasan serta loyalitas pelanggan. Pada akhirnya, pendekatan berbasis pemahaman perilaku konsumen, tidak hanya mendukung perusahaan untuk mencapai tujuan jangka pendek dalam hal penjualan dan profitabilitas, tetapi juga membantu membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan konsumen. Hal ini menjadi fondasi bagi keberhasilan jangka panjang, di mana perusahaan tidak hanya mampu mengikuti perubahan, tetapi juga berperan aktif dalam membentuk tren dan menciptakan nilai tambah bagi konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adrianto, R., & Kurnia. (2021). Kredibilitas *Influencer* dalam Membentuk Kepercayaan Konsumen terhadap Brand. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*.  
<https://doi.org/10.29313/jrmk.v1i1.117>
- Ann, A., Alfa, G., Rachmatin, D., & Agustina, F. (2017). *Keputusan Konsumen Dengan Structural Equation Modeling Partial Least Square*.
- Biswas, D., & Burman, B. (2009). The effects of product digitalization and price dispersion on search intentions in offline versus *online* settings: the mediating effects of perceived risks. *Journal of Product & Brand Management*, 18, 477–486.  
<https://doi.org/10.1108/10610420910998208>
- Indriyati. (2020). Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan *Online* Melalui Kepuasan Pelanggan Pengguna Layanan Aplikasi Grab The Service Quality of *Online* Customer Loyalty on Grab Service Users' Customer Satisfaction. *Jurnal Manajemen Bisnis Transportasi Dan Logistik (JMBTL)*, 6(3), 265–274.
- Indriyati, Ruminda, M., & Tarina, F. (2022). *Pengaruh Brand Image dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Online*. 8(2), 1–13.
- Keputusan, A. (n.d.). *Pengambilan Keputusan Berbasis Indeks Kinerja Bahasan*.
- Li, C., Li, H., & Tao, C. (2023). Evolutionary game of platform enterprises , government and consumers in the context of digital economy. *Journal of Business Research*, 167(March), 113858. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113858>
- Mazzarol, T. (2015). SMEs engagement with *e-commerce*, e-business and e-marketing. *Small Enterprise Research*, 22(1), 79–90.  
<https://doi.org/10.1080/13215906.2015.1018400>
- Sunarto, L. R. P., & Muhid, A. (2022). Pengaruh Pemberdayaan Psikologis Terhadap Perilaku Proaktif Karyawan Start-up :

Literature Review. *Jurnal Psikologi: Jurnal Ilmiah Fakultas Psikologi Universitas Yudharta Pasuruan.*  
<https://doi.org/10.35891/jip.v9i1.2522>

## TENTANG PENULIS

### **Lut Mafrudoh, AMTru., M.Par.**



Penulis adalah seorang profesional di bidang Pariwisata lebih dari 10 tahun. Dosen di Institut Transportasi dan Logistik Trisakti (ITL), dalam bidang pariwisata dan transportasi udara. Memiliki Keahlian dan bersertifikat tentang *Amedeus Selling Platform Connect Reservation & Fares*. Sebagai *Leader* di Industri Pariwisata. Serta

Aktif sebagai peneliti dan pendampingan kewirausahaan sektor UMKM dan Start-up. Memiliki komitmen, bertanggungjawab dan jiwa kepemimpinan di dalam kerjasama Tim. Selain mengajar, penulis juga aktif terlibat dalam penelitian tentang pariwisata, manajemen Transportasi Udara, dan pengabdian masyarakat. Dengan berkontribusi menulis buku dengan harapan dapat memberikan hal yang positif bagi bangsa dan negara tercinta ini. *E-mail:* [luthe.mafrudoh@gmail.com](mailto:luthe.mafrudoh@gmail.com)



# STRATEGI BAURAN PEMASARAN

**Dr. Syafruddin, S.E., M.M.**

Universitas Muhammadiyah Bima

## 4.1 Pendahuluan

Strategi bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan komponen penting dalam upaya perusahaan untuk mencapai kesuksesan bisnis dan memenangkan persaingan. Bauran pemasaran mengacu pada kombinasi variabel-variabel yang digunakan perusahaan untuk memengaruhi keputusan konsumen, yaitu produk, harga, tempat, dan promosi (4P). Melalui pendekatan ini, perusahaan tidak hanya berusaha menarik perhatian konsumen, tetapi juga berfokus pada pemenuhan kebutuhan dan preferensi pelanggan dengan cara yang berbed, dibandingkan para pesaingnya.

Pentingnya strategi bauran pemasaran terletak pada kemampuannya untuk memberikan panduan yang terstruktur bagi perusahaan dalam menyusun langkah-langkah pemasaran yang lebih efektif dan efisien. Setiap elemen dalam bauran pemasaran, berfungsi secara sinergis untuk memastikan bahwa produk atau layanan yang ditawarkan perusahaan, diterima dengan baik oleh pasar sasaran. Misalnya, strategi harga yang tepat dapat menarik segmen konsumen tertentu, sementara promosi yang efektif mampu meningkatkan kesadaran konsumen akan produk. Dalam hal ini, strategi bauran pemasaran berperan dalam membangun citra merek, memperluas

jangkauan pasar, dan pada akhirnya mendorong peningkatan penjualan serta keuntungan perusahaan.

Pada era persaingan bisnis yang semakin kompetitif dan dinamis, strategi bauran pemasaran menjadi semakin krusial. Adaptasi terhadap perubahan tren, teknologi, dan preferensi konsumen harus terus dilakukan untuk mempertahankan relevansi dan keunggulan kompetitif. Pemasaran digital, misalnya, telah mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen, di mana media sosial dan platform *e-commerce* kini menjadi saluran utama untuk menyampaikan pesan dan menarik konsumen. Hal ini menuntut perusahaan untuk terus berinovasi dalam penerapan bauran pemasaran agar mampu berkompetisi di pasar yang semakin kompleks dan terfragmentasi.

Oleh karena itu, memahami dan menerapkan strategi bauran pemasaran secara efektif adalah kebutuhan yang mendasar bagi setiap perusahaan yang ingin mempertahankan pangsa pasar dan memperkuat posisinya dalam industri.

## 4.2 Pemasaran

Secara etimologis, kata "*marketing*" berasal dari bahasa Inggris yang berarti "pemasaran," dan berakar dari kata "*market*" yang artinya "pasar." Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, pemasaran diartikan sebagai "proses, cara, atau tindakan untuk memasarkan barang dagangan." Dalam bahasa Inggris, istilah ini dikenal sebagai *marketing*, yang kini telah diserap dalam bahasa Indonesia dengan terjemahan "pemasaran." Pemasaran mencakup proses dan tindakan manajerial yang dilakukan oleh individu atau kelompok untuk memperoleh kebutuhan dan keinginan mereka melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk yang memiliki nilai dengan pihak lain.

Secara umum, kegiatan pemasaran meliputi seluruh aktivitas yang berhubungan dengan penyampaian produk atau layanan dari produsen kepada konsumen. Peran pemasaran saat ini adalah mengomunikasikan produk dan layanan yang dapat memenuhi kepuasan pelanggan serta menghasilkan keuntungan. Tujuan utama

pemasaran adalah menarik dan mendistribusikan produk secara efisien, mempromosikannya dengan tepat, serta mempertahankan pelanggan yang ada dengan tetap berfokus pada kepuasan mereka.

Menurut Peter Drucker (2012), tujuan utama pemasaran bukanlah sekadar memperluas penjualan ke berbagai arah, melainkan untuk memahami pelanggan secara mendalam, sehingga produk atau layanan yang ditawarkan benar-benar sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung pada keahlian mereka di bidang pemasaran, produksi, keuangan, maupun bidang lain. Selain itu juga tergantung pada kemampuan mereka untuk mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar organisasi dapat berjalan lancar. Menurut Kotler dan Armstrong (2019), pemasaran adalah “proses di mana bisnis menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka untuk menangkap nilai dari mereka. Produk akan mudah dijual jika pemasar memahami kebutuhan pelanggan, mengembangkan produk yang memberikan nilai superior kepada pelanggan, menetapkan harga, mendistribusikan, dan mempromosikan produk tersebut secara efektif”.

Pemasaran adalah suatu aktivitas yang dilakukan oleh seluruh para pelaku bisnis dalam melaksanakan konsep, promosi, harga serta mendistribusikan barang atau jasa untuk menentukan permintaan konsumen. Pemasaran bertujuan untuk mengetahui bagaimana memahami sasaran bagi konsumen agar konsumen tertarik untuk mengenal produk atau pelayanannya, serta memenuhi kebutuhan konsumen dengan baik sehingga produk dan pelayanan yang dihasilkan perusahaan dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Karena itu, pencapaian terbaik dari bagian pemasaran akan berperan besar dalam meningkatnya perkembangan perusahaan menuju titik yang lebih baik.

Lingkungan pemasaran terdiri dari lingkungan mikro dan lingkungan makro. Lingkungan pemasaran mikro terdiri dari perusahaan, pemasok, perantara, konsumen dan pesaing, sedangkan lingkungan pemasaran makro terdiri dari kekuatan kemasyarakatan lebih luas yang memengaruhi lingkungan mikro; meliputi *demographic, economic, natural, technological, political* dan *cultural* (Kotler dan Armstrong, 2019).

Menurut Kotler dan Armstrong (2019) selain memiliki fungsi, pemasaran juga memiliki tujuan bagi suatu perusahaan. Berikut ini adalah tujuan dari pemasaran:

1. untuk menarik pelanggan;
2. untuk memberikan kepuasan terhadap pelanggan; dan
3. untuk mempertahankan pelanggan.

#### **4.3 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)**

Strategi adalah rencana besar yang memiliki peran krusial bagi perusahaan, bertujuan untuk menetapkan arah atau sasaran yang ingin dicapai secara efektif dan efisien. Dengan kata lain, strategi berfungsi sebagai alat untuk meraih tujuan yang telah ditetapkan (Rangkuti, 2020). Sementara itu, bauran pemasaran atau marketing mix merupakan pendekatan strategis yang mencakup pengelolaan berbagai aktivitas pemasaran untuk menemukan kombinasi terbaik yang dapat menghasilkan hasil optimal. *Marketing mix* terdiri dari empat elemen utama, yang dikenal sebagai 4P: produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*) (Alma, 2018).

Strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) memiliki peran krusial dalam mendorong pelanggan untuk memilih dan membeli produk atau jasa yang tersedia di pasar. Bauran pemasaran sering disebut sebagai instrumen yang mencerminkan keberhasilan suatu strategi pemasaran. Bauran pemasaran mencakup serangkaian alat pemasaran taktis yang terstruktur, seperti produk, harga, promosi, distribusi, orang, proses, dan lingkungan kerja, yang dikombinasikan oleh perusahaan untuk mencapai respons positif dari pasar sasaran. Suatu aktivitas pemasaran dari perusahaan merupakan usaha yang

secara langsung dilakukan untuk mencapai, membujuk, dan menginformasikan konsumen untuk membeli dan menggunakan produknya. Bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya alam pasar sasaran (Kotler dan Armstrong, 2019).

Menurut Wijayanti (2017), bauran pemasaran merupakan kombinasi dari empat elemen utama, yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi. Setiap elemen memiliki peran dan fungsi yang berbeda, tetapi saling melengkapi dan tidak dapat dipisahkan satu sama lain. Oleh karena itu, bauran pemasaran harus dirancang secara komprehensif dan terarah, sesuai dengan strategi pemasaran yang telah ditentukan, meliputi segmen pasar, target, dan posisi produk (*segmentation, targeting, dan positioning*).

Dalam konteks pemasaran jasa, bauran pemasaran mengalami pengembangan dari model 4P yang terdiri dari *Product, Price, Place, dan Promotion*. Karena karakteristik jasa yang unik, empat elemen ini dianggap belum cukup, sehingga para ahli menambahkan tiga elemen tambahan, yaitu *people, process, dan physical evidence*. Dengan demikian, elemen-elemen dalam bauran pemasaran jasa menjadi tujuh, yaitu: *product* (jenis jasa yang ditawarkan kepada konsumen), *price* (strategi penetapan harga), *place* (sistem penyampaian atau distribusi jasa), *promotion* (strategi promosi yang dilakukan), *people* (kualitas dan kuantitas sumber daya manusia yang terlibat dalam layanan), *process* (proses operasional dalam pemberian jasa), dan *physical evidence* (bukti fisik yang menjadi bagian dari pengalaman konsumen).

Bauran pemasaran (*marketing mix*) pada dasarnya adalah pengelolaan elemen-elemen dalam marketing mix untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Tujuannya adalah menghasilkan dan menjual produk maupun jasa yang mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan. Kotler dan Armstrong (2019) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai kumpulan alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran. Elemen-elemen ini merupakan variabel yang dapat dikendalikan perusahaan untuk memengaruhi

konsumen pada segmen pasar tertentu yang menjadi target. Sementara itu, menurut Basu Swastha & Irawan (2005), bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel utama atau aktivitas inti dalam sistem pemasaran perusahaan, yaitu produk, struktur harga, promosi, dan sistem distribusi.

Jerome McCarthy (1996) memperkenalkan model 4P dalam bauran pemasaran, yang terdiri dari empat elemen utama: produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan tempat/distribusi (*place*). Sementara itu, Boom dan Bitner (1981) menambahkan tiga elemen tambahan—yaitu orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*)—untuk menyesuaikan bauran pemasaran dengan kebutuhan produk dan jasa, sehingga menjadi 7P: *product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*. Tjiptono (2014) kemudian menyempurnakan konsep ini dengan merumuskan bauran pemasaran jasa menjadi 7P ditambah 1C, yaitu layanan pelanggan (*customer service*).

Menurut Wijayanti (2017), konsep bauran pemasaran pada dasarnya merupakan serangkaian variabel pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan dan dimanfaatkan untuk mencapai target pasar. Variabel-variabel tersebut meliputi produk, harga, promosi, dan distribusi. Seiring dengan perkembangan ilmu pengetahuan, teknologi, dan kreativitas modern, bauran pemasaran telah mengalami berbagai modifikasi, baik berupa penambahan maupun pengurangan elemen. Para ahli dan praktisi pemasaran berpendapat bahwa perubahan ini dilakukan untuk lebih efektif mencapai target pasar sekaligus meningkatkan keuntungan perusahaan.

#### **4.4 Produk (*Product*)**

Produk merupakan inti dari aktivitas pemasaran, karena produk adalah hasil dari proses perusahaan yang ditawarkan ke pasar untuk dibeli, digunakan, atau dikonsumsi dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Bagi perusahaan, produk berfungsi sebagai alat untuk mencapai tujuan bisnisnya. Agar mampu menarik minat konsumen, produk perlu memiliki

keunggulan dibandingkan produk lain, baik dari segi kualitas, desain, bentuk, ukuran, kemasan, pelayanan, garansi, maupun rasa.

Menurut Kotler dan Armstrong (2019), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian, dibeli, digunakan, atau memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk terdiri dari berbagai elemen, yang masing-masing harus saling mendukung dan memberikan efek sinergis agar menarik bagi pelanggan. Selain itu, produk harus berorientasi pada konsumen (*consumer-oriented*), dengan menempatkan kepentingan konsumen di atas kepentingan produsen.

Menurut Wijayanti (2017) unsur-unsur yang harus dimiliki sebuah produk, antara lain a) nama, *brand* atau merek, b) kategori produk, c) formulasi, d) komposisi, e) pelabelan, f) rasa atau variasi, g) kemasan, h) keunggulan produk (*unique selling point*), i) manfaat produk yang mendukung, dan j) pelayanan konsumen.

Martinich (1997) mengemukakan spesifikasi dari dimensi kualitas produk yang relevan dengan pelanggan yang dikelompokkan dalam enam dimensi berikut ini.

1. Kinerja (*Performance*)

Dimensi ini mencakup sejauh mana produk mampu menjalankan fungsi utamanya secara optimal. Hal utama yang menjadi perhatian pelanggan adalah apakah kualitas produk sesuai dengan ekspektasi dan apakah layanan diberikan dengan cara yang tepat.

2. Rentang dan Jenis Fitur (*Range and Type of Features*)

Dimensi ini mengacu pada kelengkapan fitur tambahan yang melengkapi fungsi utama produk. Selain memiliki fungsi inti, produk juga dilengkapi dengan fitur pelengkap yang memberikan manfaat dan nilai tambah bagi pengguna.

3. Keandalan dan Daya Tahan (*Reliability and Durability*)

Keandalan produk mengacu pada kemampuannya berfungsi dengan baik dalam kondisi penggunaan normal serta tingkat kegagalan yang minimal. Daya tahan mengacu pada seberapa lama produk dapat digunakan sebelum memerlukan perbaikan, mencerminkan umur ekonomisnya.

4. Pemeliharaan dan Kemudahan Servis (*Maintainability and Serviceability*)

Dimensi ini berkaitan dengan kemudahan dalam pengoperasian, perbaikan, serta ketersediaan suku cadang. Selain itu, dimensi ini juga mencakup sejauh mana pengguna dapat melakukan perawatan produk secara mandiri.

5. Karakteristik Sensorik (*Sensory Characteristics*)

Penampilan, warna, rasa, aroma, daya tarik, dan elemen sensorik lainnya menjadi faktor penting dalam menentukan kualitas produk. Dimensi ini menyoroti bagaimana desain dan estetika produk mampu menarik perhatian dan memuaskan konsumen.

6. Profil dan Citra Etis (*Ethical Profile and Image*)

Kualitas produk sangat memengaruhi persepsi pelanggan terhadap layanan dan produk tersebut. Dimensi ini mencakup bagaimana reputasi perusahaan atau merek menciptakan citra positif di mata konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2019) variabel kualitas produk memiliki beberapa indikator yang dapat mendukung, antara lain a) spesifikasi produk, b) kinerja produk, c) tampilan produk, dan d) kepuasan pelanggan terhadap kualitas produk.

#### 4.5 Harga (*Price*)

Menurut Kotler dan Armstrong (2019), harga diartikan sebagai sejumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh layanan, atau nilai yang ditukarkan guna mendapatkan manfaat dari kepemilikan atau penggunaan barang atau jasa. Harga menjadi elemen penting yang melekat pada produk, karena mencerminkan tingkat kualitas yang ditawarkan. Dengan kata lain, harga adalah nilai tukar berupa uang yang dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat dari barang atau jasa yang disediakan oleh produsen atau penyedia layanan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2019), terdapat beberapa indikator yang mencirikan harga, sebagai berikut.

1. Keterjangkauan Harga  
Harga yang dirancang agar dapat dijangkau oleh berbagai kalangan sesuai dengan target segmen pasar yang dituju.
2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Layanan  
Evaluasi konsumen terhadap besarnya biaya yang mereka keluarkan dibandingkan dengan kualitas layanan yang diberikan. Harga yang ditawarkan harus mencerminkan kualitas layanan yang sesuai.
3. Daya Saing Harga  
Harga yang ditetapkan perlu dibandingkan dengan rata-rata harga di pasar, baik itu lebih tinggi maupun lebih rendah, untuk menentukan posisinya dalam persaingan.
4. Kesesuaian Harga dengan Manfaat  
Konsumen akan merasa puas apabila manfaat yang mereka terima setelah menggunakan produk atau layanan sebanding dengan nilai yang telah mereka keluarkan.

#### **4.6 Promosi (*Promotion*)**

Menurut Wijayanti (2017), promosi adalah salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran yang berperan signifikan dalam keberhasilan produk, barang, jasa, atau bisnis apa pun. Tujuan utama promosi adalah memastikan konsumen mengetahui produk atau layanan yang ditawarkan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Pepatah "banyak jalan menuju Roma" relevan dalam konteks promosi, karena terdapat berbagai cara untuk melakukannya, tergantung pada jenis bisnis serta barang atau jasa yang ditawarkan. Promosi bertujuan untuk menyampaikan informasi tentang produk secara efektif kepada konsumen, sehingga mereka dapat mendengar, melihat, tertarik, dan akhirnya membeli produk.

Lebih dari itu, promosi diharapkan mendorong konsumen untuk merekomendasikan produk kepada orang lain. Fokus utama promosi adalah menjangkau target konsumen sesuai dengan segmentasi pasar yang telah ditentukan. Selain itu, promosi merupakan aktivitas yang bersifat dinamis dan harus terus beradaptasi dengan perubahan gaya hidup serta preferensi

konsumen. Strategi promosi suatu produk biasanya terbagi menjadi dua metode, yaitu *above the line* atau *thematic promotion*, yang berfokus pada program promosi jangka panjang, dan *below the line* atau *schematic promotion*, yang mengacu pada program promosi jangka pendek.

Menurut Basu Swastha & Irawan (2005) bauran promosi mempunyai empat variabel.

1. Periklanan (*Advertising*), merupakan semua bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu.
2. Penjualan perorangan (*personal selling*), merupakan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditunjukkan untuk menciptakan penjualan.
3. Publisitas (*public relation*), merupakan dorongan permintaan secara non pribadi untuk suatu produk, jasa atau ide dengan menggunakan berita komersial di dalam media massa dan sponsor tidak dibebani sejumlah bayaran secara langsung.
4. Promosi penjualan (*sales promotion*), merupakan kegiatan pemasaran yang mendorong pembelian konsumen dan efektivitas pengecer. Kegiatan tersebut, antara lain peragaan, pertunjukan dan pameran, demonstrasi dan sebagainya.

Berdasarkan definisi dari para ahli di atas, bahwa penulis menyimpulkan bahwa promosi adalah suatu cara untuk mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk atau jasa demi mendapatkan nilai loyalitas konsumen dan membuat konsumen sadar terhadap suatu produk atau jasa.

#### **4.7 Lokasi (*Place*)**

Menurut Kotler dan Armstrong (2019), lokasi mencakup berbagai aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk memastikan bahwa produk yang dihasilkan atau dijual dapat diakses dan tersedia bagi pasar sasaran. Hal ini berkaitan dengan cara penyampaian produk atau jasa kepada konsumen, serta pemilihan lokasi strategis. Sementara itu, Alma (2018) mendefinisikan lokasi sebagai tempat di

mana perusahaan menjalankan kegiatan untuk memproduksi barang dan jasa, dengan mempertimbangkan aspek ekonomi sebagai prioritas utamanya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2019) salah satu kunci menuju sukses adalah lokasi, karenanya lokasi atau tempat pada dasarnya melakukan empat aktivitas, yaitu:

1. produk atau jasa yang ditawarkan sesuai kebutuhan masyarakat;
2. harga yang ditawarkan harus bisa menarik perhatian konsumen;
3. menghadirkan lokasi yang strategis sehingga memudahkan bagi konsumen; dan
4. lokasi atau tempat akan mempromosikan nilai citra dari tempat itu sendiri sehingga konsumen bisa membedakan tempat lain.

Menurut Tjiptono (2014) terdapat indikator yang dapat memengaruhi pertimbangan-pertimbangan dalam menentukan lokasi, yaitu:

1. akses, yaitu lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum;
2. visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal;
3. lalu-lintas (*traffic*), menyangkut dua pertimbangan utama:
  - a. banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya *impulse buying*, yaitu keputusan pembelian terjadi yang sering kali terjadi secara spontan, tanpa perencanaan dan/atau tanpa melalui usaha-usaha khusus; dan
  - b. kepadatan dan kemacetan lalu-lintas bisa pula menjadi hambatan, misalnya terhadap layanan kepolisian, pemadam kebakaran atau ambulans;
4. tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman, baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat; dan
5. ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari.

#### 4.8 Orang (*People*)

Hurriyati (2018) menyatakan bahwa "orang" merujuk pada individu-individu yang berperan dalam penyampaian jasa dan dapat memengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen yang termasuk dalam kategori "orang" meliputi karyawan perusahaan, konsumen, serta pelanggan lain yang berada di lingkungan jasa. Sikap, tindakan, cara berpakaian, dan penampilan karyawan memiliki dampak signifikan terhadap persepsi konsumen dan keberhasilan interaksi dalam penyampaian jasa (*service encounter*).

Dalam konteks jasa, "orang" mencakup semua individu yang secara langsung terlibat dalam menjalankan aktivitas perusahaan, dan mereka menjadi faktor kunci bagi keberhasilan organisasi. Pada perusahaan jasa, elemen ini tidak hanya berperan penting dalam aspek produksi atau operasional, tetapi juga dalam membangun hubungan langsung dengan konsumen. Perilaku individu-individu yang terlibat secara langsung ini sangat memengaruhi kualitas jasa yang disampaikan serta citra perusahaan di mata konsumen. Elemen *people* ini memiliki aspek dimensi sebagai berikut.

##### 1. *Service People*

Untuk organisasi jasa, *service people* biasanya memegang jabatan ganda, yaitu mengadakan jasa dan menjual jasa tersebut. Melalui pelayanan yang baik, cepat, ramah, teliti, dan akurat dapat menciptakan kepuasan dan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan yang akhirnya akan meningkatkan nama baik perusahaan.

##### 2. *Customer*

Faktor lain yang memengaruhi adalah hubungan yang ada di antara para pelanggan. Pelanggan dapat memberikan persepsi kepada nasabah lain, tentang kualitas jasa yang pernah didapatnya dari perusahaan, Keberhasilan dari perusahaan jasa berkaitan erat dengan seleksi, pelatihan, motivasi, dan manajemen dari sumber daya manusia.

Dalam konteks pemasaran jasa, individu yang bertindak sebagai penyedia jasa memiliki peran penting dalam menentukan kualitas layanan yang diberikan. Keputusan terkait faktor "orang"

ini mencakup proses seleksi, pelatihan, pengembangan keterampilan, motivasi, dan pengelolaan sumber daya manusia (SDM). Peran strategis SDM dalam pemasaran jasa sangat berkaitan dengan konsep pemasaran internal (*internal marketing*), yang merujuk pada hubungan dan interaksi antara karyawan serta antardepartemen di dalam perusahaan. Dalam hal ini, setiap karyawan dan departemen dapat dianggap sebagai pelanggan internal dan pemasok internal (Lupiyoadi, 2018). Terdapat empat kriteria yang menggambarkan peran atau pengaruh aspek sumber daya manusia (SDM) terhadap konsumen, yaitu: a) *contactors*, yaitu individu yang secara langsung dan sering berinteraksi dengan konsumen, sehingga memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian konsumen; b) *modifiers*, yaitu individu yang tidak secara langsung memengaruhi konsumen namun cukup sering berhubungan dengan mereka; c) *influencers*, yaitu individu yang memengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian tanpa melakukan kontak langsung dengan konsumen, dan d) *isolateds*, yaitu individu yang tidak secara langsung terlibat dalam bauran pemasaran dan jarang berinteraksi dengan konsumen, seperti karyawan di bagian administrasi penjualan, pengelolaan SDM, atau pemrosesan data.

#### 4.9 Proses (*Process*)

Hurriyati (2018) mendefinisikan proses sebagai seluruh prosedur, mekanisme, dan rangkaian aktivitas yang dilakukan untuk menyampaikan jasa kepada pelanggan. Proses ini mencerminkan upaya perusahaan dalam menjalankan aktivitasnya guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam konteks jasa, proses menjadi elemen kunci dalam bauran pemasaran, karena pelanggan sering kali menganggap sistem penyampaian jasa sebagai bagian integral dari pengalaman mereka. Proses mencakup semua aktivitas, yang biasanya melibatkan prosedur standar operasional (SOP), jadwal pekerjaan, mekanisme, serta rutinitas lain yang mendukung tercapainya dan tersampainya jasa kepada konsumen.

Lupiyoadi (2018) menambahkan bahwa proses dapat dikelompokkan berdasarkan dua aspek utama: a) kompleksitas, yang merujuk pada jumlah langkah dan tahapan dalam suatu proses, dan b) keragaman, yang mengacu pada variasi atau perubahan dalam langkah dan tahapan proses tersebut.

#### **4.10 Bukti Fisik (*Physical Evidence*)**

Menurut Lupiyoadi (2018), bukti fisik (*physical evidence*) merujuk pada elemen berwujud dari sebuah perusahaan yang mencakup lokasi tempat jasa dihasilkan dan tempat interaksi antara penyedia jasa dengan konsumen berlangsung, serta berbagai aspek fisik lain yang berfungsi untuk mengomunikasikan atau mendukung peran dari jasa tersebut. Dalam industri jasa, pemasar harus menyediakan indikator fisik yang merepresentasikan dimensi tidak berwujud dari jasa yang ditawarkan, sehingga dapat mendukung pembentukan citra, penentuan posisi, dan memperluas cakupan produk.

Indikator menurut Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1985), meliputi a) peralatan modern; b) fasilitas yang tampak menarik secara visual; c) karyawan yang memiliki penampilan rapi dan profesional; dan d) bahan yang berhubungan dengan jasa mempunyai daya tarik visual.

#### **4.11 *Customer Service***

Pemahaman tentang layanan pelanggan bervariasi antara organisasi. Dalam industri jasa, layanan pelanggan sering diartikan sebagai keseluruhan kualitas jasa yang dirasakan oleh pelanggan. Oleh karena itu, tanggung jawab terhadap elemen dalam bauran pemasaran ini tidak terbatas hanya pada departemen layanan pelanggan, tetapi juga melibatkan seluruh personel produksi, baik yang bekerja di organisasi jasa maupun yang berasal dari pemasok. Pengelolaan kualitas jasa yang diberikan kepada pelanggan terkait erat dengan kebijakan dalam desain produk serta pengelolaan sumber daya manusia.

## 4.12 Penelitian Empirik

Beberapa penelitian empirik mengenai strategi bauran pemasaran sebagai berikut.

1. Penelitian empirik yang dilakukan oleh (Achmad & Agustin, 2021) menunjukkan bahwa Bank Mega Syariah Kota Bekasi sudah menerapkan sepuluh karakteristik bauran pemasaran syariah pada Produk Tabungan Berkah Utama iB, yaitu: produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), manusia (*people*), proses (*process*), bukti fisik (*physical evidence*), janji (*promise*), sabar (*patience*), serta berorientasi pelanggan (*customer centrisism*).
2. Penelitian empirik yang dilakukan oleh (Islamiah et al., 2019) menunjukkan bahwa bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan tempat secara simultan dan parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Teh Pucuk Harum.
3. Penelitian empirik yang dilakukan oleh (Hasanah & Prabowo, 2022) menunjukkan bahwa dari hasil perhitungan dan penentuan tahapan siklus hidup produk dengan menggunakan metode Polli and Cook didapatkan bahwa produk pakaian *thriftshop* "Projectnine" berada pada tahap pertumbuhan (*growth*) di mana usaha *thriftshop* "Projectnine" mengalami peningkatan penjualan dan diikuti dengan laba yang meningkat serta persaingan pasar sehingga strategi bauran pemasaran pada tahapan ini memengaruhi pengembangan usaha *thriftshop* "Projectnine". Strategi yang dapat diterapkan untuk menghadapi suatu usaha dapat dilakukan beberapa upaya atau strategi di tiap elemennya, seperti strategi produk (*product*) dengan melakukan inovasi produk dari aspek kualitas, model, warna dan lain sebagainya, menginovasi pelayanan (*service*), memberikan garansi pada produk, strategi harga (*price*) dengan menetapkan harga yang dapat diterima atau masuk di pasaran, strategi promosi (*romotion*) dengan merubah kegiatan promosi dari *awareness* ke preferensi terhadap konsumen, strategi tempat (*place*) dengan meningkatkan kualitas tempat usaha dan

membantu perkembangan usaha seperti menjamin kenyamanan, keamanan dan lain sebagainya.

4. Penelitian empirik yang dilakukan oleh (Riski Putri Anjayani & Intan Rike Febriyanti, 2022) menunjukkan bahwa dalam membuka sebuah usaha maka harus menerapkan sebuah strategi agar volume penjualan semakin meningkat. Strategi yang dapat dilakukan yaitu bauran pemasaran 4P (*Product, Price, Place, dan Promotion*). UMKM YJS dari segi product sudah baik dalam hal bahan baku yang digunakan, namun belum terlalu memiliki ciri khas, dan pengemasan yang masih biasa. Dari segi price, UMKM YJS berupaya untuk menjaga harga supaya tetap bisa bersaing. Dari segi place, UMKM YJS berada di lokasi yang kurang strategis. Dari segi promotion, UMKM YJS belum menjalankannya secara optimal.
5. Penelitian empirik yang dilakukan oleh (Muhammad Yusuf & Nuuridha Matiin, 2023) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan produk, distribusi dan promosi terhadap keputusan konsumen; terdapat pengaruh signifikan produk dan harga terhadap kepuasan konsumen; terdapat pengaruh signifikan keputusan konsumen terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen, dan terdapat pengaruh signifikan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen.
6. Penelitian empirik yang dilakukan oleh (Singh, 2012) menunjukkan bahwa tantangan terbesar yang dihadapi para profesional pemasaran di dunia saat ini adalah merancang bauran pemasaran optimal yang memperhatikan kepuasan pelanggan dan tujuan organisasi. Semua elemen bauran pemasaran memerlukan perubahan yang hati-hati dan kajian mendalam dengan konsentrasi penuh. Alat promosi bergantung pada jenis produk, harga yang akan dikenakan untuk produk tersebut dan prosedur yang akan digunakan untuk menjangkau pelanggan selanjutnya saat menentukan harga produk; Hal penting yang perlu diperhatikan adalah biaya produksi produk, biaya promosi dan jumlah yang dikeluarkan pada saluran distribusi.

7. Penelitian empirik yang dilakukan oleh (Darmawan & Grenier, 2021) menunjukkan bahwa keunggulan kompetitif yang berorientasi pada pelanggan hendaknya dapat diterapkan oleh penyedia jasa dengan formulasi bauran pemasaran yang tepat. Bauran pemasaran dan keunggulan kompetitif merupakan hubungan strategis yang sangat penting bagi kelangsungan hidup perusahaan. Dari berbagai sumber literatur, pandangan terkini mengenai pengembangan strategi bauran pemasaran jasa selaras dengan literatur tentang konsep pemasaran yang mengakui bahwa pemasaran tidak hanya sekedar sekumpulan fungsi tetapi juga filosofi yang menjadi pedoman bagi seluruh aktivitas. dan strategi bisnis. Ketika sebuah organisasi penyedia jasa merumuskan strategi organisasi, bisnis dan fungsinya harus dilengkapi dengan informasi dan fakta tentang konsep pemasaran. Konsep pemasaran sebagai filosofi bisnis memegang peranan penting untuk memandu seluruh aktivitas organisasi. Hal ini pada dasarnya menetapkan bahwa suatu organisasi harus lebih efektif dibandingkan pesaingnya dalam menciptakan, menyampaikan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggannya kepada pasar sasaran yang dipilih sehingga organisasi dapat mencapai tujuannya. Konsep pemasaran membentuk landasan orientasi pelanggan.
8. Penelitian empirik yang dilakukan oleh (Halik et al., 2023) menunjukkan bahwa pada Faktor IFAS terdapat lima faktor kekuatan dan lima faktor kelemahan pada Makassar Coffee House (MCH) dengan total skor Faktor IFAS sebesar 1,00. Pada faktor EFAS terdapat lima faktor peluang dan tiga faktor ancaman dengan total skor 1,95. Dalam Matriks SWOT terdapat dua strategi S-O yaitu menjaga cita rasa khususnya minuman kopi dan menjaga bebas ongkos kirim untuk delivery order, strategi S-T yaitu memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan dan menyeimbangkan harga produk dan harga bahan baku, strategi W-O yaitu menciptakan menu baru, khususnya kopi. dan makanan serta berkolaborasi dengan kantor lokal dan memberikan penawaran khusus, strategi W-T adalah

meningkatkan promosi. Pada Matriks SPACE hasilnya berada pada kuadran I sehingga strategi yang cocok dilakukan adalah strategi S-O.

## DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, L. I., & Agustin, N. D. (2021). Analisis Penerapan Strategi Bauran Pemasaran Syariah Pada Produk Tabungan Berkah Utama iB Ditengah Pandemi Covid-19 (Studi Kasus pada Bank Mega Syariah Kota Bekasi). *Jurnal Ekonomi Syariah Pelita Bangsa*, 6(02), 207–222. <https://doi.org/10.37366/jespb.v6i02.248>
- Alma H. Buchari. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- A. Zeithaml, V. Parasuraman, A. and L. Berry L. (1985). Problems and Strategies in Services Marketing. *Jurnal of Marketing*, 49.
- Basu Swastha & Irawan. (2005). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Libert.
- Booms, B. and Bitner M. (1981). *Marketing Strategies and Organization Structure for Service Firm*. New York: McGraw-Hill.
- Darmawan, D., & Grenier, E. (2021). Competitive advantage and service marketing mix. *Journal of Social Science Studies (JOS3)*, 1(2), 75–80.
- Drucker, P. F. (2012). *Inovasi dan Kewiraswastaan*. Jakarta: Erlangga.
- Halik, J. B., Nurlia, N., & Latiep, I. F. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Kosumen Di Makassar Coffee House ( Mch ). *Journal of Marketing Management and Innovative Business Review*, 01(1), 48–60. <https://ojsapaji.org/index.php/mariobre/article/view/163>
- Hasanah, S. N., & Prabowo, B. (2022). Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal Sarjanawiyata Tamansiswa Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 4(4), 818–829. <https://doi.org/10.47476/reslaj.v4i6.1172>
- Hurriyati, R. (2018). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Islamiah, F., Harmayanto, H., & Jayanti, R. D. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Merek Teh Pucuk Harum Pada Toko Dhea

- Sembako Di Tanah Grogot. *Gajah Putih Journal of Economics Review*, 1(1), 001-008.  
<https://doi.org/10.55542/gpjer.v1i1.376>
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2019). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12 Jilid I. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, R. (2018). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Martinich, J.S. (1997). *Production and Operations Management*. New York: John Willey & Sons Inc.
- McCarthy, E.Jerome dan William D. Perreault, JR. (1996). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Muhammad Yusuf, & Nuuridha Matiin. (2023). Analysis of the Effect of the Marketing Mix on Purchasing Decisions. *International Journal of Economics and Management Research*, 1(3), 177-182. <https://doi.org/10.55606/ijemr.v1i3.56>
- Rangkuti, D. F. (2020). *Manajemen Strategi: Konsep-Konsep*. Edisi Kesembilan; Jakarta: PT Indeks.
- Riski Putri Anjayani, & Intan Rike Febriyanti. (2022). Analisis Strategi Bauran Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada UMKM YJS Sukabumi). *Jurnal Multidisiplin Madani*, 2(9), 3610-3617.  
<https://doi.org/10.55927/mudima.v2i9.1175>
- Singh, M. (2012). Marketing Mix of 4P'S for Competitive Advantage. *IOSR Journal of Business and Management*, 3(6), 40-45.  
<https://doi.org/10.9790/487x-0364045>
- Tjiptono, Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wijayanti, Titik. (2017). *Marketing Plan dalam Bisnis*. Third Edition. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Yusuf, M., & Matiin, N. (2022). Analysis of the Effect of the Marketing Mix on Purchasing Decisions. *International Journal of Economics and Management Research*, 1(3), 177-182.

## TENTANG PENULIS

### **Dr. Syafruddin, S.E., M.M.**



Penulis dilahirkan di Bima, Provinsi Nusa Tenggara Barat pada tanggal 17 Maret 1972. Riwayat Pendidikan formal adalah sebagai berikut: SDN 5 Bima (1978-1984), SMPN 2 Bima (1984-1987), SMAN Ampenan, Lombok Barat (1987-1990), kemudian melanjutkan Strata 1 Sosek Pertanian Universitas Hasanuddin (1990-1992, tidak selesai), kemudian lanjut Strata 1 IESP Universitas Hasanuddin (1992-1999), Strata 2 Magister Manajemen STIE YPUP Makassar (2010-2014), Strata 3 Doktor Ilmu Ekonomi Universitas Hasanuddin (2017-2021). Penulis pernah bekerja sebagai Asisten Dosen di Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar (2015-2016), sebagai Dosen Tidak Tetap di Prodi Manajemen Kampus UKDM (Universitas Karya Dharma) Makassar (2016), selanjutnya sebagai Dosen Tetap di Prodi Manajemen Kampus STIE Bajiminasa Makassar (2016-2021), kemudian pindah homebase sebagai Dosen Tetap pada Prodi Pascasarjana Kampus STIE Amkop Makassar (2021-2022), dan terakhir pindah homebase sebagai Dosen Tetap pada Prodi kewirausahaan Kampus Universitas Muhammadiyah Bima (2023 – sekarang). Penulis pernah mengajar mata kuliah Ekonomi Mikro, Ekonomi Makro, Perilaku Organisasi, Studi Kelayakan Bisnis, Teori Pengambilan Keputusan, Statistik I, Kebijakan Fiskal & Moneter, Analisis Data Hasil Penelitian, Kewirausahaan, Manajemen Operasional Bisnis, Socialpreneurship, Business Leadership, dll. Penulis memiliki kepakaran di bidang Manajemen Strategik / Pemasaran. Pemerhati UMKM, dan konsultan mandiri manajemen, statistik terapan dan penelitian. Penulis telah menulis Buku Ajar Studi Kelayakan Bisnis, 2024, beberapa Book Chapter, di antaranya Dasar Dasar Manajemen (Pendekatan Digitalisasi Manajemen, 2024); Kewirausahaan (Technopreneurship), 2024; Metode Penelitian: Konsep Cepat Dalam Penyusunan Laporan Skripsi, 2024; Dasar

Metode Penelitian: Tahapan Akselerasi Penulisan Tesis, 2024; Manajemen Bisnis: Teori, Strategi, Implementasi, dan Indikator Keberhasilan Bisnis 2024; Pengantar Manajemen (Manajemen Era Revolusi Industri 4.0), 2024, Manajemen Bisnis: Strategi dan Tata Kelola, Strategi Marketing (Penerapan dalam Berbagai Bidang), 2024, Strategi Marketing (Penerapan dalam Berbagai Bidang), 2024, MSDM (Perspektif Pengelolaan SDM dalam Organisasi), 2024, Dasar-Dasar Manajemen (Implementasi Dalam Organisasi), 2024; Etika Bisnis (Dalam Berbagai Perspektif), 2024; Pengantar Ilmu Ekonomi (Konsep, Teori, dan Dinamika Ekonomi), 2024; dan Insya Allah akan menyusul buku-buku lainnya.



# EVOLUSI PEMASARAN 1.0 SAMPAI 5.0

**Indriyati, S.E., M.M.**

Institut Transportasi dan Logistik Trisakti

## 5.1 Pendahuluan

Pemasaran telah mengalami perubahan mendasar sejak era 1.0 yang berfokus pada produk hingga era 5.0 yang mengintegrasikan teknologi dan empati untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang mendalam. Setiap fase dalam evolusi pemasaran, mencerminkan upaya perusahaan untuk lebih memahami dan memenuhi kebutuhan konsumen, yang terus berkembang seiring kemajuan teknologi dan perubahan sosial. Pada era awal, pemasaran didominasi oleh strategi massal dan berfokus pada menjual produk berkualitas kepada khalayak luas. Namun, seiring waktu, perusahaan mulai menyadari bahwa pelanggan memiliki keinginan, nilai, dan ekspektasi yang lebih kompleks (Indriyati, 2020).

Perubahan ini tidak hanya dipengaruhi oleh perkembangan teknologi—seperti munculnya komputer, internet, *big data*, dan kecerdasan buatan (AI), tetapi juga oleh pergeseran preferensi dan ekspektasi konsumen, yang kini lebih menuntut personalisasi, interaksi langsung, dan pengalaman yang memiliki dampak emosional maupun sosial. Misalnya, pada era pemasaran 2.0, pendekatan mulai beralih ke orientasi pelanggan, sementara pada era 3.0, nilai-nilai sosial dan budaya perusahaan mulai mengambil

peran penting dalam membentuk loyalitas konsumen (Indriyati et al., 2022; Indriyati, I., & Simarmata, 2017).

Pada era 4.0, dengan semakin berkembangnya internet dan perangkat mobile, pemasaran berbasis data memungkinkan perusahaan membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen, menciptakan kampanye yang disesuaikan dengan kebutuhan individu. Terakhir, pada era 5.0, pemasaran menjadi semakin kompleks dengan hadirnya teknologi AI yang memungkinkan interaksi lebih personal dan empatik. Di tahap ini, perusahaan tidak hanya menggunakan data untuk memahami perilaku pelanggan, tetapi juga menerapkan pendekatan yang mengedepankan empati dalam setiap interaksi.

Bab ini akan membahas setiap tahapan evolusi pemasaran dari pendekatan tradisional yang berfokus pada produk hingga pendekatan berbasis data dan AI yang lebih manusiawi. Melalui pemahaman yang lebih dalam mengenai evolusi pemasaran, kita dapat melihat bagaimana strategi perusahaan berubah untuk mengikuti dinamika teknologi dan kebutuhan konsumen yang semakin kompleks, serta bagaimana hal ini memengaruhi cara mereka berkomunikasi, melayani, dan membangun loyalitas dengan pelanggan. Tabel di bawah ini merangkum karakteristik utama dari masing-masing tahap pemasaran dari 1.0 hingga 5.0 (Mutiara Dewi & Hanty, 2022; Purwanto et al., 2019; Sholeh & Rizky, 2020).

Tabel 5.1 Karakteristik Utama Tahap Pemasaran dari 1.0 Hingga 5.0

Tahap Pemasaran	Era	Fokus Utama	Teknologi Utama	Hubungan dengan Konsumen
Pemasaran 1.0	1950–1970	Produk	Media cetak, radio, televisi	Minim
Pemasaran 2.0	1980–1990	Konsumen	Komputer, data pelanggan	Segmentasi pasar
Pemasaran 3.0	2000	Nilai dan budaya	Internet, media sosial	Koneksi berbasis nilai
Pemasaran 4.0	2010	Teknologi digital	<i>Big data</i> , media sosial, mobile apps	Personalisasi berbasis data

Tahap Pemasaran	Era	Fokus Utama	Teknologi Utama	Hubungan dengan Konsumen
Pemasaran 5.0	2020	Empati & AI	Kecerdasan buatan, IoT, VR/AR	Dinamis, responsif, berbasis empati

Setiap tahap membawa perspektif baru dalam cara perusahaan berinteraksi dan menjalin hubungan dengan konsumen. Melalui pemahaman yang lebih dalam mengenai evolusi pemasaran ini, kita dapat melihat bagaimana strategi perusahaan berubah untuk mengikuti dinamika teknologi dan kebutuhan konsumen yang semakin kompleks, serta bagaimana hal ini memengaruhi cara mereka berkomunikasi, melayani, dan membangun loyalitas dengan pelanggan (Abdirad & Krishnan, 2020; Chen et al., 2019; Purwanto et al., 2019).

## 5.2 Pemasaran 1.0: *Product-Centric Marketing*

Pada era 1950-an hingga 1970-an, pemasaran berfokus pada produk, yang berarti orientasi utama perusahaan adalah menciptakan produk berkualitas dan mendistribusikannya dalam jumlah besar untuk memenuhi permintaan pasar. Fokus utama pemasaran di tahap ini adalah bagaimana membuat produk yang layak jual dalam jumlah besar, dengan kualitas yang bisa diandalkan, dan mengandalkan asumsi bahwa produk berkualitas akan menarik konsumen, tanpa banyak penyesuaian terhadap preferensi individu. Ini adalah pendekatan tradisional di mana produk adalah "raja" dan perhatian perusahaan lebih pada hasil produksi daripada memahami keinginan pelanggan.

Perusahaan menggunakan media tradisional, seperti iklan cetak, radio, dan televisi untuk menjangkau konsumen dalam skala besar. Karena keterbatasan teknologi informasi pada masa itu, perusahaan tidak memiliki akses ke data konsumen yang mendalam, sehingga mereka tidak melakukan segmentasi atau personalisasi pasar. Pemasaran dilakukan secara massal, dengan iklan yang sama

ditujukan untuk seluruh audiens tanpa mempertimbangkan perbedaan preferensi atau kebutuhan di antara konsumen. Komunikasi dalam pemasaran ini pun bersifat satu arah, di mana perusahaan menyampaikan pesan produk kepada konsumen tanpa adanya feedback atau dialog langsung.

Pendekatan pemasaran 1.0 sangat efektif untuk sektor-sektor yang melayani kebutuhan dasar dan memiliki produk dengan daya tarik yang luas. Contoh sektor yang menonjol pada era ini, termasuk industri otomotif dan barang-barang rumah tangga. Produk seperti mobil, peralatan elektronik rumah tangga, dan peralatan rumah tangga lainnya diproduksi secara massal dan dipasarkan kepada khalayak luas, dengan fokus untuk menjangkau sebanyak mungkin konsumen. Strategi distribusi pada era ini juga penting, dengan perusahaan berusaha menempatkan produk mereka di sebanyak mungkin lokasi untuk mencapai jangkauan yang maksimal.

Hubungan antara perusahaan dan konsumen pada era ini sangat terbatas dan kurang personal. Konsumen dianggap sebagai penerima produk dan informasi, tanpa adanya partisipasi atau masukan dalam proses pengembangan atau pemasaran produk. Perusahaan tidak memiliki alat atau teknologi yang memungkinkan mereka untuk memahami kebutuhan unik dari setiap individu. Sebagai hasilnya, konsumen sering kali memiliki sedikit pilihan untuk produk yang sesuai dengan preferensi pribadi, dan perusahaan lebih berfokus pada memenuhi permintaan dengan kapasitas produksi yang besar.

Dengan perkembangan ini, pemasaran 1.0 menjadi dasar dari pendekatan yang lebih maju. Namun, seiring meningkatnya ekspektasi konsumen dan berkembangnya teknologi, pendekatan ini mengalami keterbatasan. Hal ini memicu transformasi lebih lanjut pada era pemasaran berikutnya, di mana fokus mulai beralih dari produk ke konsumen sebagai pusat strategi pemasaran.

### **5.3 Pemasaran 2.0: *Customer-Centric Marketing***

Memasuki era 1980-an hingga 1990-an, pemasaran mengalami pergeseran signifikan dari fokus pada produk ke fokus

pada konsumen. Dalam pemasaran 2.0, perusahaan mulai menyadari bahwa untuk menciptakan hubungan yang kuat dengan konsumen, mereka harus memahami kebutuhan, preferensi, dan perilaku konsumen secara lebih mendalam. Fokus utama pada era ini adalah kepuasan pelanggan, bukan sekadar penjualan produk. Pendekatan ini juga mengedepankan pentingnya loyalitas pelanggan sebagai faktor kunci dalam menjaga keberlanjutan bisnis.

Kemajuan teknologi informasi, khususnya penggunaan komputer dan sistem data, memungkinkan perusahaan untuk mengumpulkan, mengolah, dan menganalisis data pelanggan. Dengan data ini, perusahaan mulai mengelompokkan konsumen ke dalam berbagai segmen pasar berdasarkan karakteristik spesifik, seperti usia, gaya hidup, tingkat pendapatan, lokasi geografis, atau preferensi konsumsi. Proses segmentasi ini memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan produk dan pesan pemasaran agar lebih relevan bagi setiap kelompok konsumen, yang berbeda dari pendekatan "satu ukuran cocok untuk semua" yang dominan pada era pemasaran 1.0.

Strategi pemasaran 2.0 tidak hanya berfokus pada produk yang dijual, tetapi juga pada pengalaman yang diberikan kepada pelanggan selama proses pembelian dan setelahnya. Perusahaan mulai memandang pelanggan sebagai aset penting yang harus dipelihara dan dihargai, yang melibatkan pembangunan hubungan yang lebih personal dengan konsumen. Untuk mencapai kepuasan pelanggan, perusahaan harus memahami kebutuhan yang unik dari setiap segmen, sehingga dapat menciptakan penawaran yang tidak hanya menarik tetapi juga relevan dengan kebutuhan konsumen. Misalnya, di sektor perbankan, produk dan layanan dikembangkan berdasarkan kebutuhan keuangan spesifik setiap kelompok pelanggan, seperti nasabah anak muda atau nasabah yang mendekati usia pensiun.

Pendekatan ini juga menciptakan dorongan bagi perusahaan untuk mengembangkan kampanye pemasaran yang lebih relevan dan personal. Dengan memanfaatkan data pelanggan, perusahaan bisa merancang iklan dan promosi yang lebih efektif, mengirimkan pesan yang tepat kepada konsumen yang tepat, dan memaksimalkan

dampak pemasaran. Salah satu contohnya adalah penggunaan *direct marketing*, di mana perusahaan mengirimkan pesan langsung kepada kelompok pelanggan tertentu yang telah teridentifikasi berdasarkan profil mereka.

Sektor yang paling diuntungkan dari pendekatan ini adalah barang konsumsi cepat habis (FMCG) dan perbankan. Dalam FMCG, produk seperti makanan, minuman, dan kebutuhan rumah tangga yang dikonsumsi secara reguler bisa disesuaikan untuk memenuhi kebutuhan gaya hidup konsumen. Misalnya, perusahaan bisa mengembangkan variasi produk yang lebih sesuai dengan preferensi lokal atau kebutuhan kelompok konsumen tertentu, seperti produk sehat atau ramah lingkungan. Di sektor perbankan, perusahaan keuangan mulai menawarkan layanan dan produk khusus, seperti kredit yang disesuaikan untuk generasi muda atau rekening tabungan yang didesain untuk keluarga muda.

Pemasaran 2.0 membuka jalan bagi perusahaan untuk membangun loyalitas pelanggan yang lebih dalam dengan pendekatan yang lebih berpusat pada konsumen. Meskipun masih dalam tahap awal, pemasaran berbasis data ini mulai menunjukkan bagaimana perusahaan dapat mengintegrasikan pemahaman tentang konsumen dalam strategi bisnis mereka. Seiring dengan meningkatnya kompetisi di pasar, perusahaan mulai menyadari bahwa mempertahankan pelanggan lama sama pentingnya dengan menarik pelanggan baru, dan kepuasan pelanggan menjadi kunci utama untuk keberhasilan jangka panjang. Pendekatan ini pun mempersiapkan dasar bagi tahap evolusi pemasaran berikutnya, di mana nilai dan pengalaman pelanggan menjadi fokus yang semakin penting dalam pemasaran.

#### **5.4 Pemasaran 3.0: *Value-Driven Marketing***

Pada tahun 2000-an, pemasaran berkembang menuju pendekatan yang lebih berorientasi pada nilai dan misi perusahaan. Pada era Pemasaran 3.0, konsumen mulai mencari lebih dari sekadar produk atau layanan berkualitas; mereka ingin membeli dari perusahaan yang mencerminkan nilai-nilai mereka dan peduli pada

isu-isu yang penting bagi masyarakat. Dengan kata lain, konsumen tidak hanya membeli produk, tetapi juga terhubung dengan filosofi, misi, dan visi perusahaan. Pemasaran 3.0 muncul sebagai respons terhadap meningkatnya kesadaran konsumen tentang isu-isu sosial, budaya, dan lingkungan yang memengaruhi kehidupan sehari-hari dan masa depan planet ini.

Pada era ini, perusahaan tidak hanya fokus pada kepuasan pelanggan atau keuntungan, tetapi juga mulai memperhatikan dampak sosial, budaya, dan lingkungan dari kegiatan bisnis mereka. Perusahaan yang menerapkan pemasaran berbasis nilai ini sering kali memosisikan merek mereka sebagai agen perubahan yang peduli pada hal-hal seperti keberlanjutan, tanggung jawab sosial, hak asasi manusia, dan kesehatan lingkungan. Ini mencerminkan bahwa pada era Pemasaran 3.0, keberhasilan bisnis tidak lagi hanya diukur dari keuntungan, tetapi juga dari kontribusi positif yang dapat diberikan kepada masyarakat dan lingkungan.

Kemajuan teknologi, khususnya internet dan media sosial, memberi perusahaan kemampuan untuk membagikan nilai-nilai dan misi mereka kepada audiens yang lebih luas dan lebih beragam. Platform digital memungkinkan perusahaan untuk menciptakan narasi yang kuat dan menginspirasi, dengan berbagi cerita tentang bagaimana produk mereka diproduksi, bahan yang digunakan, atau langkah-langkah yang diambil untuk meminimalkan dampak lingkungan. Media sosial menjadi sarana utama bagi perusahaan untuk membangun ikatan emosional dengan konsumen, di mana perusahaan dapat berkomunikasi langsung dengan mereka, mendengarkan umpan balik, dan menunjukkan tanggung jawab sosial mereka. Konsumen pada era ini tidak hanya membeli produk karena fungsinya, tetapi karena nilai-nilai di balik merek tersebut yang membuat mereka merasa terhubung secara emosional.

Pemasaran 3.0 juga membawa perusahaan ke tingkat keterlibatan yang lebih tinggi dalam berbagai isu sosial. Perusahaan mulai berkolaborasi dengan organisasi non-profit atau komunitas lokal untuk mendukung program-program yang memiliki dampak positif. Misalnya, banyak perusahaan mulai mengadopsi kebijakan

ramah lingkungan dalam proses produksi mereka atau mendonasikan sebagian dari keuntungan untuk mendukung inisiatif sosial. Pendekatan ini membantu perusahaan membangun citra positif dan menciptakan basis pelanggan yang loyal, karena konsumen merasa bahwa mereka mendukung sesuatu yang lebih besar dengan membeli produk dari perusahaan yang peduli pada keberlanjutan dan masyarakat.

Produk ramah lingkungan, perusahaan sosial, dan bisnis yang mengedepankan keberlanjutan menjadi contoh sektor yang berkembang dalam era pemasaran berbasis nilai ini. Misalnya, perusahaan pakaian yang menggunakan bahan daur ulang dan mendukung perdagangan adil (*fair trade*) menarik konsumen yang peduli pada etika dalam bisnis dan lingkungan. Di sektor makanan, produk organik dan lokal yang diproduksi dengan praktik ramah lingkungan juga mengalami peningkatan permintaan. Perusahaan yang bergerak di bidang teknologi pun mulai menonjolkan inisiatif keberlanjutan, seperti mengurangi emisi karbon atau menggunakan energi terbarukan dalam operasional mereka.

Dengan berkembangnya pemasaran berbasis nilai ini, perusahaan juga mulai menyadari bahwa membangun hubungan yang lebih dalam dengan konsumen melalui nilai-nilai yang sama dapat menciptakan loyalitas yang lebih kuat. Konsumen di era ini tidak hanya menginginkan produk yang bagus, tetapi juga kepercayaan bahwa mereka berkontribusi pada hal-hal yang mereka yakini setiap kali mereka membeli dari perusahaan yang berbagi nilai yang sama. Pemasaran 3.0 menciptakan dasar bagi pendekatan yang lebih personal dan interaktif di era digital, di mana konsumen tidak hanya ingin membeli dari perusahaan tetapi juga berpartisipasi dan menjadi bagian dari misi yang lebih besar.

## 5.5 Pemasaran 4.0: *Digital Marketing*

Pada dekade 2010-an, pemasaran mengalami transformasi besar dengan munculnya pemasaran digital sebagai dominasi utama. Pemasaran 4.0 ditandai dengan penggunaan teknologi digital yang semakin intensif, terutama dalam menciptakan pengalaman yang

lebih personal dan interaktif bagi konsumen. Teknologi memainkan peran utama dalam memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi langsung dengan konsumen dan memberikan pengalaman pengguna yang lebih relevan, efektif, dan tepat waktu. Perusahaan mulai mengandalkan *big data*, media sosial, dan aplikasi mobile untuk memantau perilaku konsumen secara lebih mendalam dan mengoptimalkan strategi pemasaran mereka.

Salah satu ciri khas dari pemasaran 4.0 adalah kemampuan untuk memahami dan menyesuaikan pesan pemasaran dengan preferensi individu. *Big data* memungkinkan perusahaan untuk mengumpulkan informasi dari berbagai sumber, seperti interaksi konsumen dengan website, pembelian sebelumnya, perilaku di media sosial, dan bahkan riwayat pencarian. Dengan data tersebut, perusahaan dapat membuat analisis yang mendalam mengenai kebiasaan konsumen, demografi, dan bahkan preferensi spesifik yang dapat diakses dalam waktu nyata. Ini memungkinkan perusahaan untuk merancang kampanye pemasaran yang lebih terpersonalisasi dan relevan, memberikan pengalaman yang jauh lebih sesuai dengan kebutuhan setiap individu.

Media sosial menjadi salah satu saluran paling penting pada era ini. Platform seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan LinkedIn tidak hanya menjadi tempat bagi perusahaan untuk menampilkan produk mereka, tetapi juga untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen melalui konten yang menginspirasi, kampanye interaktif, dan layanan pelanggan yang responsif. Konsumen semakin mencari interaksi dua arah dengan merek dan perusahaan, daripada hanya menjadi penerima pesan iklan. Media sosial memberi peluang bagi perusahaan untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen, menjawab pertanyaan mereka, memberikan layanan dukungan, dan mengumpulkan feedback yang sangat berharga untuk perbaikan produk dan layanan.

Selain itu, aplikasi *mobile* dan *e-mail marketing* juga memainkan peran kunci dalam pemasaran 4.0. Perusahaan dapat menggunakan aplikasi untuk menawarkan pengalaman berbelanja yang lebih mudah dan efisien, seperti memberikan rekomendasi

produk berdasarkan preferensi sebelumnya, mengirimkan pemberitahuan tentang diskon atau promosi, dan memungkinkan pembelian langsung melalui perangkat mobile. Ini mengubah cara konsumen berinteraksi dengan merek—dari transaksi satu kali menjadi hubungan yang lebih berkelanjutan dan terus berlanjut melalui aplikasi yang selalu terhubung di tangan mereka.

## 5.6 Pemasaran 5.0: *Human-Centric & AI-Driven Marketing*

Pada era Pemasaran 5.0, kita memasuki fase transformasi yang lebih canggih, di mana teknologi tinggi, seperti kecerdasan buatan (AI) dan *big data*, dipadukan dengan pendekatan humanistik yang mengedepankan empati dalam interaksi dengan konsumen. Pemasaran 5.0 tidak hanya berfokus pada kecepatan dan ketepatan informasi, tetapi juga menekankan pengalaman yang sangat personal dan mendalam, menciptakan hubungan yang lebih intim dan emosional antara perusahaan dan konsumen. Di sini, teknologi berperan besar dalam meningkatkan pemahaman terhadap perilaku konsumen yang semakin kompleks, dan memungkinkan perusahaan untuk beradaptasi dengan cepat terhadap kebutuhan yang terus berubah.

Kecerdasan buatan (AI) dan analitik lanjutan memungkinkan perusahaan untuk memanfaatkan data secara lebih mendalam, menciptakan pengalaman yang dipersonalisasi yang tidak hanya relevan dengan kebutuhan individu tetapi juga mampu merespons dinamika perilaku konsumen secara *real-time*. Misalnya, AI dapat digunakan untuk menyesuaikan konten yang dilihat oleh pengguna di situs web atau aplikasi, memberikan rekomendasi produk atau layanan yang paling relevan berdasarkan perilaku sebelumnya, dan bahkan membuat prediksi yang lebih akurat tentang preferensi konsumen pada masa depan. Perusahaan juga menggunakan teknologi ini untuk menciptakan *chatbot* pintar yang dapat memberikan dukungan pelanggan secara 24/7, memberikan pengalaman yang lebih cepat dan efisien tanpa mengurangi sentuhan personal.

Namun, teknologi dalam pemasaran 5.0, tidak hanya tentang meningkatkan efisiensi dan produktivitas, tetapi juga menumbuhkan empati dalam hubungan perusahaan dengan konsumen. Pada era ini, perusahaan diharapkan tidak hanya mengandalkan data untuk mempersonalisasi penawaran, tetapi juga untuk menunjukkan pemahaman yang lebih mendalam tentang emosi dan preferensi konsumen. Dengan kata lain, pemasaran 5.0 tidak hanya mengandalkan kecanggihan teknologi, tetapi juga mengintegrasikan elemen-elemen *human-centered marketing*, yang menghargai keinginan konsumen untuk merasa didengarkan, dipahami, dan dihargai oleh merek yang mereka pilih.

## 5.7 Kesimpulan

Transformasi pemasaran dari 1.0 hingga 5.0 mencerminkan perkembangan yang signifikan, seiring dengan kemajuan teknologi dan perubahan kebutuhan serta ekspektasi konsumen yang semakin kompleks. Evolusi ini tidak hanya mengubah strategi pemasaran, tetapi juga mendefinisikan ulang peran perusahaan dalam menciptakan nilai bagi konsumen dan masyarakat. Setiap tahap dalam evolusi pemasaran membawa perspektif baru tentang cara perusahaan berinteraksi dan menjalin hubungan dengan konsumen, mulai dari pendekatan yang berfokus pada produk, berorientasi pada kepuasan pelanggan, hingga pendekatan yang mengedepankan nilai sosial, pengalaman digital yang personal, dan koneksi yang empatik dengan bantuan kecerdasan buatan (AI).

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdirad, M., & Krishnan, K. (2020). Industry 4.0 In Logistics And Supply Chain Management: A Systematic Literature Review. *Emj - Engineering Management Journal*. <https://doi.org/10.1080/10429247.2020.1783935>
- Chen, J., Gusikhin, O., Finkenstaedt, W., & Liu, Y. N. (2019). Maintenance, Repair, and Operations Parts Inventory Management in the Era of Industry 4.0. *Ifac-Papersonline*. <https://doi.org/10.1016/j.ifacol.2019.11.171>
- Indriyati. (2020). Service Quality terhadap Loyalitas Pelanggan Online Melalui Kepuasan Pelanggan Pengguna Layanan Aplikasi Grab The Service Quality of Online Customer Loyalty on Grab Service Users ' Customer Satisfaction. *Jurnal Manajemen Bisnis Transportasi dan Logistik (Jmbtl)*, 6(3), 265–274.
- Indriyati, I., & Simarmata, J. (2017). Pendidikan Transportasi dan Logistik dalam Menghadapi Tantangan Global. *Jurnal Manajemen Bisnis Transportasi dan Logistik*, 3(3), 351–360. <http://library.stmt-trisakti.ac.id/jurnal/index.php/jmbtl/article/view/119>
- Indriyati, Ruminda, M., & Tarina, F. (2022). Pengaruh Brand Image dan E-Service Quality terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Online. 8(2), 1–13.
- Mutiara Dewi, A., & Hanty, F. (2022). Kualitas Sumber Daya Manusia Transportasi Laut Di Revolusi Industri 4.0 Menuju Era Pelabuhan Pintar. *Majalah Ilmiah Bahari Jogja*. <https://doi.org/10.33489/mibj.v20i2.298>
- Purwanto, E., Abdullah, F., Etika, D., Etika, T., Latief, M., Sulthan Thaha Syaifuddin Jambi, U., Sahetapy, W. L., Adiaty, S., Rini, Y. T., Rohida, L., Sangaji, N., Wiyono, V. H., & Mulyaningsih, T. (2019). Pengantar Bisnis Era Revolusi Industri 4.0. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*.

Sholeh, K., & Rizky, D. A. (2020). Konflik Konservasi Cagar Budaya: Strategi Kepemimpinan Gubernur dalam Pelestarian Cagar Budaya Kawasan Kesultanan Banten Lama. *Prosiding Simposium Nasional "Tantangan Penyelenggaraan Pemerintahan di Era Revolusi Industri 4.0"*.

## TENTANG PENULIS

### **Indriyati, S.E., M.M.**



Lahir di Jakarta, Dosen di Institut Transportasi dan Logistik Trisakti, telah menyelesaikan studi S-1 di Universitas Mercu Buana Jakarta Jurusan Manajemen dan S-2 Jurusan Manajemen Pemasaran, juga aktif pada giat bisnis untuk pemula pada sektor UMKM dan Wirausaha dan melakukan pendampingan di dalam melakukan analisis kelayakan bisnis pada start up atau bisnis pemula. Penulis aktif pada organisasi kemasyarakatan dan telah melakukan beberapa penelitian bisnis. Beberapa penelitian yang telah dilakukan didanai oleh internal perguruan tinggi dan juga Kemenristek DIKTI. Selain meneliti, penulis juga aktif menulis buku dengan harapan dapat memberikan kontribusi positif bagi bangsa dan negara yang sangat tercinta ini. *E-mail*: indry2833@gmail.com



# MANAJEMEN PEMASARAN MODERN

Laras Ratu Khalida, S.S.T., M.M.

Universitas Buana Perjuangan Karawang

## 6.1 Pendahuluan

Pemasaran merupakan salah satu fungsi kunci dalam setiap organisasi yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, dan mencapai tujuan bisnis perusahaan. Seiring dengan perkembangan yang pesat dalam teknologi informasi, pergeseran perilaku konsumen dan semakin ketatnya persaingan pasar, manajemen pemasaran tidak lagi hanya sebatas promosi atau penjualan semata. Saat ini, pemasaran cakupan pemahaman yang lebih luas, yaitu tentang pengelolaan hubungan dengan pelanggan, segmentasi pasar, serta penerapan inovasi dalam produk, harga, distribusi dan komunikasi pemasaran.

## 6.2 Manajemen Pemasaran

Pemasaran menurut American Marketing Association (AMA) dalam Kotler et al. (2022) adalah *“Marketing is an organization function and a set processes for creating communicating, and delivering value to costumers and for managing costumer relationship in ways that benefit the organization and it stakeholder.”* Dalam buku *Manajemen Pemasaran Modern: Strategi dan Taktik untuk Kesuksesan Bisnis*, pemasaran menurut Jobber dan Ellis-Chadwick (2019) adalah

suatu bentuk pertukaran yaitu tindakan atau proses menerima sesuatu dari seseorang dengan memberikan sesuatu sebagai imbalannya.

Warnadi et.al., (2019) menyebutkan bahwa pemasaran merupakan sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan, kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Artinya, pemasaran dapat mengidentifikasi yang dibutuhkan oleh konsumen, produk dan harga yang ditentukan sesuai dengan pasarnya, cara promosi dan mendistribusikan produk nya. Hal ini tentunya tertuju pada kemampuan perusahaan untuk cepat tanggap dalam berbagai situasi bisnis yang dinamis. Tidak hanya itu, perusahaan pun harus memiliki kemampuan dalam menjalin layanan purna-jual terhadap konsumen yang sudah membeli produk, di mana layanan purna-jual ini, menjadi hal yang baik dalam mempertahankan konsumen yang sudah ada.

Manajemen pemasaran menurut Sunyoto (2017:221) yaitu analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membentuk dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi. Menurut Supriatna et al., (2019) merupakan penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju untuk mencapai tujuan organisasi sehingga dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran itu adalah analisa dalam melibatkan perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian dan pengawasan pada aktivitas pemasaran untuk mencapai tujuan organisasi.

### **6.3 Pentingnya Pemasaran dalam Dunia Bisnis Modern**

Pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam kesuksesan dan kelangsungan hidup bisnis di dunia modern. Seiring dengan perkembangan teknologi, perubahan perilaku konsumen, serta meningkatnya globalisasi, pemasaran kini tidak hanya berfokus

pada promosi produk, tetapi juga pada strategi yang lebih kompleks, seperti personalisasi, pengelolaan hubungan pelanggan, dan penciptaan pengalaman yang memikat. Pemasaran modern mengintegrasikan berbagai alat digital, analitik data, dan pendekatan berbasis nilai yang memungkinkan perusahaan untuk tetap relevan dan berkompetisi secara efektif di pasar global yang sangat dinamis. Berikut adalah beberapa alasan mengapa pemasaran sangat penting dalam dunia bisnis modern, beserta referensi terbaru yang mendalam.

### 1. Menghubungkan Bisnis dengan Konsumen (*Customer Connection*)

Pemasaran adalah jembatan yang menghubungkan bisnis dengan konsumen. Di dunia yang serba digital ini, konsumen memiliki banyak pilihan dan akses yang lebih mudah untuk mencari informasi. Oleh karena itu, perusahaan harus lebih proaktif dalam menghubungi audiens mereka, memahami kebutuhan mereka, dan menawarkan solusi yang relevan. Pemasaran membantu perusahaan menjalin hubungan yang lebih dekat dan berkelanjutan dengan pelanggan, membangun rasa percaya, serta menciptakan pengalaman yang lebih personal.

Contoh: Perusahaan seperti Amazon menggunakan data pelanggan untuk menciptakan pengalaman belanja yang sangat personal, yang meningkatkan kenyamanan dan loyalitas pelanggan.

### 2. Menciptakan Kesadaran dan Diferensiasi Merek

Dalam pasar yang semakin kompetitif, pemasaran tidak hanya sekadar menjual produk, tetapi juga menciptakan kesadaran merek (*brand awareness*) dan membedakan produk atau layanan dari pesaing. Pemasaran modern memanfaatkan berbagai kanal—dari pemasaran digital, media sosial, hingga pengalaman pengguna (UX)—untuk memperkenalkan merek kepada audiens dan menjelaskan nilai unik yang ditawarkan.

Contoh: Apple berhasil menciptakan citra merek yang kuat melalui pemasaran yang mengedepankan desain, inovasi, dan kualitas premium. Kampanye pemasaran mereka

memperkenalkan ide merek sebagai simbol gaya hidup, bukan sekadar produk elektronik.

### 3. Memahami Perilaku dan Kebutuhan Konsumen

Dengan kemajuan teknologi, pemasaran kini lebih berbasis data, memungkinkan perusahaan untuk memahami perilaku dan preferensi konsumen secara lebih mendalam. Riset pasar dan analitik digital memberikan wawasan yang sangat berharga tentang kebiasaan membeli, demografi, serta faktor psikografis yang memengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan informasi ini, perusahaan dapat menyesuaikan produk, pesan, dan taktik pemasaran mereka agar lebih relevan dengan audiens sasaran.

Contoh: Netflix menggunakan analitik data besar (*big data*) untuk memahami kebiasaan menonton pengguna, sehingga dapat memberikan rekomendasi konten yang lebih relevan dan meningkatkan retensi pelanggan.

### 4. Meningkatkan Pengalaman Pelanggan (*Customer Experience*)

Pemasaran modern lebih berfokus pada penciptaan pengalaman yang mendalam dan berkesan bagi pelanggan. Dari saat pertama kali berinteraksi dengan merek hingga pascapembelian, setiap titik kontak harus dirancang dengan baik untuk menciptakan pengalaman yang menyenangkan dan memuaskan. Pemasaran berbasis pengalaman ini, meningkatkan loyalitas pelanggan dan mendorong mereka untuk menjadi advokat merek.

Contoh: Disney telah lama dikenal dengan pemasaran berbasis pengalaman yang menciptakan kenangan yang tak terlupakan bagi para pengunjung taman hiburannya, meningkatkan loyalitas dan menghasilkan penjualan jangka panjang.

### 5. Penggunaan Teknologi untuk Meningkatkan Efisiensi Pemasaran

Teknologi telah merevolusi pemasaran dalam banyak cara, mulai dari otomatisasi pemasaran, pengelolaan hubungan pelanggan (CRM), hingga analitik berbasis kecerdasan buatan (AI). Alat pemasaran digital seperti SEO, iklan PPC (*pay-per-click*), dan pemasaran berbasis konten memungkinkan perusahaan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang lebih efisien dan mengukur kinerja secara *real-time*.

Contoh: HubSpot, platform otomasi pemasaran, memungkinkan perusahaan untuk merancang kampanye pemasaran yang sangat terpersonalisasi dan otomatis, meningkatkan efisiensi dan konversi pelanggan.

#### 6. Menghadapi Persaingan yang Semakin Ketat

Persaingan bisnis pada era globalisasi dan digital sangat ketat. Perusahaan harus dapat terus berinovasi dan membedakan diri mereka dari pesaing. Pemasaran yang efektif membantu perusahaan untuk menonjolkan keunggulan kompetitif mereka dan tetap relevan di pasar yang sangat dinamis. Tanpa pemasaran yang tepat, perusahaan bisa kehilangan peluang dan pangsa pasar, bahkan meskipun memiliki produk yang lebih baik.

Contoh: Tesla menggunakan pemasaran berbasis cerita dan inovasi untuk membedakan mobil listriknya dari mobil bensin konvensional, yang membantu mereka membangun pengikut setia meskipun persaingan di pasar otomotif semakin ketat.

#### 7. Pemasaran Berkelanjutan dan Etika

Konsumen masa kini semakin memperhatikan aspek keberlanjutan dan etika dalam keputusan pembelian mereka. Pemasaran modern tidak hanya berfokus pada penjualan tetapi juga pada menciptakan nilai yang lebih besar, seperti produk yang ramah lingkungan atau yang dihasilkan secara etis. Pemasaran berkelanjutan ini membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

Contoh: Patagonia, merek *outdoor*, mempromosikan komitmen mereka terhadap keberlanjutan melalui kampanye pemasaran yang mengedukasi pelanggan tentang pentingnya mendukung merek yang peduli terhadap lingkungan.

#### 8. Menjaga Relevansi pada Era Digital

Dunia pemasaran telah berkembang dari teknik tradisional ke pemasaran digital yang lebih berbasis data dan terpersonalisasi. Kehadiran di media sosial, pencarian organik, dan iklan digital adalah cara utama perusahaan menjangkau pelanggan di era digital ini. Pemasaran modern juga berfokus pada penciptaan

konten yang tidak hanya menarik, tetapi juga edukatif dan bernilai tambah bagi konsumen.

Contoh: Nike telah menggunakan pemasaran berbasis konten untuk membangun hubungan emosional dengan pelanggan melalui kampanye seperti "*Just Do It*" yang tidak hanya menjual produk, tetapi juga menginspirasi gaya hidup sehat dan aktif.

#### 6.4 Manajemen Pemasaran Modern

Manajemen pemasaran telah berkembang pesat seiring dengan kemajuan teknologi digital, pergeseran dalam perilaku konsumen dan globalisasi. Pemasaran modern memanfaatkan pendekatan yang lebih terpersonalisasi, berbasis data, dan berfokus pada penciptaan nilai tambah bagi pelanggan.

##### 1. Segmentasi dan *Targeting* yang Lebih Cerdas (*Data-Driven Marketing*)

Di dunia pemasaran modern, segmentasi pasar tidak hanya mengandalkan karakteristik demografi atau geografi. *Big data*, analitik prediktif, dan *machine learning* memungkinkan perusahaan untuk memahami kebutuhan pelanggan secara lebih mendalam dan secara dinamis menyesuaikan pendekatan pemasaran mereka. Segmentasi berbasis data memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi peluang yang lebih presisi dan menargetkan audiens yang paling potensial. Contoh:

- a. Netflix menggunakan data untuk menganalisis preferensi tontonan pengguna dan mengembangkan algoritma rekomendasi, serta mengoptimalkan segmentasi untuk konten baru yang sesuai dengan preferensi individu.
- b. Amazon menggunakan data perilaku pengguna untuk menciptakan rekomendasi produk yang lebih personal, yang meningkatkan konversi dan kepuasan pelanggan.

##### 2. Pemasaran Digital dan Pengalaman Pengguna

Pemasaran digital telah menjadi inti dari manajemen pemasaran modern. Penggunaan SEO, *paid search*, *e-mail marketing*, sosial media, dan *content marketing*, memungkinkan perusahaan untuk terhubung dengan konsumen secara langsung, mendukung

mereka, dan membangun hubungan yang lebih personal. Selain itu, pengalaman pengguna (UX) kini menjadi elemen penting dalam strategi pemasaran, karena pelanggan mengharapkan pengalaman yang mulus dan responsif di seluruh titik interaksi digital mereka. Contoh:

- a. Nike menggunakan media sosial seperti Instagram dan YouTube untuk berbagi konten yang menginspirasi, memperkuat citra merek mereka sebagai simbol gaya hidup sehat dan aktif.
- b. Spotify mempersonalisasi pengalaman mendengarkan musik melalui algoritma yang menyesuaikan playlist dengan preferensi pengguna, meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan.

### 3. Pemasaran Berbasis Konten dan *Storytelling*

Pemasaran berbasis konten tidak hanya tentang menciptakan informasi atau materi promosi, tetapi tentang menghubungkan audiens secara emosional, melalui *storytelling*. Cerita yang kuat dan menarik dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan, memperkuat citra merek, dan meningkatkan kesadaran merek. Konten yang informatif, edukatif, atau menghibur memiliki daya tarik yang lebih besar bagi konsumen yang lebih paham teknologi dan terhubung dengan informasi di internet. Contoh:

- a. Red Bull telah berhasil menciptakan pemasaran berbasis konten dengan mendukung olahraga ekstrem dan pencapaian luar biasa yang berhubungan dengan konsumen muda yang dinamis dan aktif.
- b. Coca-Cola menggunakan kampanye seperti "*Share a Coke*" untuk menciptakan cerita personal bagi konsumen melalui pengenalan nama-nama di kemasan mereka.

### 4. Personalisasi dan Pemasaran Otomatis (*Marketing Automation*)

Personalisasi kini menjadi salah satu elemen utama dalam pemasaran modern. Dengan adanya marketing automation, perusahaan dapat mengirimkan pesan yang relevan secara otomatis kepada pelanggan berdasarkan data yang telah dikumpulkan, seperti perilaku penelusuran, transaksi, atau

interaksi mereka sebelumnya. Teknologi ini memungkinkan komunikasi yang lebih tepat waktu dan efektif, serta meningkatkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan.

Contoh:

- a. HubSpot memungkinkan perusahaan untuk mengotomatisasi email marketing dan komunikasi berbasis data, memberikan pesan yang disesuaikan dengan kebutuhan spesifik pelanggan pada waktu yang tepat.
  - b. Amazon mengotomatiskan rekomendasi produk berdasarkan perilaku pembelian pelanggan sebelumnya, yang meningkatkan peluang konversi.
5. Pemasaran yang Berkelanjutan dan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR)

Di dunia yang semakin peduli terhadap isu sosial dan lingkungan, pemasaran modern mengharuskan perusahaan untuk mempertimbangkan keberlanjutan dan tanggung jawab sosial dalam strategi mereka. Pemasaran berkelanjutan tidak hanya tentang menjual produk yang ramah lingkungan, tetapi juga tentang bagaimana perusahaan berkomunikasi dengan konsumen mengenai komitmen mereka terhadap keberlanjutan dan etika.

Contoh:

- a. Patagonia dikenal dengan komitmennya terhadap keberlanjutan dan etika, dengan mempromosikan produk yang ramah lingkungan dan mengedukasi konsumen untuk membeli dengan pertimbangan keberlanjutan.
  - b. Unilever menggunakan inisiatif pemasaran untuk mempromosikan produk yang mendukung keberlanjutan dan memperkuat citra merek mereka di kalangan konsumen yang peduli sosial.
6. Analitik dan Pengukuran Kinerja

Pada era digital, pengukuran dan analitik pemasaran semakin penting. Teknologi memungkinkan perusahaan untuk mengukur efektivitas kampanye pemasaran secara *real-time* dan mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan. KPI (*Key Performance Indicators*) yang tepat dan *tools* analitik seperti

Google Analytics, *social media insights*, dan *marketing attribution models* memberikan wawasan yang sangat berguna dalam mengevaluasi ROI (*Return on Investment*) pemasaran dan pengoptimalan strategi. Contoh:

- a. Google Ads menawarkan alat analitik yang memungkinkan perusahaan untuk melacak klik, konversi, dan interaksi audiens, sehingga dapat menyesuaikan iklan mereka secara lebih efisien.
  - b. Facebook Insights memberikan data mendalam tentang interaksi konsumen dengan iklan dan postingan di platform media sosial mereka, membantu perusahaan untuk mengoptimalkan kampanye.
7. Inovasi dan *Agility* dalam Pemasaran

Pemasaran modern mengharuskan perusahaan untuk cepat beradaptasi dan berinovasi sesuai dengan perubahan kebutuhan pasar dan preferensi konsumen. *Agility* dalam pemasaran berarti kemampuan untuk merespons dengan cepat terhadap perubahan tren, teknologi, dan kondisi pasar. Contoh, Tesla terus berinovasi dalam bidang kendaraan listrik dan pemasaran berbasis cerita yang menggambarkan mereka sebagai pelopor teknologi, meskipun industri otomotif besar berjuang untuk beradaptasi dengan perubahan tersebut.

## DAFTAR PUSTAKA

- Chaffey, D. (2022). *Digital Marketing Excellence: Planning and Optimizing your Digital Marketing (6th ed.)*. New York: Routledge.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice (8th ed.)*. New York: Pearson Education.
- Hwang, J., & Lee, M. (2020). Sustainability Marketing and Customer Loyalty. *Journal of Business Research*.
- Keller, K. L. (2020). *Strategic Brand Management (4th ed.)*. New York: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management (15th ed.)*. New York: Pearson Education.
- Kotler, P., & Sarkar, C. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. New York: Wiley.
- Kumar, V., & Shah, D. (2021). *Handbook of Research on Marketing Strategy and Consumer Behavior*. IGI Global.
- Malhotra, N. K. (2021). *Marketing Research: An Applied Approach (7th ed.)*. New York: Pearson Education.
- Mohammad Gita Indrawan et.al., (2023). *Manajemen Pemasaran Modern*. Padang: CV Gita Lentera.
- Rahmad et.al., (2023). *Manajemen Pemasaran Modern: Strategi dan Taktik untuk Kesuksesan Bisnis*. Jambi: PT.Sonpedia Publishing Indonesia
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2021). *Social Media Marketing (4th ed.)*. New York: Pearson.

## TENTANG PENULIS

### Laras Ratu Khalida, S.S.T., M.M



Ketertarikan penulis terhadap ilmu mengenai berwirausaha dimulai pada tahun 2015 silam, karena saat itu kedua orang tua nya membangun sebuah usaha rumah makan ala tradisional sunda. Hal tersebut membuat penulis memilih untuk membantu kedua orang tua nya dalam hal berwirausaha sambil mengambil jurusan S-2 di prodi Manajemen Program Pascasarjana Universitas Singaperbangsa Karawang. Penulis mengambil peminatan Manajemen Pemasaran pada Pascasarjana dan berhasil lulus pada tahun 2017. Penulis kemudian mendapatkan kesempatan menjadi Asisten Dosen di Perguruan Tinggi Swasta, Universitas Buana Perjuangan Karawang dan kemudian diangkat menjadi dosen tetap pada tahun 2018. Penulis memiliki kepakaran di bidang Manajemen Pemasaran. Dan untuk mewujudkan karir sebagai dosen profesional di Universitas Buana Perjuangan Karawang, penulis pun aktif sebagai peneliti di bidang kepakarannya tersebut. Beberapa penelitian yang telah dilakukan didanai oleh internal perguruan tinggi. Selain peneliti, penulis juga aktif menulis buku dengan harapan dapat memberikan kontribusi positif bagi bangsa dan negara yang sangat tercinta ini. Semoga karya ini dapat menambah wawasan dan manfaat bagi semua yang membaca.



# STRATEGI PEMASARAN TRADISIONAL

**Dr. Citra Savitri, S.E., M.M.**

Universitas Buana Perjuangan, Karawang

## 7.1 Konsep Pemasaran Tradisional

Maraknya persaingan dan peningkatan teknologi yang terus menerus membawa perubahan terhadap pola perilaku seseorang khususnya dalam menentukan pilihan produk yang akan dibeli. Pelayanan prima menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam memilih produk (Wardhana et al., 2020). Pada beberapa dekade terakhir, pergeseran fokus pada produk dan merek menjadi salah satu alasan menjaga hubungan pelanggan pemasaran dan akhirnya menciptakan pengalaman pelanggan yang menarik melalui strategi *experiential marketing* (Lockie, Waiguny and Grabner-Kräuter, 2015).

Dalam buku (Kotler, Keller, and Manceau, 2015) menyatakan bahwa terdapat dua jenis pemasaran, pemasaran tradisional dan pemasaran modern, di mana pemasaran modern telah mengambil alih pemasaran tradisional karena menekankan pada konsep pengalaman pelanggan dan *experiential marketing*. Selain itu juga dalam buku (Kotler and Keller, 2018) juga menyebutkan bahwa saat ini semakin banyak merek atau perusahaan yang mengembangkan citra nonrasional ini. Mereka meminta masukan dari psikolog dan antropolog untuk membuat dan memperbaiki pesan untuk membuat sentuhan jiwa yang mendalam bagi konsumen.

Dengan kata lain, perbedaan utama antara pemasaran tradisional dan pemasaran modern terletak pada fokusnya. Bila pemasaran tradisional tradisional berfokus pada fitur produk dan manfaatnya, pemasaran modern berfokus pada pengalaman pelanggan secara menyeluruh. Cakupannya juga berbeda. Bila pemasaran tradisional cakupannya sempit karena berfokus pada produk dan konsumsi, pemasaran modern menekankan pada situasi dan suasana mengkonsumsi secara lebih luas dalam konteks sosial budaya. Hal ini terjadi karena pemasar modern melihat bahwa model keputusan pembelian konsumen sekarang lebih bersifat emosional – dalam arti mempertimbangkan masalah perasaan, fun, dan fantasi – ketimbang rasional. Hal ini yang membuat pendekatan pemasarannya menjadi berbeda, di mana pemasaran tradisional pendekatannya bersifat analitis, verbal dan kuantitatif, sedangkan pendekatan pemasaran modern sifatnya visual intuitif meski tetap memperhatikan hal-hal yang verbal dan elektik.

Beberapa ahli memberikan pendapat mengenai konsep pemasaran tradisional. Pemasaran adalah segala sesuatu yang dilakukan perusahaan untuk menempatkan produk atau jasanya di tangan pelanggan potensial. Untuk melakukan ini lebih baik daripada kompetisi, mereka harus melakukannya tahu segalanya tentang pelanggan mereka mulai dari apa kebutuhan mereka dan bagaimana mereka bisa memuaskannya, kebutuhan apa yang dapat mereka ciptakan lebih lanjut. Agar berhasil, perusahaan perlu mempertahankan kondisi yang sangat baik hubungan dengan pelanggan mereka saat ini dan untuk mengetahui kebutuhan masa depan mereka bahkan sebelumnya mereka mengetahuinya. Fokusnya saat ini adalah menjual sebanyak mungkin kepada pelanggan, berfokus pada pelanggan yang sudah ada sambil memperoleh pelanggan baru dan memperlakukan mereka sebagai pelanggan baru individu dan bukan sebagai kelompok sasaran. Jumlah data besar yang berasal di mana-mana, mulai dari website, media sosial atau panggilan langsung membantu perusahaan untuk mengetahui pelanggannya, untuk melakukan analisis dan peramalan. Namun, agar dapat digunakan dengan bijak data dalam jumlah besar

ini, perusahaan perlu mengotomatisasi proses pemasaran mereka melalui alat otomatisasi pemasaran.

Pemasaran tradisional merupakan bentuk pemasaran yang masih banyak jumpai di media konvensional seperti media massa (koran dan majalah) serta media elektronik seperti televisi. Meskipun perubahan dan peningkatan teknologi membawa dampak terhadap konsep pemasaran, namun tidak sedikit pemasar yang mencari target pasar melalui pemasaran tradisional. Berdasarkan buku "*Digital Marketing: Merevolusi Pemasaran Tradisional Menuju Masa Depan*" (Andi Yulianto, 2022) menyatakan bahwa pemasaran tradisional mengacu pada jenis pemasaran konvensional yang dipraktikkan sebelum penggunaan internet secara luas. Hal tersebut masih diterapkan karena penjual biasanya masih menggunakan pemasaran tradisional untuk memasarkan produknya kepada pembeli, maka pemasaran tradisional merupakan jenis pemasaran yang paling terkenal.

Seperti yang dikutip dari buku "Manajemen Pemasaran Saat Ini dan Masa Depan" (Sholikah, 2021) bahwa pemasaran tradisional merupakan strategi non-digital yang digunakan untuk mempromosikan barang dan jasa layanan perusahaan. Di mana dalam pelaksanaannya menggunakan materi fisik seperti kartu nama, poster, dan media cetak di majalah dan koran, pemasaran tradisional dapat digunakan untuk mendorong minat beli (TODOR, 2016). Pemasaran tradisional adalah strategi pemasaran bisnis yang menggunakan instrumen dan metode yang nyata seperti memasang papan reklame di jalan, menempelkan selebaran/brosur di dinding, melakukan komunikasi tatap muka, dan lain sebagainya. Pendapat lain dikemukakan oleh Supriyandi bahwa meskipun perkembangan teknologi terus meningkat, namun pemasaran tradisional menunjukkan bahwa hampir tidak pernah mengalami kerugian.

Pemasaran tradisional masih diterima secara luas dan digunakan oleh penjual kepada konsumen, sebagai cara nondigital untuk mempromosikan barang dan jasa mereka ke pembeli. Media cetak, kartu nama, dan poster adalah contoh bentuk nyata yang digunakan dalam strategi ini, bahkan dengan revolusi digital yang

berkembang dengan pesat, pemasaran tradisional jarang mengalami kegagalan. Prinsip 4P dari pemasaran tradisional adalah produk, promosi, harga dan tempat (Cindy Firstiananda Deka and Alifah Niser, 2023).

## 7.2 Pemasaran Tradisional vs. Pemasaran Modern

### 1. Konsep Pemasaran Tradisional

Konsep pemasaran tradisional berfokus pada produk dan bertujuan untuk memproduksi dan memasarkan produk serta memperoleh lebih banyak keuntungan. Pemasaran ini didasarkan pada konsep pemasaran lama dan mengacu pada konsep yang sempit. Konsep pemasaran tradisional didasarkan pada pemasaran dorong. Pemasaran ini bersifat satu dimensi karena satu-satunya targetnya adalah menjual produk dan memperoleh keuntungan. Strategi pemasaran tradisional yang paling umum digunakan antara lain kartu nama, iklan TV, radio, papan reklame dan papan tanda, pamflet dan brosur, serta pemasaran telepon.

### 2. Konsep Pemasaran Modern

Konsep pemasaran modern berfokus pada kebutuhan dan keinginan pelanggan dan bertujuan untuk memenuhi kepuasan pelanggan. Pemasaran modern berorientasi pada pelanggan. Pemasaran ini didasarkan pada konsep pemasaran baru dan mengacu pada konsep yang lebih luas. Konsep pemasaran modern didasarkan pada pemasaran tarik. Pemasaran ini bersifat multidimensi karena selain menjual produk dan mendapatkan keuntungan, pemasaran ini juga menekankan pada kepuasan pelanggan, perencanaan, layanan purnajual, dan banyak variabel lainnya. Strategi pemasaran modern yang paling umum digunakan adalah iklan internet, pemasaran *e-mail*, situs web *e-commerce*, penggunaan media sosial, dan otomatisasi pemasaran.

Berikut keuntungan dan kerugian konsep pemasaran modern.

Keuntungan:

1. ROI yang lebih tinggi;
2. tingkat keterlibatan dan penargetan pelanggan yang lebih dalam;
3. hemat biaya; dan

4. terbuka untuk pasar yang lebih besar dan lebih besar.

Kekurangan:

1. membutuhkan keterampilan teknis untuk aktif dalam pemasaran digital dan penggunaan internet; dan
2. lebih mahal dalam penerapannya.

### 7.3 Keuntungan Pemasaran Tradisional

Dalam pemasaran tradisional terdapat beberapa keuntungan yang diperoleh antara lain sebagai berikut.

1. Hasil yang lebih cepat, pemasaran tradisional dapat memberikan hasil yang lebih cepat atau lebih efektif karena jika iklan ditempatkan dengan baik dan sesuai dengan audiens yang dituju maka akan tepat sasaran, dibandingkan dengan metode pemasaran digital yang memerlukan waktu beberapa minggu untuk menghasilkannya efek.
2. Daya tahan, beberapa materi *offline* sering kali lebih tahan lama dibandingkan materi *online*, banyak situs yang kenyataannya ditinggalkan.
3. Tingkat kepercayaan, tingkat kepercayaan yang diperoleh lebih tinggi untuk pemasaran tradisional. Hal ini terjadi karena banyak orang yang masih lebih percaya pada *offline* pembelian dan juga karena tingginya angka penipuan yang terjadi di dunia *online* lingkungan, masyarakat enggan mempercayai sebagian informasi.

Tabel 7.1 Perbedaan Konsep Pemasaran Tradisional dan Pemasaran Modern

No.	Konsep Pemasaran Tradisional	Konsep Pemasaran Modern
1	Konsep Pemasaran Tradisional berfokus pada produk saja.	Konsep Pemasaran Modern berfokus pada kebutuhan dan keinginan pelanggan.
2	Dalam pemasaran tradisional, tujuannya adalah keuntungan maksimal.	Dalam pemasaran modern, tujuannya adalah kepuasan pelanggan yang maksimal.
3	Pemasaran tradisional berorientasi jangka pendek.	Pemasaran modern berorientasi jangka panjang.

No.	Konsep Pemasaran Tradisional	Konsep Pemasaran Modern
4	Menargetkan pelanggan dengan fokus penjualan produk/jasa dan memperoleh laba tinggi.	Sasarannya adalah pelanggan dengan fokus pada penyediaan produk/jasa dan memperoleh keuntungan yang memuaskan.
5	Dalam konsep pemasaran tradisional, aktivitas promosi lebih sedikit.	Dalam konsep pemasaran modern ada kegiatan promosi yang berkelanjutan.
6	Pemasaran tradisional adalah salah satu jenis pemasaran dorong.	Pemasaran modern adalah salah satu jenis pemasaran tarik.
7	Ini didasarkan pada konsep pemasaran manual dan fisik.	Ini mencakup pemasaran digital/otomatis bersama dengan metode pemasaran tradisional.
8	Konsep Pemasaran Tradisional adalah konsep yang sempit.	Sedangkan pemasaran modern adalah konsep yang lebih luas.
9	Dalam pemasaran tradisional segmen dikembangkan berdasarkan portofolio produk.	Dalam pemasaran modern, segmen dikembangkan oleh perbedaan antara pelanggan.
10	Terjebak di pasar yang ada.	Selalu mencari pasar potensial.
11	Tidak memiliki target pelanggan atau basis pelanggan tetap.	Memiliki target kumpulan pelanggan atau basis pelanggan tetap.
12	Berdasarkan konsep produksi dan penjualan.	Berbasis pada konsep sosial dan penjualan.
13	Ia mengabaikan survei pasar dan persaingan pasar.	Melakukan survei pasar dan berupaya mengetahui persaingan pasar.
14	Cakupan geografis pasar tradisional adalah wilayah setempat.	Cakupan geografis pasar modern adalah wilayah global.
15	Konsep pemasaran tradisional berorientasi pada sudut pandang perusahaan	Konsep pemasaran modern berorientasi pada sudut pandang pelanggan di mana

No.	Konsep Pemasaran Tradisional	Konsep Pemasaran Modern
	yaitu menjual produk kepada pelanggan tanpa memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan.	perusahaan mencari kebutuhan dan keinginan pelanggan dan kemudian menyesuaikan produk.
16	Bersifat tunggal karena satu-satunya target terletak pada penjualan barang ke pelanggan untuk mendapatkan laba.	Hal ini bersifat multidimensi karena tidak hanya menjual barang kepada pelanggan untuk mendapatkan laba tetapi juga mencapai kepuasan pelanggan.
17	Hal ini tidak hemat biaya dibandingkan dengan pemasaran modern karena melibatkan banyak biaya bahan cetak.	Ini hemat biaya dibandingkan dengan pemasaran tradisional.
18	Pendekatan ini tidak cocok untuk menargetkan audiens yang besar jika dibandingkan dengan pendekatan pemasaran modern.	Untuk menargetkan audiens yang besar, pendekatan pemasaran modern adalah yang terbaik.

#### 7.4 Kerugian Pemasaran Tradisional

Terdapat beberapa kerugian yang terjadi jika menerapkan pemasaran tradisional antara lain sebagai berikut.

1. Kesulitan dalam mengukur: hasilnya tidak mudah diukur, dan banyak kasus tidak dapat diukur sama sekali.
2. Biaya tinggi: pemasaran tradisional dalam banyak kasus jauh lebih mahal daripada pemasaran digital.
3. Statis: dengan pemasaran tradisional tidak banyak interaksi dengan pasar penonton jika ada dalam banyak kasus. Artinya melemparkan informasi ke hadapan orang dan berharap mereka memutuskan untuk mengambil tindakan.
4. Waktu: dalam hal ini perusahaan menggunakan teks statis atau iklan komersial untuk mempromosikan produk/jasa. Jika terjadi perubahan konten tidak dapat diubah cukup cepat.

5. Kustomisasi: bila menggunakan metode pemasaran tradisional untuk periklanan sulit untuk menargetkan pelanggan tertentu. Segmen pasar bisa dibidik, tapi bukan individu. Misalnya, sebuah iklan mungkin menargetkan remaja putri. Di dalam perbandingan teknik pemasaran digital dapat melacak bidang minat pemirsa dan menyarankan produk serupa.
6. Pilihan harga: dalam pemasaran tradisional sulit untuk menawarkan penawaran yang rumit penetapan harga, sedangkan dalam pemasaran *online* informasi dapat menjelaskan semuanya variasi harga berbeda yang mungkin menarik bagi pembeli.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aditya Wardhana, Endah Budiastuti, Novianti BR Gultom, Acai sudirman, Julyanthry, Galih Ginanjar Saputra, Nanda Dwi Rizkia, Ade Risna Sari, Hardi Fardiansyah, Citra Savitri, A. (2020). *Perilaku Konsumen (Teori dan Implementasi)*. Edited by Hartini. Bandung: CV Media Sains Indonesia.
- Andi Yulianto, D. (2022). *Digital Marketing: Revolusi Pemasaran Tradisional Menuju Masa Depan*. Jatirejo, Yogyakarta: Gosyen Publishing.
- Cindy Firstiananda Deka and Alifah Niser. (2023). Perbandingan Strategi Pemasaran Tradisional Dengan Pemasaran Melalui Influencer dalam Mempengaruhi Minat Beli Pada Audiens Muda. *Jurnal Manuhara : Pusat Penelitian Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 2(1), 279–287. doi: 10.61132/manuhara.v2i1.526.
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2018) *Manajemen Pemasaran*. 13th edn. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., Keller, K. L. and Manceau (2015) *Marketing Management*. Pearson. Available at: [http://www.ghbook.ir/index.php?name=های رسانه و فرهنگ&option=com\\_dbook&task=readonline&book\\_id=13650&page=73&chckhashk=ED9C9491B4&Itemid=218&lang=fa&tmpl=component](http://www.ghbook.ir/index.php?name=های رسانه و فرهنگ&option=com_dbook&task=readonline&book_id=13650&page=73&chckhashk=ED9C9491B4&Itemid=218&lang=fa&tmpl=component).
- Lockie, M., Waiguny, M. K. J. and Grabner-Kräuter, S. (2015). How style, information depth and textual characteristics influence the usefulness of general practitioners' reviews. *Australasian Marketing Journal*, 23(3), 168–178. doi: 10.1016/j.ausmj.2015.01.005.
- Sholikah, D. (2021) *Manajemen Pemasaran Saat Ini dan Masa Depan*. Cirebon: Penerbit Insania.
- TODOR, R. D. (2016) 'Blending traditional and digital marketing.', *Bulletin of the Transilvania University of Brasov, Series I: Engineering Sciences*, 9(1), pp. 51–56. Available at: <http://ezproxy.leedsbeckett.ac.uk/login?url=http://search.ebs>

cohost.com/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=116699220  
&site=eds-live&scope=site.

## TENTANG PENULIS

### Dr. Citra Savitri, S.E., M.M.



Penulis memiliki latar belakang pendidikan di bidang Ilmu Manajemen. Ketertarikan pada Ilmu manajemen sejak mengambil jenjang sarjana pada program studi manajemen tahun 2001 pada Universitas Lampung dan kemudian melanjutkan studi pada Magister Manajemen di Pascasarjana Universitas Lampung tahun 2008. Penulis mendapatkan Gelar Doktor Ilmu Manajemen pada Sekolah Pascasarjana di Universitas Pendidikan Indonesia dengan mengambil kepakaran Pemasaran pada Januari tahun 2022. Sebagai upaya dalam mengembangkan karier sebagai dosen yang profesional, penulis pun aktif sebagai peneliti di bidang pemasaran digital dan Ilmu Manajemen pada umumnya. Seluruh penelitian yang telah dilakukan didanai oleh internal perguruan tinggi dan sejak tahun 2018. Selain peneliti, penulis juga aktif menulis buku sesuai bidang ilmunya antara lain buku Manajemen Pemasaran (Strategi dan Orientasi Pasar), Manajemen Pemasaran (Konsep Pemasaran Digital), Perilaku Konsumen, dasar-dasar manajemen pemasaran, strategi *marketing* di era digital dan buku pariwisata. Harapannya dengan publikasi artikel dan *book chapter* yang ada menambah informasi dan pengembangan keilmuan dan kontribusi positif bagi bangsa dan negara yang sangat tercinta ini khususnya bagi pendidikan. Atas dedikasi dan kerja keras dalam menulis buku dan mengikuti berbagai konferensi di tingkat internasional dan nasional.  
*E-mail:* [citra.savitri@ubpkarawang.ac.id](mailto:citra.savitri@ubpkarawang.ac.id)



# PERBEDAAN TRADISIONAL *MARKETING* DAN DIGITAL *MARKETING*

**Dr. Rahmat Laan, M.M.**

Universitas Muhammadiyah Kupang

## **8.1 Pendahuluan**

*Marketing* adalah serangkaian kegiatan yang bertujuan untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dengan cara yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut *American Marketing Association* (2022), *marketing* meliputi proses penelitian pasar, pengembangan produk, komunikasi, distribusi, dan penjualan yang berfokus pada konsumen. Dalam konteks bisnis, *marketing* berfungsi sebagai jembatan antara produk dan konsumen, yang memungkinkan perusahaan untuk menjangkau target audiensnya secara efektif.

*Marketing* telah mengalami perubahan signifikan seiring dengan perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen. Pemasaran tradisional, yang mencakup metode seperti iklan cetak, radio, dan televisi, memiliki batasan dalam hal interaktivitas dan pengukuran efektivitas. Namun, dengan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi, *marketing* digital muncul sebagai alternatif yang menawarkan pendekatan lebih interaktif dan berbasis data. Digital *marketing* melibatkan penggunaan media digital, seperti *website*, media sosial, dan *e-mail* untuk menjangkau konsumen, yang

memungkinkan perusahaan untuk beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan kebutuhan pasar (Chaffey, et al, 2022). Evolusi ini juga mencerminkan pergeseran dari pendekatan satu arah menjadi interaksi dua arah antara perusahaan dan pelanggan.

Memahami perbedaan antara tradisional dan *digital marketing* sangat penting bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang efektif. Setiap pendekatan memiliki kelebihan dan kekurangan yang perlu dipertimbangkan sesuai dengan tujuan bisnis dan karakteristik target audiens. Dengan memahami kedua metode ini, perusahaan dapat mengoptimalkan anggaran pemasaran, meningkatkan keterlibatan pelanggan, dan memaksimalkan hasil dari kampanye mereka (Kotler, et al, 2021). Selain itu, pada era digital yang semakin berkembang, kemampuan untuk beradaptasi dengan teknologi baru menjadi kunci untuk tetap bersaing di pasar global.

## **8.2 Ciri-Ciri dan Karakteristik Tradisional *Marketing***

Ciri-ciri dan karakteristik tradisional *marketing* dapat diidentifikasi dari (1) media yang digunakan, (2) strategi dan taktik, dan (3) target *audience*.

### **1. Media yang Digunakan**

Media yang digunakan tradisional *marketing* meliputi media cetak (koran, majalah), *broadcast* (TV, radio) dan *outdoor* (*billboard*, spanduk). Media cetak merupakan salah satu saluran pemasaran tradisional yang paling umum digunakan. Iklan di koran dan majalah memberikan informasi tentang produk dan layanan kepada konsumen. Keuntungan dari media cetak adalah daya tarik visual dan kredibilitas yang sering dianggap lebih tinggi oleh konsumen dibandingkan dengan media lainnya (Clow, K. E., & Baack, D., 2018).

Broadcast (TV, radio) memungkinkan jangkauan yang luas dengan potensi untuk menjangkau audiens yang besar dalam waktu singkat. Iklan televisi dapat memanfaatkan elemen visual dan audio untuk menarik perhatian, sementara iklan radio lebih fokus

pada pesan verbal yang dapat memengaruhi pendengar di mana saja (Kotler, P., & Keller, K. L., 2021).

*Outdoor* (*billboard*, spanduk) seperti *billboard* dan spanduk, dirancang untuk menarik perhatian orang-orang yang sedang bergerak. Media ini memberikan visibilitas yang tinggi, tetapi pesan harus disampaikan secara cepat dan jelas, mengingat audiens hanya memiliki waktu singkat untuk melihatnya (Belch, G. E., & Belch, M. A., 2021).

## 2. Strategi dan Taktik

Strategi dan taktik meliputi pemasaran langsung, iklan, promosi penjualan. Pemasaran langsung adalah pendekatan yang menghubungkan konsumen secara langsung, biasanya melalui surat, email, atau *telemarketing*. Strategi ini bertujuan untuk mendapatkan respons langsung dari konsumen, seperti melakukan pembelian atau meminta informasi lebih lanjut (Jobber, D., & Ellis-Chadwick, F., 2021).

Iklan adalah elemen kunci dalam pemasaran tradisional. Ini mencakup berbagai bentuk komunikasi yang dirancang untuk menginformasikan, meyakinkan, dan memengaruhi konsumen. Iklan dapat ditemui di berbagai media, termasuk cetak, siaran, dan luar ruangan (Fill, C., 2013).

Promosi penjualan adalah taktik yang digunakan untuk meningkatkan penjualan dalam jangka pendek. Ini termasuk diskon, kupon, dan penawaran khusus lainnya yang dirancang untuk menarik konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian (Blakeman, R., 2018).

## 3. Target *Audience*

Pemasaran tradisional seringkali menggunakan segmentasi demografis untuk mengidentifikasi audiens target, seperti usia, jenis kelamin, pendapatan, dan pendidikan. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan pesan pemasaran agar lebih relevan dengan kelompok tertentu (Solomon, M. R., 2021).

Selain itu, tantangan lain adalah aksesibilitas yang terbatas. Meskipun media seperti TV dan radio memiliki jangkauan luas,

tidak semua audiens dapat dijangkau secara efisien. Hal ini dapat membatasi efektivitas kampanye pemasaran jika audiens target tidak terpapar media yang digunakan (Pelsmacker, et al, 2017).

### 8.3 Ciri-Ciri dan Karakteristik *Digital Marketing*

Sebagaimana pada ciri-ciri dan karakteristik tradisional *marketing*, ciri-ciri dan karakteristik digital *marketing* juga dapat dilihat dari (1) media yang digunakan, (2) strategi dan taktik, dan (3) target *audience*.

#### 1. Media yang Digunakan

Pada *digital marketing*, media yang digunakan meliputi website, media social, email, dan SEO (*Search Engine Optimization*). *Website* merupakan platform utama dalam digital *marketing*, berfungsi sebagai pusat informasi dan interaksi antara bisnis dan konsumen. Sebuah *website* yang baik, tidak hanya menarik, tetapi juga informatif dan mudah dinavigasi, sehingga membantu meningkatkan pengalaman pengguna dan konversi penjualan (Chaffey, D., 2022).

Media sosial, seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan LinkedIn, memungkinkan bisnis untuk berinteraksi langsung dengan konsumen. Melalui konten yang menarik dan relevan, perusahaan dapat membangun komunitas, meningkatkan kesadaran merek, dan mendorong keterlibatan audiens (Ryan, D., 2021).

*E-mail marketing* adalah strategi yang efektif untuk menjangkau pelanggan secara langsung dengan menawarkan konten yang dipersonalisasi dan informasi terkini. *E-mail* memungkinkan perusahaan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan mendorong pembelian berulang (Patel, N., & Taylor, A., 2020).

SEO adalah proses mengoptimalkan konten *website* agar lebih mudah ditemukan oleh mesin pencari seperti Google. Dengan meningkatkan peringkat *website* di hasil pencarian, bisnis dapat menarik lebih banyak pengunjung organik dan meningkatkan visibilitas *online* (Fishkin, R., 2021).

## 2. Strategi dan Taktik

Strategi dan taktik yang digunakan dalam digital *marketing* meliputi konten *marketing*, *influencer marketing*, dan *paid advertising* (PPC, *social ads*). Konten *marketing* adalah pendekatan yang berfokus pada penciptaan dan distribusi konten yang berharga dan relevan untuk menarik dan mempertahankan audiens. Ini termasuk artikel, video, infografis, dan *podcast* yang dirancang untuk memberikan informasi yang berguna kepada konsumen (Pulizzi, J., 2019).

*Influencer marketing* melibatkan kolaborasi dengan individu yang memiliki pengaruh di media sosial untuk mempromosikan produk atau layanan. *Influencer* dapat membantu menjangkau audiens yang lebih besar dan meningkatkan kredibilitas merek melalui rekomendasi mereka (Freberg, K., 2020).

Iklan berbayar, seperti *pay-per-click* (PPC) dan iklan media sosial, memungkinkan bisnis untuk menjangkau audiens yang lebih spesifik dengan biaya yang dapat dikontrol. Dengan strategi yang tepat, iklan ini dapat meningkatkan visibilitas dan konversi secara signifikan dalam waktu singkat (Clow, K. E., & Baack, D., 2021).

## 3. Target Audience

Digital *marketing* memungkinkan segmentasi audiens berdasarkan perilaku *online*, seperti kebiasaan browsing, minat, dan interaksi dengan konten. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan pesan dan penawaran mereka agar lebih relevan dengan audiens yang ditargetkan (Kotler, P., & Keller, K. L., 2021).

Salah satu keuntungan utama dari digital *marketing* adalah kemampuannya untuk menjangkau audiens global. Dengan internet, bisnis dapat menembus pasar internasional tanpa batasan geografis, memperluas pangsa pasar dan potensi pelanggan mereka (Kannan, P. K., & Li, H., 2017).

## 8.4 Perbedaan Utama Antara Tradisional *Marketing* dan Digital *Marketing*

Perbedaan utama antara tradisional *marketing* dan digital *marketing* dapat diamati dari beberapa aspek sebagai berikut.

### 1. Biaya dan Anggaran

Tradisional *marketing* sering kali melibatkan biaya yang lebih tinggi untuk implementasi dan pemeliharaan, seperti biaya cetak, penyebaran iklan TV, dan penyewaan ruang untuk *billboard*. Sebaliknya, digital *marketing* cenderung memiliki biaya yang lebih fleksibel, memungkinkan bisnis kecil untuk memulai dengan anggaran yang lebih rendah melalui pemasaran media sosial dan email (Chaffey, D., 2022).

ROI dalam digital *marketing* biasanya lebih mudah diukur dibandingkan dengan tradisional *marketing*. Digital *marketing* memungkinkan pelacakan real-time dari setiap kampanye dan memberikan data yang dapat dianalisis untuk mengukur efektivitas. Di sisi lain, pengukuran ROI dalam tradisional *marketing* sering kali bersifat subjektif dan lebih sulit untuk dihitung (Ryan, D., 2021).

### 2. Interaktivitas dan Keterlibatan Pelanggan

Tradisional *marketing* cenderung bersifat satu arah, di mana pesan disampaikan kepada audiens tanpa interaksi langsung. Digital *marketing*, di sisi lain, memungkinkan komunikasi dua arah, di mana konsumen dapat memberikan tanggapan dan berinteraksi dengan mereka melalui berbagai platform (Kotler, P., & Keller, K. L., 2021).

Dalam digital *marketing*, *feedback* dari pelanggan dapat diterima secara real-time melalui komentar, *like*, dan *share* di media sosial. Hal ini memungkinkan bisnis untuk menyesuaikan strategi mereka dengan cepat berdasarkan respons konsumen. Sebaliknya, dalam tradisional *marketing*, *feedback* biasanya hanya tersedia setelah kampanye selesai (Clow, K. E., & Baack, D., 2021).

### 3. Pengukuran dan Analisis

Digital *marketing* menawarkan berbagai alat analitik yang memungkinkan pengukuran keberhasilan kampanye secara

mendetail, seperti klik, tayangan, dan konversi. Tradisional *marketing* sering kali bergantung pada survei atau pengukuran penjualan yang tidak langsung untuk menilai keberhasilan kampanye (Pulizzi, J., 2019).

Digital *marketing* memanfaatkan teknologi dan alat analitik canggih, seperti Google Analytics, untuk mengumpulkan dan menganalisis data. Sebaliknya, tradisional *marketing* menggunakan metode yang lebih konvensional dan manual untuk pengumpulan data dan analisis (Fishkin, R., 2021).

#### 4. Kecepatan dan Fleksibilitas

Digital *marketing* memungkinkan bisnis untuk dengan cepat menyesuaikan strategi mereka berdasarkan data dan tren terkini. Dalam tradisional *marketing*, perubahan pada strategi sering kali memerlukan lebih banyak waktu dan biaya untuk dilaksanakan (Kannan, P. K., & Li, H., 2017).

Digital *marketing* memungkinkan peluncuran kampanye yang lebih cepat, sering kali dalam hitungan jam atau hari, sedangkan kampanye tradisional sering kali memerlukan waktu berbulan-bulan untuk direncanakan dan dilaksanakan (Freberg, K., 2020).

### 8.5 Keunggulan Tradisional Marketing

Tradisional *marketing* sering kali menciptakan rasa kepercayaan dan kredibilitas yang lebih tinggi di kalangan konsumen, terutama dalam masyarakat yang lebih tua. Media cetak dan iklan di TV telah ada lebih lama, sehingga konsumen cenderung lebih percaya pada informasi yang disampaikan melalui saluran-saluran ini (Kotler, P., & Keller, K. L., 2021).

Tradisional *marketing* sangat efektif dalam menjangkau audiens lokal. Iklan di koran lokal, radio, dan *billboard* sering kali memiliki dampak yang kuat dalam menarik perhatian masyarakat setempat, membuatnya ideal untuk bisnis yang berfokus pada pasar local (Chaffey, D., 2022).

## 8.6 Kelemahan Tradisional *Marketing*

Salah satu kelemahan utama dari tradisional *marketing* adalah kesulitan dalam mengukur efektivitas kampanye secara akurat. Pengukuran hasil dari iklan cetak atau TV sering kali bersifat perkiraan, tanpa adanya data konkret untuk mengevaluasi dampak kampanye tersebut (Ryan, D., 2021).

Biaya untuk memproduksi dan menayangkan iklan di media tradisional bisa sangat tinggi. Dari biaya cetak hingga penyiaran, banyak perusahaan kecil mungkin merasa kesulitan untuk berinvestasi dalam metode pemasaran tradisional yang mahal ini (Clow, K. E., & Baack, D., 2021).

## 8.7 Keunggulan Digital *Marketing*

Digital *marketing* memungkinkan bisnis untuk menjangkau audiens di seluruh dunia tanpa batasan geografis. Dengan memanfaatkan media sosial, *website*, dan platform digital lainnya, bisnis dapat memperluas jangkauan mereka secara signifikan, membuka peluang baru untuk pertumbuhan (Pulizzi, J., 2019).

Digital *marketing* menyediakan alat analitik yang canggih untuk melacak dan menganalisis perilaku konsumen secara *real-time*. Data ini memungkinkan pemasar untuk menyesuaikan strategi mereka secara cepat berdasarkan informasi yang relevan, yang meningkatkan efektivitas kampanye (Fishkin, R., 2021).

## 8.8 Kelemahan Digital *Marketing*

Dengan banyaknya bisnis yang beralih ke digital *marketing*, persaingan di ruang *online* sangat ketat. Hal ini membuat sulit bagi beberapa perusahaan untuk menonjol dan menarik perhatian audiens target mereka di tengah banyaknya informasi yang tersedia (Fishkin, R., 2021).

Digital *marketing* sangat bergantung pada teknologi, yang dapat menjadi kendala bagi bisnis yang kurang memiliki sumber daya atau keterampilan untuk mengelola kampanye digital dengan efektif. Masalah teknis atau kegagalan platform dapat berdampak negatif pada kampanye pemasaran (Kannan, P. K., & Li, H., 2017).

## 8.9 Studi Kasus

### Contoh Perusahaan yang Sukses dengan Tradisional *Marketing*

#### 1. Coca-Cola

Coca-Cola merupakan contoh klasik perusahaan yang telah sukses memanfaatkan tradisional *marketing*. Dengan menggunakan iklan cetak, televisi, dan promosi luar ruang, Coca-Cola berhasil menciptakan merek yang sangat dikenal secara global. Kampanye "Share a Coke," yang mengedepankan personalisasi dengan nama pada botol, menjadi salah satu iklan paling sukses yang mendorong keterlibatan konsumen dan memperkuat loyalitas merek, meskipun sebagian besar dilakukan melalui saluran tradisional (Keller, K. L., & Kotler, P., 2016).

#### 2. Procter & Gamble (P&G)

P&G adalah perusahaan yang telah lama mengandalkan iklan televisi dan cetak untuk mempromosikan produk-produk konsumen mereka. Iklan-iklan P&G sering kali menyentuh emosi dan menampilkan kehidupan sehari-hari, sehingga resonan dengan audiens. Kampanye iklan seperti "Thank You, Mom" selama Olimpiade mengandalkan media tradisional untuk menjangkau audiens yang luas dan menciptakan koneksi emosional yang kuat dengan merek (Clow, K. E., & Baack, D., 2021).

### Contoh Perusahaan yang Sukses dengan Digital *Marketing*

#### 1. Nike

Nike merupakan contoh perusahaan yang sangat sukses dalam menerapkan digital *marketing*. Mereka menggunakan media sosial secara efektif untuk berinteraksi dengan pelanggan dan membangun komunitas. Melalui platform seperti Instagram dan YouTube, Nike memanfaatkan influencer dan konten pengguna untuk mempromosikan produk dan menciptakan narasi merek yang kuat. Kampanye JustDoIt dan kolaborasi dengan atlet terkenal telah membantu Nike untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan relevan pada era digital (Lutz, A., 2018).

## 2. Airbnb

Airbnb telah mengubah cara orang mencari akomodasi dengan menggunakan digital *marketing*. Dengan fokus pada SEO, iklan berbayar, dan kampanye media sosial, Airbnb berhasil menjangkau konsumen secara global. Mereka juga memanfaatkan konten yang dihasilkan pengguna untuk menarik perhatian dan membangun kepercayaan, menciptakan platform yang tidak hanya menawarkan tempat tinggal, tetapi juga pengalaman local (Weller, C., 2019).

### 8.10 Kesimpulan

Perbedaan antara tradisional *marketing* dan digital *marketing* sangat mencolok dalam hal pendekatan, media, dan strategi yang digunakan. Tradisional *marketing* lebih bergantung pada media cetak, televisi, dan promosi langsung, yang sering kali bersifat satu arah dan kurang dapat diukur efektivitasnya. Di sisi lain, digital *marketing* memanfaatkan platform *online*, media sosial, dan teknologi analitik, memungkinkan interaksi dua arah, pengukuran yang lebih akurat, dan penyesuaian strategi secara real-time.

Meskipun ada perbedaan signifikan antara kedua pendekatan, penting untuk diingat bahwa kombinasi dari kedua strategi ini, dapat menghasilkan hasil yang lebih efektif. Banyak perusahaan yang berhasil menggabungkan elemen-elemen dari tradisional *marketing* dengan digital *marketing* untuk menciptakan kampanye yang lebih komprehensif dan menjangkau audiens yang lebih luas. Dengan mengintegrasikan kedua pendekatan, perusahaan dapat memanfaatkan kekuatan masing-masing, seperti kepercayaan dari pemasaran tradisional dan jangkauan global serta analitik mendalam dari pemasaran digital.

Pada masa depan, pemasaran diperkirakan akan terus berkembang dengan semakin banyaknya teknologi baru dan perubahan perilaku konsumen. Integrasi antara tradisional dan digital *marketing* akan menjadi kunci untuk menciptakan pengalaman konsumen yang lebih holistik. Inovasi dalam penggunaan data, teknologi AI, dan otomatisasi akan semakin

memengaruhi cara perusahaan merencanakan dan melaksanakan strategi pemasaran mereka. Dengan demikian, pemasar harus tetap adaptif dan siap untuk memanfaatkan peluang baru yang muncul dalam lanskap pemasaran yang terus berubah.

## DAFTAR PUSTAKA

- American *Marketing* Association (2022). "Definition of *Marketing*." [American *Marketing* Association](<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>)
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2021). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. McGraw-Hill Education.
- Blakeman, R. (2018). *Marketing Communication: A Brand Narrative Approach*. Kogan Page.
- Chaffey, Dave, and Ellis-Chadwick, Fiona (2022). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice*. Pearson Education Limited.
- Clow, K. E., & Baack, D. (2018). *Marketing Communications*. Pearson.
- Clow, K. E., & Baack, D. (2021). *Digital Marketing: Integrated Marketing Communications in Practice*. Pearson.
- Fill, C. (2013). *Marketing Communications: Brands, Experiences and Participation*. Pearson.
- Fishkin, R. (2021). *Lost and Founder: A Painfully Honest Field Guide to the Startup World*. Portfolio.
- Freberg, K. (2020). *Discovering Public Relations: An Introduction to Creative and Strategic Communications*. SAGE Publications.
- Jobber, D., & Ellis-Chadwick, F. (2021). *Principles and Practice of Marketing*. McGraw-Hill Education.
- Kotler, Philip, and Keller, Kevin Lane (2021). *Marketing Management*. Pearson.
- Kannan, P. K., & Li, H. (2017). *Digital Marketing: A Framework, Review and Research Agenda*. *International Journal of Advertising*, 36(1), 9-18.
- Keller, K. L., & Kotler, P. (2016). *Marketing Management*. Pearson.
- Lutz, A. (2018). *How Nike Became the World's Most Valuable Brand*. Adweek.
- Pelsmacker, P. D., Geuens, M., & Van den Bergh, J. (2017). *Marketing Communications*. Pearson.

- Patel, N., & Taylor, A. (2020). *Email Marketing: A Beginner's Guide*. HubSpot.
- Pulizzi, J. (2019). *Killing Marketing: How Innovative Businesses Are Turning Marketing Cost into Profit*. McGraw-Hill Education.
- Ryan, D. (2021). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. Kogan Page.
- Solomon, M. R. (2021). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Pearson.
- Weller, C. (2019). *How Airbnb Uses Marketing to Thrive*. Business Insider.

## TENTANG PENULIS

### Dr. Rahmat Laan, M.M.



Penulis merupakan Dosen Manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Kupang sejak tahun 1995. 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. Beberapa buku yang penulis telah hasilkan, di antaranya Manajemen Strategi, Kewirausahaan, Manajemen Pemasaran dan Manajemen SDM dan Pelayanan Publik, yang terakhir ini menjadi salah satu buku terbaik dalam ajang Anugrah Buku (Pustaka) Terbaik Bidang Pelayanan Publik tahun 2020 yang dihelat oleh Perpustakaan Nasional RI. Selain itu, penulis juga aktif melakukan penelitian yang diterbitkan di berbagai jurnal nasional maupun internasional. Penulis juga aktif menjadi pemakalah di berbagai kegiatan dan menjadi narasumber pada *workshop/seminar/lokakarya* tertentu. *E-mail:* laanrahmat@gmail.com



# SALURAN DISTRIBUSI TRADISIONAL DAN DIGITAL

**Dra. A. Bernadin Dwi M., M.M., CPM., CDM.**

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta

## 9.1 Pendahuluan

Kegiatan inti sebuah industri terbagi dalam tiga, yaitu produksi, distribusi, dan konsumsi, dari barang atau jasa yang diproduksi. Setiap kegiatan memiliki fungsinya masing-masing, produksi sebagai kegiatan mengolah dari bahan mentah (*raw materials*), menjadi barang jadi yang siap dikonsumsi, sedangkan kegiatan distribusi adalah kegiatan menyalurkan barang ke konsumen, melalui jaringan distribusi yang tepat, sedangkan konsumsi adalah tindakan menggunakan atau menghabiskan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan manusia. Kegiatan distribusi memiliki peranan cukup penting karena dari kegiatan inilah hasil produksi diharapkan dapat sampai ke tangan konsumen dengan tepat waktu, tepat biaya, tepat tempatnya dan barang tidak berubah kualitas dan kuantitasnya.

Philip Kotler (2012), mengemukakan bahwa ada sembilan fungsi utama saluran distribusi dalam menunjang penjualan yaitu sebagai berikut.

1. Informasi, yaitu sebagai pengumpul dan penyebar informasi riset pemasaran tentang potensi dan kemampuan pasar, pesaing dan kekuatan kekuatan lain dalam lingkungan pemasaran.
2. Promosi, sebagai penyampaian informasi tentang barang dan jasa yang diproduksi, pengembang promosi yang bersifat persuasif atau yang sifatnya mengajak dan membujuk konsumen serta penyebar komunikasi berupa informasi detail produk kepada konsumen.
3. Negosiasi, yaitu usaha untuk mencapai persetujuan akhir mengenai harga dan lain-lain yang berhubungan dengan hak milik seperti kesepakatan syarat-syarat.
4. Pesanan, yaitu komunikasi pengiriman saluran barang/produk mengenai minat pembeli oleh anggota saluran pemasaran.
5. Pendanaan, yaitu permintaan dan penyebaran dana untuk menutup biaya saluran distribusi tersebut.
6. Pengambilan risiko, yaitu perkiraan besar risiko berkaitan dengan pelaksanaan pekerjaan saluran distribusi tersebut.
7. Kepemilikan fisik, yaitu sarana atau prasarana yang digunakan dalam kegiatan saluran distribusi tersebut.
8. Pembayaran, yaitu arus pembayaran atau uang kepada penjual atas jasa atau produk yang diperoleh.
9. Kepemilikan, yaitu arus kepemilikan dari suatu lembaga pemasaran kelembagaan pemasaran lainnya.

Distribusi menjadi penting perannya agar barang sampai ketangan konsumen atau pasar dengan tepat. Dapat dikatakan bahwa tanpa adanya kegiatan distribusi, maka hasil produksi bisa dikatakan tak akan ada artinya, bahkan bisa membuat kerugian terhadap perusahaan atau produsen. peran penting distribusi bagi industri.

#### 1. Penyebaran Produk ke Pasar

Distribusi memungkinkan produk yang dihasilkan oleh industri untuk mencapai konsumen di berbagai lokasi. Tanpa distribusi yang efisien, produk tidak akan mudah ditemukan atau dijangkau oleh konsumen, yang dapat menurunkan penjualan dan keuntungan.

## 2. Pengendalian Biaya

Proses distribusi yang terencana dengan baik dapat menekan biaya transportasi, penyimpanan, dan distribusi secara keseluruhan. Dengan mengelola distribusi secara efektif, perusahaan dapat menekan biaya logistik, yang pada gilirannya meningkatkan margin keuntungan dan harga kompetitif bagi konsumen.

## 3. Kecepatan Waktu Pengiriman

Kecepatan distribusi sangat penting dalam industri dengan produk yang cepat berganti (seperti makanan atau elektronik). Sistem distribusi yang efisien membantu industri memastikan bahwa produk sampai ke tangan konsumen dalam waktu yang cepat, sehingga menghindari produk basi atau kehilangan momentum pasar.

## 4. Pengendalian Kualitas

Distribusi juga memungkinkan perusahaan mempertahankan kualitas produk saat mencapai konsumen. Dalam beberapa industri, seperti farmasi dan makanan, kualitas dan keamanan produk selama distribusi sangat penting untuk memastikan kepuasan konsumen dan mematuhi regulasi.

## 5. Membangun Citra Merek

Distribusi yang efektif membantu menjaga ketersediaan produk di pasar, meningkatkan loyalitas konsumen, dan membangun citra positif bagi merek. Konsumen yang dapat dengan mudah menemukan produk akan lebih cenderung mempercayai merek tersebut dan mungkin akan kembali untuk pembelian berulang.

## 6. Meningkatkan Keunggulan Kompetitif

Dalam industri yang kompetitif, distribusi yang baik memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Industri yang dapat mendistribusikan produk mereka lebih cepat, dengan harga lebih baik, atau lebih mudah diakses akan memiliki daya saing lebih tinggi dibandingkan dengan pesaingnya.

Beberapa definisi, konsep dan teori dari para ahli manajemen yang dapat digunakan untuk memahami saluran distribusi tradisional dan digital, sebagai berikut.

## 9.2 Saluran Distribusi Tradisional

1. Philip Kotler mendefinisikan saluran distribusi sebagai rangkaian organisasi yang saling bergantung untuk membuat suatu produk atau jasa dapat digunakan oleh konsumen atau bisnis. Pada saluran tradisional, distribusi sering melibatkan beberapa tingkatan perantara, seperti grosir, pengecer, dan distributor. Kotler, dalam edisi terbaru bukunya "*Marketing Management*," menjelaskan bahwa distribusi tradisional masih relevan karena memenuhi kebutuhan pasar yang tidak bisa dijangkau oleh saluran digital, seperti konsumen yang terbiasa berbelanja di toko fisik atau berada di daerah yang minim akses internet. Menurut Kotler, integrasi antara saluran distribusi fisik dan digital (omni-channel) adalah kunci untuk memberikan pengalaman terbaik bagi konsumen.
2. Louis W. Stern & Adel I. El-Ansary dalam bukunya "*Marketing Channels*" menjelaskan bahwa saluran distribusi tradisional memungkinkan perusahaan untuk mencapai pasar yang lebih luas dengan menekan biaya distribusi per unit produk. Namun, karena banyaknya perantara, perusahaan seringkali menghadapi tantangan dalam pengendalian produk dan layanan.
3. Louis W. Stern dan Adel I. El-Ansary menjelaskan bahwa sistem saluran pemasaran vertikal (*Vertical Marketing System/VMS*) membantu perusahaan mengontrol saluran distribusi untuk meningkatkan efisiensi dan mengurangi konflik antar anggota saluran. Dalam VMS, perusahaan bisa mengelola saluran distribusi secara terintegrasi, baik dengan kepemilikan langsung, kontrak, atau kekuatan pasar, untuk menjaga koordinasi dan meningkatkan efisiensi.
4. Bernard J. Jaworski dan Ajay K. Kohli, mendukung relevansi distribusi tradisional dalam konteks omni-channel. Mereka menekankan bahwa konsumen menginginkan fleksibilitas untuk berpindah antara saluran tradisional dan digital sesuai kebutuhan mereka, dan perusahaan yang bisa memenuhi hal ini akan lebih berhasil dalam membangun loyalitas konsumen.

5. Louis W. Stern dan Adel I. El-Ansary, dalam buku mereka "*Marketing Channels*," Stern dan El-Ansary menyoroti peran penting saluran distribusi tradisional dalam menjaga hubungan dengan perantara lokal dan memperkuat rantai pasok. Mereka berpendapat bahwa kepercayaan dan relasi yang dibangun melalui distribusi tradisional masih menjadi aset berharga di berbagai industri, terutama yang mengandalkan jaringan fisik dan lokal.
6. Dave Chaffey, Pakar pemasaran digital ini, meskipun mendukung distribusi digital, juga mengakui bahwa distribusi tradisional tetap diperlukan untuk mencakup pasar yang lebih luas dan beragam. Dalam bukunya "*Digital Marketing*," Chaffey menyatakan bahwa banyak konsumen masih menginginkan pengalaman belanja fisik, terutama untuk produk yang memerlukan pemeriksaan langsung.
7. McKinsey & Company, menyatakan bahwa distribusi tradisional tetap relevan, terutama di sektor-sektor yang membutuhkan logistik khusus dan penanganan fisik produk, seperti barang konsumen, makanan, dan kesehatan. McKinsey menekankan bahwa perusahaan yang menggabungkan saluran fisik dan digital secara efektif akan memiliki keunggulan kompetitif yang lebih tinggi. Saluran distribusi tradisional telah lama menjadi andalan ritel. Ini mencakup metode yang telah terbukti seperti toko fisik, tempat penjualan, katalog, dan distributor grosir. Saluran-saluran ini banyak digunakan sebelum munculnya Internet dan *e-commerce*.
  - a. Toko fisik, adalah saluran distribusi tradisional yang paling umum. Mereka dapat memberikan pengalaman berbelanja secara langsung dan memungkinkan konsumen untuk melihat dan untuk menyentuh produk sebelumnya untuk membeli. Toko fisik dapat berupa butik independen, toko besar, atau jaringan ritel.
  - b. Outlet, adalah lokasi tertentu di mana produk dijual. Ini mungkin termasuk *counter* di *department store*, kios di pusat perbelanjaan atau kios di pasar. Tempat penjualan

memberikan visibilitas tambahan kepada merek dan memungkinkan mereka menjangkau khalayak yang lebih luas.

- c. Katalog, adalah publikasi cetak yang menampilkan pilihan produk yang tersedia untuk dibeli. Mereka sering kali dikirimkan langsung ke calon pelanggan. Katalog memungkinkan konsumen menelusuri produk sesuai keinginan mereka dan melakukan pemesanan melalui pos.
- d. Distributor grosir, melakukan pembelian produk dalam jumlah besar dari produsen dan menjualnya kembali ke bisnis lain, sering kali pengecer. Mereka memainkan peran penting dalam rantai pasokan dengan membantu mendistribusikan produk ke wilayah yang luas. Distributor grosir juga dapat menawarkan manfaat seperti penyimpanan barang dagangan dan konsolidasi pesanan.

#### *Kelebihan dan Kelemahan Saluran Distribusi Tradisional*

Kelebihan saluran distribusi tradisional:

- a. kemungkinan berinteraksi dengan produk sebelumnya'pembelian;
- b. ketersediaan produk segera di lokasi;
- c. kemungkinan mendapatkan keuntungan dari saran dari penjual secara langsung; dan
- d. pengalaman berbelanja secara langsung yang bisa lebih menarik.

Kelemahan dari saluran distribusi tradisional:

- a. biaya sewa dan pemeliharaan yang tinggi untuk toko fisik;
- b. membatasi jangkauan geografis tempat penjualan;
- c. kebutuhan untuk mengelola persediaan dalam jumlah besar untuk distributor grosir; dan
- d. meningkatnya persaingan di wilayah geografis yang terbatas.

### **9.3 Saluran Distribusi Digital**

1. Dave Chaffey menjelaskan bahwa distribusi digital memungkinkan perusahaan untuk menjangkau pelanggan secara langsung tanpa perantara. Dalam buku "*Digital Marketing*:"

*Strategy, Implementation, and Practice*," Chaffey menyoroti bahwa saluran digital meliputi situs web, media sosial, dan *e-commerce*, yang memberikan lebih banyak kendali kepada produsen dan interaksi langsung dengan konsumen.

2. Michael Porter dalam konsepnya tentang rantai nilai (*Value Chain*) menyatakan bahwa teknologi digital dapat meningkatkan efisiensi dalam rantai distribusi melalui otomatisasi, data analitik, dan personalisasi. Ini memungkinkan distribusi yang lebih cepat dan responsif terhadap kebutuhan pasar.
3. Bernard J. Jaworski dan Ajay K. Kohli, *Omni-Channel Marketing*, dalam konsep pemasaran omni-channel, mereka berfokus pada pengalaman pelanggan yang konsisten di seluruh saluran, baik tradisional maupun digital. Hal ini memungkinkan pelanggan untuk beralih antar-saluran sesuai keinginan, sementara perusahaan memanfaatkan teknologi untuk mengintegrasikan proses distribusi.
4. Chris Anderson Teori "Long Tail", berpendapat bahwa di era digital, distribusi tidak hanya mengandalkan penjualan produk dengan permintaan tinggi (produk populer) tetapi juga produk dengan permintaan rendah namun banyak jumlahnya, yang dijual melalui saluran *online*. Mengajukan teori bahwa saluran distribusi digital memungkinkan penjualan produk dengan permintaan rendah namun dengan volume tinggi dalam jangka panjang (*long tail*). Ini kontras dengan distribusi tradisional yang lebih fokus pada produk populer yang memiliki perputaran cepat. Melalui saluran digital, produk-produk ini tetap bisa mencapai pasar dan memberikan pendapatan yang berkelanjutan.
5. Simchi-Levi & Kaminsky, Rantai Pasokan Digital (*Digital Supply Chain Theory*) distribusi digital memungkinkan sistem distribusi yang lebih fleksibel dan dinamis yang terintegrasi langsung ke dalam rantai pasokan. Dalam distribusi digital, manajemen data, teknologi IoT, dan analitik memainkan peran penting dalam meningkatkan transparansi, efisiensi, dan kecepatan pengiriman, terutama untuk memenuhi kebutuhan pasar yang dinamis.

#### 9.4 Evolusi Saluran Distribusi

Dengan munculnya *internet* dan *e-commerce*, saluran distribusi tradisional harus beradaptasi agar tetap kompetitif. Pemain baru, seperti platform penjualan *online* dan pasar, telah mengambil pangsa pasar yang semakin besar.

1. Perdagangan elektronik, *e-commerce* telah merevolusi cara produk dijual. Konsumen sekarang dapat membeli produk secara *online* dan mengirimkannya langsung ke depan pintu rumah mereka. Kemudahan ini telah menarik banyak konsumen dan membuka peluang baru bagi para pelaku usaha. Semakin banyak pengecer tradisional yang mendirikan toko *online* mereka sendiri untuk memanfaatkan tren ini.
2. Platform penjualan *online*, seperti Amazon dan eBay, menyediakan etalase virtual untuk semua ukuran bisnis. Platform ini memungkinkan penjual untuk menampilkan produk mereka secara *online* dan menjualnya langsung ke konsumen. Platform penjualan *online* populer karena audiensnya yang besar dan kemudahan penggunaannya.
3. *Marketplace* adalah situs web yang mempertemukan berbagai merek dan penjual. Mereka menawarkan konsumen berbagai pilihan produk dari berbagai sumber. Pasar dapat menawarkan produk dalam berbagai kategori, menjadikannya menarik bagi pembeli yang mencari beragam pilihan.

# Sistem Digitalisasi Alur Distribusi Oleh SimpliDOTS

JANUARY 14, 2019



Gambar 9.1 Saluran Distribusi

Sumber: Bisnis Blok SIMPLIDOT Tehnologi (2019)

Sistem Digitalisasi Alur Distribusi Oleh SimpliDOTS – Proses distribusi kerap mengalami kendala, baik masalah prosedural ataupun kendala lapangan saat pengiriman dari distributor ke perusahaan atau pasar. Sayangnya, banyak distributor masih mengerjakannya secara manual.

Melihat kondisi itu, CEO dan *Co-founder Simplidots*, Jowan Kosasih, terpanggil untuk membuat sistem yang bisa mengatur distribusi secara digital. Bersama dua rekan sekampusnya, Hendy Sumanto dan Ginanjar Nugroho, mereka mulai merintis perusahaan yang memberikan sistem daring yang terintegrasi bagi distributor. Sistem distribusi mereka jadi lebih modern, akurat, efisien, dan efektif.

“Kita khusus untuk automation bagi distributor. Distributor kan banyak *salespost*, *salesman*, *collector*, lalu ada *driver* yang mengantarkan barang, biasanya kan di-*handle* sendiri. Kalau manual

kan berarti mereka hanya catat-catat dibawa ke kantor, lalu diinput lagi. Nah, ini bisa diintegrasikan, kalau di lapangan kan bisa menggunakan aplikasi. Jumlah pengantaran, *collector*, dan sebagainya bisa dipantau dari aplikasi.” papar Jowan Kosasih kepada Media Indonesia, pekan lalu.

## 9.5 Simpulan

Distribusi tradisional tetap relevan karena ia melengkapi distribusi digital dalam memberikan jangkauan yang luas, terutama bagi segmen pasar tertentu. Meskipun distribusi digital semakin dominan, distribusi tradisional tetap memainkan peran penting, terutama dalam memberikan pelayanan fisik, akses pasar lokal, dan pengendalian kualitas produk.

Saluran distribusi tradisional terus menjadi bagian penting dalam ritel, namun saluran tersebut telah berevolusi untuk beradaptasi dengan teknologi baru dan preferensi konsumen. *e-commerce* dan platform penjualan *online* baru menawarkan peluang tambahan bagi bisnis untuk menjangkau khalayak yang lebih luas dan meningkatkan penjualan. Namun, penting untuk mempertimbangkan kelebihan dan kekurangan masing-masing saluran distribusi untuk memilih strategi terbaik untuk bisnis.

## DAFTAR PUSTAKA

- Chromeextension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/  
Chris, Anderson. (2006). *The Long Tail: Why the Future of Business is Selling Less of More*.  
[https://dl.motamem.org/long\\_tail\\_chris\\_anderson\\_motamem\\_or\\_g.pdf](https://dl.motamem.org/long_tail_chris_anderson_motamem_or_g.pdf)
- Dave Chaffey & Fiona Ellis, *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (5th Edition).  
[https://digilib.stiestekom.ac.id/assets/dokumen/ebook/feb\\_27af686c21a3ec16bdc9e2e8d785bf6b8d8e4e8\\_1655821975.pdf](https://digilib.stiestekom.ac.id/assets/dokumen/ebook/feb_27af686c21a3ec16bdc9e2e8d785bf6b8d8e4e8_1655821975.pdf)
- <https://repository.stiedewantara.ac.id/267/4/11.%20Ba%20II.pdf>
- <https://www.simplidots.com/blog/sistem-alur-distribusi-oleh-simplidots/>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th Edition). New York: Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing* (17th Edition). New York: Pearson.
- Kasali, R. 2011. *Membidik Pasar Indonesia Segmenting, Targeting dan Positioning*. Jakarta: Gramedia.
- Louis W. Stern, Adel I. El-Ansary and James R. Brown. (1989). *Management in marketing channels*. New York: Prentice-Hall.
- Michael, Porter's. (2015). *Value Chain: Unlock your company's competitive advantage* (Management & Marketing).  
<https://www.amazon.com/Michael-Porters-Value-Chain-competitive/dp/2806270065>
- Michael Porter's Generic Strategies, Porter, (1980). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. New York: Free Press.
- Porter, M. E. (1980). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. New York: Free Press.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations* (5th Edition). New York: Free Press.

- Ries, A., & Trout, J. (2001). *Positioning: The Battle for Your Mind*. New York: McGraw Hill.
- Rismiati dan Ig. Bondan Suratno. (2001). *Pemasaran Barang dan Jasa*. Yogyakarta: Kanisius.
- Tjiptono, F. (2011). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Winer, R. S., & Dhar, R. (2010). *Marketing Management* (4th Edition). New York: Prentice Hall.
- Woodruff, R. B. (1997). Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139–153
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.

## TENTANG PENULIS

### **Dra. A. Bernadin Dwi M., M.M., CPM., CDM.**



Penulis adalah dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta sejak tahun 1990 s.d. Sekarang. *Workshop* yang pernah diikuti Certified International Sales Management Associate (2016), *Certified Professional Marketer* (Asia-2019). Certificate of Accomplishment, *Certificate in Digital Marketing* (2024). Selain mengajar, penulis juga aktif melakukan penelitian pada UMKM di antaranya Literasi *Marketing Mix* Pada UMKM di Depok Jawa Barat, *Analyzing the Role of the Quadruple Helix in Improving MSME Management Performance* (2024), *Collaboration with Pentahelix to Improving MSME Management Performance During the Covid-19 Pandemic.*(2023). Beberapa buku yang pernah ditulis antara lain, *E-Marketing Konsep dan Transformasi Digital E-Marketing Konsep dan Transformasi Digital* (2023) Buku Komunikasi Bisnis ISBN: 978-602-274-030-8, Modul Pengantar Bisnis, ISBN 978-602-274-027-8, Mengelola Sampah Organik dan Non Organik Menjadi Produk Kreatif yang Bernilai Ekonomi, ISBN: 978-602-274-026-1. Komitmen Triple Helix Dalam Upaya Peningkatan Kinerja Manajemen Umkm, ISBN: 978-623-6457-28-3, 2021. Strategi Manajemen di Era Didital, Penerbit deepublish, ISBN 978-623-02-5023-1,2022. Azas-Azas Manajemen 2022, Penerbit Widina, ISBN 978 623 459 254 2. Pengantar Bisnis ( Konsep E *Marketing*) Penerbit CV Media Sains Indonesia, ISBN: 978-623-362-585-2,2022. Manajemen Kinerja (Perspektif Balanced Score card), ISBN: 978 623 195 210 3 Penerbit CV Media Sains Indonesia. Manajemen Pemasara (Konsep dan Strategi di Era Digitalisasi) ISBN: 978 623 195 045 1, Penerbit CV Media Sains Indonesia. *E-mail*: bernadindwim@upnvj.ac.id



# MENINGKATKAN LOYALITAS DAN KEPUASAN PELANGGAN

**Dr. Uswatun Chasanah, M.Si.**  
STIE Widya wiwaha

## 10.1 Pengertian Umum Loyalitas Pelanggan

Loyalitas berasal dari kata “loyal” yang berarti setia. Loyalitas pada dasarnya merupakan kesetiaan, pengabdian dan kepercayaan yang diberikan atau ditujukan kepada seseorang atau lembaga, yang di dalamnya terdapat rasa cinta dan tanggung jawab untuk berusaha memberikan pelayanan dan perilaku yang terbaik. Dalam konteks *marketing*, loyalitas didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli dan mendukung kembali sebuah produk atau jasa yang disukai pada masa yang akan datang meskipun pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan berpindah (Kotler dan Keller 2016). Loyalitas menjadi salah satu kunci sukses bagi perusahaan, tidak hanya jangka pendek, tetapi juga jangka panjang meskipun nantinya ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku pelanggan.

Sejalan dengan pengertian loyalitas Kotler dan Keller (2016), loyalitas dipandang sebagai situasi di mana konsumen bersikap positif terhadap produk atau perusahaan yang diikuti dengan pola pembelian ulang yang konsisten (Jimanto & Kunto, 2014). Adapun

keberhasilan perusahaan menjalin hubungan relasi dengan pelanggannya adalah terbangunnya loyalitas pelanggan yang kuat (Verriana & Anshori, 2017). Loyalitas pelanggan yang kuat menurut Kotler dan Keller (2016) dapat dilihat dari indikator berikut.

1. Pelanggan telah melakukan pembelian atas produk atau jasa sebanyak dua kali atau lebih.
2. Ketahanan terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan. Pelanggan tidak akan pernah berpaling ke perusahaan lainnya walaupun perusahaan lain tersebut menawarkan diskon atau keuntungan lainnya.
3. Mereferensikan secara total eksistensi perusahaan Pelanggan memberikan saran dan mengajak serta orang lain untuk membeli produk atau jasa perusahaan tersebut.

Senada dengan Kotler dan Keller (2016), menurut (Pereira et al., 2016), indikator loyalitas pelanggan dapat dilihat dari kesediaan menyampaikan yang positif tentang produk/jasa (*say positive things*), merekomendasikan produk/jasa yang telah dikonsumsi kepada orang lain (*recommend friend*), dan pembelian yang dilakukan secara konsisten dan berulang (*continue purchasing*). Pelanggan yang loyal sangat berarti bagi perusahaan karena biaya untuk mendapatkan pelanggan baru jauh lebih mahal dari pada memelihara pelanggan lama (Denissa, 2015).

Pelanggan adalah aset perusahaan berharga yang harus dijaga dan dipertahankan, pelanggan yang loyal, memiliki enam manfaat bagi perusahaan (Jimanto & Kunto, 2014).

1. Pelanggan sudah ada, memiliki prospek lebih besar untuk memberikan keuntungan pada perusahaan.
2. Biaya yang dikeluarkan perusahaan dalam menjaga dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada relatif lebih kecil daripada mencari pelanggan baru.
3. Pelanggan yang percaya pada perusahaan tertentu cenderung percaya pada lini produk lain yang dibuat oleh perusahaan.
4. Perusahaan lama yang memiliki banyak pelanggan lama, perusahaan tersebut akan mendapatkan keuntungan karena

adanya efisiensi. Karena pelanggan lama cenderung tidak banyak menuntut.

5. Pelanggan lama tentunya telah banyak memiliki pengalaman positif yang berhubungan dengan perusahaan sehingga mengurangi biaya psikologis dan sosialisasi.
6. Pelanggan lama akan berusaha membela perusahaan dan merekomendasikan perusahaan tersebut kepada teman maupun lingkungannya.

Selain manfaat loyalitas bagi perusahaan, loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh beberapa faktor yang penting diperhatikan (Lepojevic & Dukic, 2018).

#### 1. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah perasaan puas atau kekecewaan yang dihasilkan dari ekspektasi nilai dan perbandingan pengiriman. Ada beberapa aspek kepuasan pelanggan, seperti bagaimana petugas dan pelanggan berinteraksi dengan baik, bagaimana layanan diberikan, bagaimana proses pemesanan dilakukan, dan bagaimana informasi yang berkaitan dengan layanan diberikan.

#### 2. Kepercayaan Pelanggan

Kepercayaan pelanggan berasal dari pengalaman pelanggan sebelumnya dengan produk atau jasa perusahaan, baik yang berwujud maupun tidak berwujud, seperti keamanan produk yang digunakan, kenyamanan pelayanan yang diberikan, suasana yang nyaman, kemudahan proses penggunaan, kemudahan proses pelayanan (tidak berbelit-belit).

#### 3. Komitmen Pelanggan

Komponen psikologis sangat berpengaruh dalam menciptakan komitmen pelanggan. Faktor ini kompleks dan dapat dilihat dari berbagai sudut pandang. Dalam membangun hubungan, mengutamakan kesetiaan emosional pelanggan dan hubungan interpersonal.

#### 4. Persepsi Kualitas Layanan

Persepsi kualitas layanan didasarkan pada pemenuhan harapan pelanggan, yaitu hubungan antara persepsi pelanggan tentang layanan yang akan diberikan oleh penyedia layanan dan harapan

pelanggan. Layanan didefinisikan oleh Gronroos dalam Khan & Fasih (2014) sebagai bentuk interaksi lanjutan yang terjadi antara penyedia jasa dan pelanggan yang terdiri dari elemen yang berwujud dan tidak berwujud, yang terdiri dari: *Tangible* (bentuk fisik), *Reliability* (kehandalan), *Responsiveness* (daya tanggap), *Assurance* (jaminan), dan *Empathy* yang merupakan beberapa dimensi kualitas layanan.

## 10.2 Upaya Meningkatkan Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan penting untuk selalu dijaga dan dipertahankan, pelanggan yang setia tidak hanya akan terus berbelanja, tetapi mereka juga dapat menjadi pewarta merek yang baik, menawarkan rekomendasi kepada orang lain dan memberikan komentar yang positif. Berbagai upaya dapat dilakukan perusahaan untuk membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan (Jatmiko, 2023).

1. Membuat produk berkualitas tinggi tanpa perlu iklan mahal dan promosi "wah" atau diskon besar-besaran; kualitas produk sudah cukup untuk membuat pelanggan setia tanpa diminta. Ketika pelanggan sudah percaya dan yakin dengan suatu merek, mereka pasti tidak akan segan untuk membayar harga tinggi karena kualitasnya. Untuk alasan ini, inspeksi kualitas (QC) pada setiap produk sebelum dirilis ke pasar sangat penting. Hal ini membantu memilih produk yang layak dan tidak, juga untuk menjaga kualitas produk.
2. Memperbaiki layanan pelanggan. Memberikan layanan yang memuaskan adalah langkah selanjutnya yang sangat penting dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Layanan ini dapat berupa penjelasan rinci tentang manfaat dan fitur produk atau menjawab pertanyaan apa pun yang dimiliki pelanggan tentang produk tersebut.
3. Menawarkan harga produk yang kompetitif selain pelayanan terbaik. Harga produk juga dapat menjadi alasan pelanggan tetap setia pada merek atau perusahaan. Pastikan untuk menetapkan harga yang tepat untuk setiap produk. Membandingkan harga

- dengan pesaing, atau menghitung BEP atau *Break Even Point*, adalah cara lain untuk melakukan riset pasar secara menyeluruh.
4. Memberikan pengalaman belanja menyenangkan. Pengalaman belanja yang menyenangkan adalah faktor lain yang membuat pelanggan setia. Pengalaman seperti itu lebih dari hanya senyum dan sapa yang ramah, hal ini jauh lebih seperti mengunjungi toko secara langsung, pelanggan dapat melihat dekorasi cantik dan unik toko dan suasana nyaman yang ditawarkan, jika memiliki toko online, perusahaan dapat melakukannya dengan memberikan fitur tambahan yang semakin memudahkan. Pilihan pembayaran yang beragam, situs web yang mudah digunakan, dan layanan pelanggan yang baik, pelanggan akan memiliki pengalaman belanja yang menyenangkan dan puas.
  5. Menawarkan program khusus untuk loyalitas pelanggan dengan menawarkan program keanggotaan yang memungkinkan pelanggan mendapatkan hadiah menarik, misalnya. Untuk memperoleh hadiah tersebut pelanggan yang tertarik akan terus menggunakannya. Diskon, gratis ongkir, *voucher* belanja, dan lainnya dapat menjadi hadiah. Perusahaan tidak hanya dapat menawarkan program keanggotaan khusus, namun dapat menawarkan program *referral*. Pelanggan dapat memanfaatkan program ini untuk mendapatkan reward khusus ketika mereka mengajak orang terdekatnya belanja.
  6. Memberikan solusi terbaik ketika ada masalah. Beberapa pelanggan mungkin tertarik untuk membeli produk yang Anda tawarkan karena mereka benar-benar mengalami masalah. Sebagai penjual, Anda harus mampu menyelesaikan masalah pelanggan dengan cara terbaik. Dengan kata lain, memberikan rekomendasi produk yang paling sesuai dengan masalah mereka. Pelanggan akan menjadi lebih loyal jika solusi berhasil, agar tetap setia dan membeli produk merek perusahaan. Jadi, jangan pernah sepelekan masalah pelanggan ketika meminta solusi.
  7. Membangun komunikasi secara efektif. Saat melayani pelanggan, penting untuk berkomunikasi dengan mereka dengan cara yang efektif. Untuk memastikan bahwa pelanggan merasa

diprioritaskan dan dihargai, langkah ini penting dilakukan. Misalnya, memberikan informasi terbaru secara akurat, menjawab setiap pertanyaan yang muncul, dan sebagainya. Sangat penting untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap merek dengan menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan. Pada akhirnya, ini akan membuat pelanggan lebih setia.

Perusahaan semestinya menerapkan strategi yang menyeluruh dengan konsep yang tepat, seperti *Customer Relationship Management* (CRM), yaitu sistem manajemen hubungan pelanggan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan secara optimal. *Customer Relationship Management* merupakan hubungan kerja antara penyedia dan pelanggan yang menguntungkan kedua belah pihak. Dalam hal fokusnya tidak hanya pada penjualan produk, tetapi lebih pada berinteraksi secara menyeluruh dengan komponen operasi bisnis yang diawasi oleh perusahaan.

Menurut Buttle, *Customer Relationship Management* (CRM) adalah "strategi inti dalam bisnis yang mengintegrasikan proses-proses dan fungsi-fungsi internal dengan semua jaringan eksternal untuk menciptakan serta mewujudkan nilai bagi para pelanggan sasaran secara menguntungkan" (Carissa, & Kumadji, 2014). Namun, menurut Utami dalam Carrisa, CRM adalah suatu proses interaktif yang mengubah data pelanggan ke dalam kesetiaan pelanggan melalui beberapa kegiatan, yaitu mengumpulkan data pelanggan, menganalisis data tersebut, menemukan target pelanggan, membuat program CRM, dan menerapkannya (Carissa dan Kumadji, 2014).

Menurut Buttle (Carrisa dan Kumadji, 2014), manajemen hubungan pelanggan (CRM) dibagi menjadi tiga tingkat: strategis, operasional, dan analitis. Mengutamakan pelanggan betujuan untuk memikat dan mempertahankan pelanggan yang menguntungkan yang menjadi tujuan CRM strategis, hal ini dipandang dari perspektif "*top down*" sebagai strategi bisnis yang paling penting. Sementara CRM operasional berkonsentrasi pada

proyek otomatis seperti otomatisasi layanan dan penjualan, CRM analitis berkonsentrasi pada penggalian data pelanggan untuk tujuan strategis.

CRM dapat membantu melacak interaksi dengan pelanggan, menemukan kebutuhan mereka, dan memberikan solusi yang tepat waktu dan efektif. Perusahaan dapat memberikan pengalaman pelanggan yang unik dan menyesuaikan layanan dengan preferensi individu dengan menyimpan data pelanggan dan riwayat interaksi pelanggan dengan perusahaan.

Selain itu, CRM juga dapat digunakan untuk membangun program loyalitas yang efektif. Data pelanggan yang tersimpan dalam sistem CRM, perusahaan dapat digunakan untuk mengidentifikasi pelanggan setia, mempelajari kebiasaan pembelian, dan menawarkan insentif yang relevan, seperti diskon khusus, poin reward, atau hadiah eksklusif. CRM juga membantu mengelola dan memantau program loyalitas secara efektif, dan memungkinkan perusahaan untuk berkomunikasi dengan pelanggan dengan cara yang cermat. Dengan menggunakan CRM, perusahaan dapat membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan melalui komunikasi yang terus-menerus, personalisasi pengalaman, dan penanganan masalah yang baik. CRM membantu perusahaan untuk memahami pelanggan dengan lebih baik, mengelola interaksi pelanggan secara efisien, dan meningkatkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

Menurut Kalakota et al. (Gautama 2005), ada tiga tahapan CRM, yaitu: 1) mencari pelanggan baru dengan mengiklankan keunggulan produk atau jasa dalam hal inovasi dan kemudahan, karena nilai produk atau jasa bagi pelanggan adalah produk yang lebih baik dan didukung oleh layanan yang memuaskan; 2) meningkatkan keuntungan yang diperoleh dari pelanggan dengan mendorong pembuatan produk atau jasa tambahan dan penjualan produk atau jasa yang lebih baik daripada yang dimiliki oleh pelanggan; dan 3) mempertahankan pelanggan yang

menguntungkan dengan menawarkan apa yang dibutuhkan oleh pelanggan tertentu daripada apa yang dibutuhkan oleh pelanggan pasar, karena nilai produk atau jasa bagi pelanggan adalah nilai proaktif terbaik untuk kebutuhannya.

Menurut Tunggal (2000), beberapa keuntungan dari menerapkan CRM adalah sebagai berikut: 1) mendorong loyalitas pelanggan, dengan aplikasi CRM memungkinkan bisnis menggunakan informasi dari semua titik kontak dengan pelanggan, baik melalui *call center*, situs web, atau melalui karyawan pemasaran dan pelayanan. Informasi pelanggan yang konsisten dan dapat diakses memungkinkan penjualan dan pelayanan yang lebih baik; 2) biaya dapat dikurangi dengan kemampuan untuk menjual dan melayani pelanggan. Misalnya, menggunakan teknologi web. Selain itu, aplikasi CRM memungkinkan penjualan atau pelayanan yang lebih murah untuk program pemasaran yang khusus. Tertuju ke pelanggan yang tepat dan pada waktu yang tepat pula; dan 3) otomatisasi penjualan dan proses layanan dapat meningkatkan efisiensi operasional. Penggunaan teknologi web dan *call center* akan mengurangi hambatan birokrasi dan biaya serta proses administrasi yang mungkin timbul serta mengurangi beban *cash flow*.

### **10.3 Memahami Kepuasan Pelanggan**

Salah satu faktor penting bagi perusahaan agar dapat sukses dalam mencapai tujuan adalah mampu memuaskan pelanggannya. Kepuasan dapat didefinisikan sebagai upaya untuk memenuhi sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Ini karena kata "puas" berasal dari kata latin "satis", yang berarti "cukup" atau "cukup", dan "facio", yang berarti "melakukan" atau "melakukan". Perasaan bahwa sesuatu telah memenuhi harapan adalah kepuasan juga. Oleh karena itu, seseorang tidak akan merasa puas jika mereka merasa harapannya belum terpenuhi. Sebaliknya, mereka akan merasa puas jika persepsi mereka sama atau lebih baik dari yang diantisipasi (Irawan, 2004).

Kepuasan pelanggan penting bagi setiap organisasi bisnis karena tingginya tingkat persaingan yang menyebabkan kepuasan menjadi suatu hal yang sangat diperhatikan bagi perusahaan. Perasaan puas atau ketidakpuasan dapat memengaruhi tingkat profitabilitas perusahaan pada masa mendatang. Ketika merasa puas atas layanan yang didapatkan, besar kemungkinan pelanggan akan kembali atau melakukan pembelian produk lainnya serta merekomendasikan pada teman-teman dan keluarganya. Menurut Kotler (2008) kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya.

Menurut (Pereira et al., 2016) kepuasan adalah perbandingan antara harapan yang diinginkan tentang pelayanan karyawan, kompetensi tenaga ahli yang didukung oleh sarana prasarana dan kepemimpinan dengan apa yang mereka rasakan, setelah mendapatkan pelayanan. Tanggapan ini dikaitkan dengan harapan, pengalaman dan hasil konsumsi produk atau jasa. Kepuasan dapat tercipta dari pengalaman dalam mengonsumsi jasa atau produk, jika lembaga dapat memberikan janji sesuai dengan yang diharapkan maka mereka akan merasa puas.

Berbagai tingkat kepuasan dan ketidakpuasan setelah mengalami atau merasakan produk adalah sejauh mana harapan mereka terpenuhi atau terlampaui. Menurut (Verriana & Anshori, 2017), kepuasan merupakan evaluasi purna-beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya. Menurut (Fernanda & Syafrizal, 2018) kepuasan atau ketidakpuasan adalah respons terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Kepuasan yang tinggi atau kesenangan, cenderung akan menyebabkan perilaku positif, terjadinya kelekatan emosional terhadap merek dan juga preferensi rasional sehingga hasilnya adalah kesetiaan (loyalitas) yang tinggi.

Kepuasan adalah sikap positif terhadap produk atau layanan perusahaan karena adanya kesesuaian antara harapan dari produk atau layanan (Kanwel et al., 2019). Kepuasan menunjukkan keadaan

emosional, reaksi pasca-pembelian yang ditunjukkan dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan atau kesenangan. Menurut Chi et al.(2020) menyatakan bahwa kepuasan merupakan evaluasi purnabeli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan. Kepuasan adalah suatu respons fisiologis, perasaan senang, atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya sebelum dan setelah mengonsumsi produk atau jasa tersebut (Taormina, 1999).

Dari beberapa definisi para ahli di atas, dapat disimpulkan kepuasan adalah suatu respons perasaan yang dirasakan pelanggan antara apa yang dirasakan lebih dari apa yang mereka harapkan, sedangkan ketidakpuasan adalah apa yang dirasakan tidak sesuai dengan apa yang mereka harapkan. Perlu diperhatikan bahwa harapan berkembang dari waktu ke waktu seiring dengan semakin banyaknya informasi yang diterima serta makin bertambahnya pengalaman. Pada gilirannya semua ini akan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan yang dirasakan.

Terdapat lima faktor yang menjadi *driver* utama kepuasan pelanggan menurut Irawan (2008) yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, faktor emosional, harga, biaya, dan kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa. Dimensi kepuasan dapat digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan. Menurut Kotler & Keller (2016) kepuasan dapat diukur dengan menanyakan secara langsung kepuasan konsumen dengan menggunakan skala, sedangkan metode lain dengan meminta responden membuat daftar masalah yang dihadapi dan membuat daftar yang disarankan untuk perbaikan (*problem analysis*).

Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur kepuasan (Kotler & Keller, 2016) yaitu dengan mengukur tingkat kualitas yang diberikan apakah sudah sesuai dengan yang dijanjikan serta mengukur bagaimana tingkat layanan yang baik dan memberikan kepuasan bagi konsumen, sedangkan menurut Adi et al., (2019) ada

beberapa dimensi untuk mempertahankan kepuasan konsumen yakni dengan melihat empat dimensi sebagai berikut.

1. *Re-purchase*: membeli kembali, di mana pelanggan tersebut akan kembali kepada perusahaan untuk mencari barang atau jasa.
2. Menciptakan *word of mouth*: dalam hal ini pelanggan akan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain.
3. Menciptakan citra merek: pelanggan akan kurang memperhatikan merek dan iklan dari produk pesaing.
4. Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama: membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adi, P. H., Dhiaulhaq, M. I., & Novandari, W. (2019). Customer Satisfaction As The Moderating Variable of Customer Loyalty. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi*, 21 (1), 13–22.
- Carissa, A., Fauzi, A., & Kumadji, S. (2014). Penerapan Customer Relationship Management (CRM) sebagai Upaya untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Bandung Sport Distro Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 15(1), 1–11.
- Chi, X., Lee, S. K., Ahn, Y., & Kiatkawsin, K. (2020). Tourist-Perceived Quality and Loyalty Intentions towards Rural Tourism in China. *Sustainability*, 12, 1–18.
- Fernanda, Renol.,(2028). The Effect of Experiential Marketing and Retail Marketing Mix on Consumer Loyalty Through Customer Satisfaction as a Mediation Variable in The Sanjai Dunsanak Kito's Food Souvenir Shop. *Jurnal Buletin Studi Ekonomi*, 23(2), 241–251.
- Gautama, Idris. (2005). Relationship Marketing dan Pemanfaatan Teknologi Informasi dalam Customer Relationship Management Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis. *Seminar Nasional Aplikasi Teknologi Informasi (SNATI 2005)*.
- Irawan, Handi. (2004). *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Jatmiko, Bambang P. (2023). 7 Cara Mudah Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. <https://umkm.kompas.com/read/2023/10/28/133200083/7-cara-mudah-meningkatkan-loyalitas-pelanggan?page=all>.
- Jimanto, R. B., & Kunto, Y. S. (2014). Pengaruh Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Ritel Bioskop The Premiere Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1–7.
- Kotler, P. (2008). *Marketing Management*. 11th ed, Upper Saddle River. New Jersey: Prentice Hall Inc.

- Kotler, P. and Keller, Kevin L. (2016). *Marketing Management*. 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Kanwel, S., Lingqiang, Z., Asif, M., Hwang, J., Hussain, A., & Jameel, A. (2019). The Influence of Destination Image on Tourist Loyalty and Intention to Visit : Testing a Multiple Mediation Approach. *Sustainability*, 11(6401), 1–19.
- Lepojevic, V., & Dukic, S. (2018). Factors Affecting Customer Loyalty In The Business Market - An Empirical Study In The Republic Of Serbia1 . *Economics And Organization*, 15(3), 245–256.
- Pereira, D., Gusti, N., Giantari, K., & Sukaatmadja, I. P. G. (2016). Pengaruh Service Quality Terhadap Satisfaction Dan Customer Loyalty Koperasi Dadirah Di Dili Timor. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 3(5), 455–488.
- Tunggal, Amin, Widjaja. (2000). *Konsep Dasar Customer Relationship Management (CRM)*. Jakarta: Harvaindo.
- Verriana, Rusdyana Intan., dan Anshori, Mohamad Yusak.(2017). Pengaruh Kualitas Layanan (Service Quality) terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan pada Mahasiswa Universitas NU Surabaya. *Accounting and Management Journal*, 1 (1), 63–79.

## TENTANG PENULIS

### **Dr. Uswatun Chasanah, M.Si.**



Uswatun Chasanah menyelesaikan Pendidikan SD sampai SMA di Pekalongan, Jawa Tengah. Pendidikan S-1 diselesaikan pada Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Gadjah Mada pada tahun 1996. Pendidikan S-2 ditempuh pada Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Gadjah Mada diselesaikan pada tahun 2004. Pendidikan S-3 pada Program Studi Manajemen diselesaikan di Fakultas Bisnis dan Ekonomi Universitas Islam Indonesia pada tahun 2020. Saat ini, penulis masih aktif bekerja sebagai dosen tetap di STIE Widya Wiwaha. Penulis memiliki kepakaran dalam bidang manajemen dan mulai aktif menulis berbagai buku, beberapa buku yang berhasil diterbitkan. Buku referensi dengan judul Filsafat Dialektika dalam Pemasaran, dan buku kolaborasi dengan judul Pemasaran Bisnis. Beberapa tulisan yang telah dihasilkan dalam bentuk jurnal nasional yang terakreditasi dan jurnal internasional bereputasi pada bidang keilmuan khususnya manajemen pemasaran, internal marketing dan perilaku konsumen.



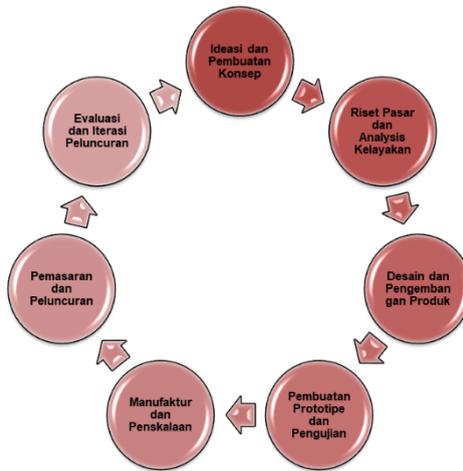
# TAHAP PENGEMBANGAN PRODUK

**Noreina Kepal@Nasir**

University of Tun Hussein Onn Malaysia

## 11.1 Pengantar Pengembangan Produk

Pengembangan produk adalah proses membawa produk baru dari konsepsi ke pasar. Fungsi strategis dalam perusahaan ini, sangat penting untuk tetap kompetitif dan memenuhi permintaan pelanggan yang terus berkembang. Di pasar yang dinamis, kemampuan untuk berinovasi lebih penting dari sebelumnya. Tahapan pengembangan produk, dari ide hingga evaluasi pasca peluncuran, masing-masing memiliki tujuan khusus untuk memastikan produk memenuhi harapan perusahaan dan konsumen. Bab ini membahas setiap tahapan secara terperinci, menguraikan metode, alat, dan praktik terbaik untuk pengembangan produk yang sukses. Gambar 11.1 mengilustrasikan tahap pengembangan produk secara berperingkat.



Gambar 11.1 Tahap Pengembangan Produk

## 11.2 Tahap 1: Ideasi dan Pembuatan Konsep

Ideasi menandai dimulainya pengembangan produk, di mana ide-ide dicurahkan dan dikonseptualisasikan. Fase ini sangat penting untuk memicu inovasi dan mengidentifikasi solusi potensial untuk kebutuhan atau kesenjangan pasar. Metode seperti sesi curah pendapat, kelompok fokus, dan analisis umpan balik pelanggan umumnya digunakan untuk menghasilkan ide. Tahap ideasi yang sukses melibatkan pemilihan dan penyempurnaan ide-ide yang menunjukkan janji dan sejalan dengan misi dan tujuan perusahaan. Selama fase ini, perusahaan sering menggunakan alat-alat seperti analisis SWOT dan pemikiran desain untuk memvalidasi ide-ide, memastikan mereka memiliki potensi sebelum melanjutkan ke tahap berikutnya. Sebagai contoh, ketika LEGO ingin memperluas penawaran produknya, perusahaan menggunakan sesi ide bersama target audiensnya—anak-anak dan orang tua—untuk mengeksplorasi lini produk baru yang potensial (Beretta et al., 2023). Pendekatan ini menghasilkan LEGO Friends, lini produk yang dirancang khusus untuk anak perempuan berdasarkan masukan dan wawasan permintaan. LEGO Friends menjadi salah satu lini perusahaan yang paling sukses, yang menunjukkan kekuatan ide yang berfokus pada audiens (Jakobsen, 2023).

### **11.3 Tahap 2: Riset Pasar dan Analisis Kelayakan**

Setelah ide-ide yang menjanjikan dihasilkan, ide-ide tersebut perlu divalidasi melalui riset pasar dan analisis kelayakan. Tahap ini melibatkan pemahaman lanskap kompetitif, mengidentifikasi target pelanggan, dan mengevaluasi permintaan untuk produk yang diusulkan. Teknik-teknik seperti survei, kelompok fokus, dan analisis pesaing sangat penting untuk mengumpulkan wawasan tentang kebutuhan pasar. Studi kelayakan memeriksa apakah produk tersebut layak dari perspektif teknis, operasional, dan finansial, membantu mengurangi risiko dengan memastikan bahwa sumber daya dan potensi pasar selaras. Tahap ini menyediakan peta jalan untuk melanjutkan pengembangan, memastikan keselarasan antara permintaan konsumen dan kemampuan produk seperti Starbucks contohnya.

Menurut DeMott, (2023), peluncuran lini Frappuccino oleh Starbucks didukung oleh riset pasar yang kuat. Perusahaan tersebut melihat adanya permintaan akan minuman kopi dingin dan manis, terutama di kalangan konsumen muda. Starbucks menguji produk tersebut di beberapa wilayah tertentu, menggunakan masukan pelanggan untuk menyempurnakan resep dan kemasan sebelum meluncurkannya secara nasional. Saat ini, lini Frappuccino merupakan salah satu produk terlaris Starbucks, yang membuktikan pentingnya riset pasar dan analisis kelayakan yang menyeluruh.

### **11.4 Tahap 3: Desain dan Pengembangan Produk**

Desain dan pengembangan produk menerjemahkan konsep menjadi model kerja. Selama tahap ini, tim desainer dan insinyur berkolaborasi untuk membuat prototipe atau model awal produk. Prosesnya melibatkan konseptualisasi bentuk dan fungsi produk dan menangani faktor estetika dan ergonomis. Desainer dan insinyur bekerja sama, sering kali menggunakan perangkat lunak desain berbantuan komputer (CAD) untuk membuat prototipe. Selama pengembangan, iterasi dan pengujian adalah kunci untuk menyempurnakan fitur-fitur produk. Tahap ini berfokus pada pembuatan produk yang memenuhi harapan pengguna dan

spesifikasi teknis, yang menjadi dasar bagi keberhasilan produksi. Contoh yang paling relevan adalah Model 3 Tesla. Ianya telah dirancang untuk menjadi mobil listrik terjangkau yang mempertahankan performa dan gaya khas Tesla. Insinyur dan desainer bekerja sama erat untuk memastikan bahwa mobil tersebut memenuhi standar keselamatan dan efisiensi tanpa mengorbankan desainnya yang ramping dan minimalis. Tesla mengerjakan banyak prototipe, terus-menerus menyesuaikan desain dan teknologi sebelum memproduksi Model 3 secara massal. Produk tersebut menjadi salah satu mobil listrik terlaris di seluruh dunia, yang menggarisbawahi pentingnya fase desain dan pengembangan yang kuat (Bauchwitz & Cummings, 2020).

#### **11.5 Tahap 4: Pembuatan Prototipe dan Pengujian**

Pembuatan prototipe dan pengujian sangat penting untuk memvalidasi fungsionalitas, kegunaan, dan kualitas produk sebelum produksi massal. Pembuatan prototipe memungkinkan pengujian dan evaluasi langsung, di mana desainer, teknisi, dan bahkan pelanggan tertentu menilai kinerja produk. Metode pengujian dapat mencakup pemeriksaan kepatuhan keselamatan, uji ketahanan, dan penilaian kegunaan.

Pengujian juga mengidentifikasi area perbaikan, yang dapat diatasi melalui perubahan berulang. Memastikan produk memenuhi standar kualitas pada tahap ini membantu meminimalkan potensi masalah setelah produk mencapai pasar. Sebagai contohnya, pengembangan kipas tanpa bilah oleh Dyson melibatkan pembuatan prototipe dan pengujian yang ekstensif. Para teknisi membuat beberapa prototipe untuk menguji fungsionalitas dan keamanan produk, menyempurnakan desain pada setiap iterasi. Melalui pengujian yang ketat, Dyson memastikan bahwa kipas tersebut senyap, efisien, dan memenuhi semua standar keselamatan (Kim et al., 2021). Komitmen terhadap pembuatan prototipe dan pengujian ini telah membantu Dyson membangun reputasi untuk produk yang inovatif dan berkualitas tinggi (Teh et al., 2023).

## **11.6 Tahap 5: Manufaktur dan Penskalaan**

Setelah prototipe berhasil dibuat, produk beralih ke tahap manufaktur dan penskalaan. Tahap ini melibatkan pemilihan proses manufaktur, bahan, dan pemasok. Memastikan kontrol kualitas selama produksi sangat penting untuk menjaga konsistensi produk. Perusahaan sering menghadapi tantangan terkait biaya, efisiensi, dan kualitas selama tahap ini, dan mengatasi tantangan ini sangat penting untuk transisi yang lancar ke pasar. Selain itu, skalabilitas dipertimbangkan untuk memenuhi permintaan yang diantisipasi, dengan banyak perusahaan menggunakan teknik lean manufacturing untuk mengurangi pemborosan dan mengoptimalkan proses. Nike, saat meluncurkan lini Flyknit, menghadapi tantangan dalam penskalaan produksi karena teknik manufaktur baru yang dibutuhkan untuk membuat kain tenun yang ringan. Dengan berinvestasi pada mesin khusus dan melatih pekerja pada metode baru, Nike mampu meningkatkan produksi secara efektif. Lini Flyknit menjadi sangat populer karena konstruksinya yang unik dan desain yang berkelanjutan, yang menunjukkan pentingnya berinvestasi pada solusi manufaktur yang dapat diskalakan (Basu & Gupta, 2019).

## **11.7 Tahap 6: Pemasaran dan Peluncuran**

Tahap pemasaran dan peluncuran mempersiapkan produk untuk memasuki pasar. Selama tahap ini, strategi untuk penempatan produk, harga, dan promosi dikembangkan untuk menarik konsumen sasaran. Waktu juga penting; peluncuran yang tidak tepat waktu dapat menyebabkan hilangnya peluang atau dampak yang berkurang. Upaya pemasaran dapat melibatkan campuran iklan, kampanye media sosial, dan hubungan masyarakat untuk membangun kesadaran dan menghasilkan kegembiraan. Peluncuran produk yang sukses memastikan produk terlihat dan menarik bagi calon pelanggan, menyiapkan panggung untuk penjualan dan adopsi yang kuat.

Peluncuran lini Coke Zero oleh Coca-Cola adalah contoh klasik dari strategi pemasaran dan peluncuran yang dijalankan dengan baik (Moges, 2020). Memahami bahwa soda diet terutama

dipasarkan kepada wanita, Coca-Cola memposisikan Coke Zero sebagai soda nol kalori yang ditujukan untuk demografi pria. Kampanye iklan strategis perusahaan, dikombinasikan dengan acara promosi yang tepat waktu, membantu menjadikan Coke Zero sebagai minuman populer dengan sendirinya, yang menggambarkan kekuatan pemasaran yang terarah dan peluncuran produk yang tepat waktu.

### **11.8 Tahap 7: Evaluasi dan Iterasi Pascapeluncuran**

Setelah peluncuran, perusahaan mengumpulkan umpan balik pelanggan dan mengevaluasi kinerja produk. Tahap ini penting untuk memahami kepuasan pelanggan dan mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan. Umpan balik dapat berasal dari berbagai sumber, termasuk ulasan, survei, dan keterlibatan langsung pelanggan. Berdasarkan data ini, perusahaan dapat melakukan penyesuaian atau merencanakan versi mendatang. Peningkatan berkelanjutan dan manajemen siklus hidup produk memastikan bahwa produk tetap kompetitif dan relevan. Tahap ini menggarisbawahi pentingnya kemampuan beradaptasi dalam mempertahankan keberhasilan produk dari waktu ke waktu.

Peluncuran Windows 10 oleh Microsoft menyertakan sistem umpan balik pascapeluncuran yang tangguh yang memungkinkan pengguna melaporkan masalah dan menyarankan perbaikan (Bott & Stinson, 2020). Microsoft menggunakan umpan balik ini untuk melakukan pembaruan berkala, meningkatkan pengalaman pengguna, dan mengatasi bug dengan segera. Pendekatan evaluasi dan iterasi pascapeluncuran ini memungkinkan Microsoft untuk menciptakan produk yang sangat stabil dan ramah pengguna, yang menetapkan standar baru untuk pengembangan perangkat lunak yang berpusat pada pelanggan.

### **11.9 Tantangan dalam Pengembangan Produk**

Pengembangan produk bukannya tanpa tantangan, dan memahami hambatan ini adalah kunci untuk mengelola alur produk yang sukses. Tantangan umum meliputi keterbatasan sumber daya,

dinamika pasar yang berubah, dan kemajuan teknologi yang mungkin memerlukan perubahan strategi. Manajemen risiko, komunikasi yang efektif, dan metodologi tangkas sangat penting dalam menavigasi rintangan ini. Perusahaan seperti Apple dan Tesla, misalnya, telah menghadapi tantangan seperti itu tetapi berhasil beradaptasi, yang menunjukkan ketahanan yang diperlukan untuk pengembangan produk yang berkelanjutan (Bauchwitz & Cummings, 2020; Qian, 2024; Siahaan, 2023).

Manakala Google Glass, sebuah proyek ambisius oleh Google, menghadapi tantangan signifikan selama pengembangannya. Masalah privasi, biaya tinggi, dan proposisi nilai yang tidak jelas akhirnya menyebabkan proyek tersebut ditanggihkan untuk pasar umum. Namun, Google belajar dari pengalaman tersebut dan beralih ke versi Google Glass yang lebih terfokus dan ditujukan untuk perusahaan, yang menunjukkan bahwa fleksibilitas dan pembelajaran dari tantangan sangat penting dalam pengembangan produk.

### **11.10 Kesimpulan dan Tren Masa Depan dalam Pengembangan Produk**

Lanskap pengembangan produk terus berkembang, dengan metodologi dan teknologi baru yang membentuk prosesnya. Metodologi pengembangan Agile dan Lean telah merevolusi cara kerja tim, menekankan kecepatan dan fleksibilitas. Tren yang muncul, seperti kecerdasan buatan, otomatisasi, dan pengambilan keputusan berbasis data, menjanjikan untuk membuat pengembangan produk lebih efisien dan berpusat pada pelanggan. Dalam lingkungan yang semakin kompetitif, kemampuan untuk berinovasi dengan cepat dan beradaptasi dengan kebutuhan pelanggan akan tetap penting untuk kesuksesan jangka panjang. Pengembangan produk adalah, dan akan terus menjadi, landasan inovasi dan pertumbuhan dalam berbagai industri di seluruh dunia.

## DAFTAR PUSTAKA

- Basu, S. K., & Gupta, M. (2019). Knitted Footwear Technology–An Approach Towards Sustainability. *Fashion & Textile Industry 4.0-Opportunities & Challenges for Education 4.0*, 54.
- Bauchwitz, B., & Cummings, M. L. (2020). *Evaluating Reliability of Tesla Model 3 Driver Assist Functions*. Collaborative Sciences Center for Road Safety.
- Beretta, M., Dahlander, L., Frederiksen, L., & Thomas, A. (2023). Lego Takes Customers' Innovations Further. *MIT Sloan Management Review*, 65(1), 34–37.
- Bott, E., & Stinson, C. (2020). *Windows 10 inside out*. Microsoft Press.
- DeMott, C. (2023). *From Espresso to Frappuccino: Analyzing Starbucks' Business Plan for Entering the Italian Market*.
- Jakobsen, G. (2023). *Leading Transformations: Using the LEGO® Way of Change to Drive Transformations Effectively and Successfully*. CRC Press.
- Kim, J., Jeong, B., Kim, D., Kim, J., Jeong, B., & Kim, D. (2021). Is Innovation Design-or Technology-Driven? Dyson. *Patent Analytics: Transforming IP Strategy into Intelligence*, 117–126.
- Moges, S. (2020). *The Effect of New Product Development Strategies on Sustainable Existence and Market Leadership: The Case of East Africa Bottling Sc*. ST. MARY'S UNIVERSITY.
- Qian, R. (2024). Decoding the Apple Inc: The Detailed Analysis of Innovation, Marketing, and Brand Image. *Journal of Education, Humanities and Social Sciences*, 30, 117–122.
- Siahaan, M. (2023). Analysis and Evaluation of the Business Innovation Strategy: A Case Study of Apple Inc. *Enigma in Economics*, 1(2), 42–48.
- Teh, W. P., Basha, M. H., Hamid, M. F., & Tasyrif, M. (2023). Effect of Different Geometric Parameters of Bladeless Fan on its Performance. *Journal of Engineering and Technology (JET)*, 14(1), 175–185.

## TENTANG PENULIS

### **Noreina Kepal@Nasir**



Noreina atau lebih dikenali dengan panggilan Madam Nina adalah dosen senior di Departemen Bisnes Manajemen di Fakultas Manajemen Teknologi dan Bisnis.. beliau bertanggung jawab untuk mengajar mata pelajaran yang berkaitan dengan bisnis dan manajemen seperti prinsip pemasaran, pemasaran strategis, keusahawanan, keusahawanan lanjutan, prinsip manajemen serta keselamatan dan kesehatan kerja. Beliau sangat aktif dalam bidang kemahasiswaan terutama pada program kesejahteraan dan pengembangan bagi mahasiswa sarjana. Beliau diangkat sebagai kepala di kolej residensial sejak tahun 2020 hingga saat ini. Dalam waktu tersebut, sekitar 11,000 mahasiswa dikelola di bawah yurisdiksi Asrama Luar Kampus. Selain itu, beliau telah menjalani 2 pelatihan profesional yang terdiri dari Neuro Linguistic Programming oleh NLP Malaysia dan Digital Marketing oleh MDEC Malaysia.



# METODE PENENTUAN HARGA PRODUK

**Dr. Mansyur Abdul Hamid, S.E., M.M.**  
Universitas Flores

## 12.1 Pendahuluan

Perusahaan adalah suatu organisasi yang menghasilkan barang dan jasa untuk mendapatkan laba (Mulyana, 2019). Pada umumnya, salah satu masalah yang sering dihadapi perusahaan untuk meningkatkan laba, yaitu dalam penentuan harga jual. Harga jual adalah jumlah moneter yang dibebankan oleh suatu unit usaha kepada pembeli atau pelanggan atas barang atau jasa yang dijual atau diserahkan (Gayatri, 2013). Keputusan penentuan harga jual adalah penentuan harga jual produk atau jasa suatu perusahaan yang umumnya dibuat untuk jangka pendek.

Harga merupakan salah satu elemen dari bauran pemasaran (Adeniran & Johnston). Harga merupakan salah satu unsur yang paling kritis dari strategi pemasaran suatu perusahaan. Harga penting bagi pemasar, karena dari hargalah pendapatan dan keuntungan perusahaan diperoleh sehingga keberlangsungan hidup perusahaan dapat dipertahankan. Harga adalah satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, karena elemen-elemen lainnya hanya menghasilkan biaya. Harga juga merupakan elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel yang dapat cepat diubah.

Harga produk tidak begitu saja dapat ditetapkan. Apabila harga ditetapkan terlalu tinggi, bisa jadi membuat jumlah penjualan menurun. Namun, apabila harga ditetapkan terlalu rendah, bisa jadi tidak menutup sejumlah biaya yang telah dikeluarkan perusahaan. Untuk itu, dalam menentukan harga produk, pemasar memerlukan suatu strategi tertentu. Langkah penentuan kebijakan harga, dimulai dengan pemilihan tujuan penetapan harga, memperkirakan *demand*/penawaran, mengestimasi biaya, menganalisis biaya, harga, dan penawaran pesaing, memilih metode harga, dan akhirnya memilih harga final (Wardoyo, 2016).

Cara menentukan harga jual produk dalam bisnis adalah salah satu aspek krusial dalam usaha. Harga yang kita tetapkan, akan memengaruhi tidak hanya seberapa besar keuntungan yang kita peroleh, tetapi juga seberapa kompetitif produk kita di pasar. Harga merupakan aspek yang penting dalam bisnis *statement* ini umum dan sering kali didengar. Oleh karena itu, penting untuk menentukan harga yang tepat buat produk kamu. Namun, ketika sudah menetapkan harga yang pas untuk suatu produk, secara tidak langsung akan menetapkan persepsi *buyer* terhadap nilai produk tersebut. Sebagai contoh, perusahaan pakaian bermerk yang menetapkan harga produk mereka dengan angka yang tinggi, cenderung menciptakan persepsi eksklusivitas dan kualitas yang lebih tinggi di kalangan *buyer* mereka.

## 12.2 Pengertian Penetapan Harga

Harga merupakan elemen bauran pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan melalui penjualan. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat menetapkan harga produknya dengan baik dan tepat sehingga konsumen tertarik dan mau membeli produk yang ditawarkan agar perusahaan mendapatkan keuntungan.

Penetapan harga merupakan suatu strategi yang menjadi kunci dalam perusahaan, sebagai bentuk konsentrasi dari deregulasi dan persaingan pasar secara global yang semakin sengit. Harga dapat memengaruhi persepsi pembeli, arus keuangan, dan dalam menentukan posisi merek. Hal tersebut harga menjadi suatu ukuran

atau standar mengenai mutu produk sehingga pembeli mengalami kesulitan dalam mengkritisi produk yang kompleks.

Secara umum, pengertian penetapan harga oleh beberapa ahli adalah sebagai berikut.

1. Kotler dan Keller

Harga ialah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu (Kotler, 2020).

2. Tjiptono

Harga yaitu satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

3. Djaslim Saladin

Harga merupakan sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa.

4. Basu Swastha

Harga yakni jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya (Khaerunnisa & Pardede, 2021).

### 12.3 Peranan Harga

1. Bagi Perekonomian

Harga produk tentu juga memengaruhi tingkat upah, sewa, bunga dan laba. Hal ini karena harga merupakan regulator dasar dalam sistem perekonomian, dan berpengaruh terhadap alokasi faktor-faktor produksi, yaitu seperti tenaga kerja, tanah dan kewirausahaan.

2. Bagi Konsumen

Mayoritas konsumen sedikit sensitif terhadap harga, tetapi juga mempertimbangkan faktor lain, yaitu seperti citra, merek, lokasi toko, layanan, nilai atau value dan kualitas. Selain itu, persepsi konsumen terhadap kualitas produk kerap kali dipengaruhi oleh

harga. Dalam beberapa kasus, harga yang mahal, akan dianggap mencerminkan kualitas yang tinggi, terutama dalam kategori *specialty* (spesial) *products*.

### 3. Bagi Perusahaan

Harga produk adalah determinan (faktor) utama bagi permintaan atas produk yang bersangkutan. Harga juga memengaruhi posisi bersaing dan pangsa pasar perusahaan. Dan dampaknya harga juga akan berpengaruh pada pendapatan dan laba bersih suatu perusahaan. Singkat kata, perusahaan mendapatkan uang melalui harga yang dibebankan atas produk atau jasa yang dijualnya (Feinberg & Wooton, 2020).

## 12.4 Tujuan Penentuan Harga Produk

Apabila perusahaan telah memilih pasar sasaran dan pemosisian pasarnya, maka strategi pemasarannya termasuk keputusan harga menjadi mudah ditetapkan. Misalnya jika perusahaan ingin menawarkan produk sepatu pria bagi kalangan eksekutif dengan kualitas yang tinggi, maka perusahaan sepatu tersebut dapat menawarkan produknya dengan harga tinggi. Setiap kemungkinan harga akan memiliki pengaruh yang berbeda pada berbagai tujuan seperti laba, pendapatan penjualan, dan pangsa pasar. Apabila bertujuan ingin memaksimalkan laba, perusahaan dapat menetapkan harga tinggi, namun jika ingin mendapatkan pangsa pasar yang cukup luas, perusahaan dapat menentukan harga yang lebih rendah (Dolgui & Proth, 2010).

Sebuah perusahaan dapat menginginkan satu atau lebih dari beberapa tujuan berikut melalui kebijakan penetapan harganya.

1. Mempertahankan kelangsungan hidup (*survival*). Apabila perusahaan menemui masalah kelebihan kapasitas produksi, tingkat persaingan yang semakin tinggi, atau perubahan keinginan konsumen, maka cenderung akan menentukan harga rendah. Perusahaan menetapkan harga dengan mempertimbangkan pengeluaran biaya dan laba yang diinginkan. Sepanjang harga masih bisa menutup sejumlah biaya

tetap dan *variable* telah yang dikeluarkan, maka perusahaan akan tetap dapat bertahan.

2. Mengejar keuntungan (*profit oriented*). Perusahaan dapat menentukan harga yang bersaing untuk mendapatkan keuntungan yang optimal.
3. Pertumbuhan penjualan yang maksimum. Perusahaan dapat menetapkan harga yang rendah pada pasar sasarannya untuk meningkatkan jumlah penjualannya.
4. Merebut pangsa pasar (*market share*). Perusahaan dapat menentukan harga yang rendah untuk menarik lebih banyak konsumen dan dapat merebut pangsa pasar pesaing.
5. Mendapatkan *return on investment* (ROI) atau pengembalian atas modal. Perusahaan dapat menentukan harga yang tinggi jika ingin menutup biaya investasi dengan cepat.
6. Kepemimpinan kualitas produk (*product quality leadership*). Perusahaan yang ingin menjadi pemimpin kualitas produk di pasar, dapat menetapkan harga yang tinggi. Perusahaan Sony yang berusaha menunjukkan pada konsumen akan kualitas produknya dengan menggunakan slogan '*It's a Sony*', berani menetapkan harga yang tinggi pada produk elektroniknya.
7. Tujuan Sosial. Organisasi nir-laba dan organisasi publik mengadopsi sejumlah penetapan harga yang lain. Sebuah lembaga Pendidikan yang berusaha menutup sebagian biaya tetap mengandalkan sumbangan dari publik untuk menutup sebagian biaya lainnya (Ban & Keskin, 2021; Basu, 2019; Porawouw, 2013; Purwanto, 2020; Wauran, 2016).

## 12.5 Metode Penetapan Harga

Metode yang dapat dilakukan perusahaan dalam menetapkan harga yaitu dengan mengadakan pendekatan terhadap biaya, penawaran-permintaan, dan konsumen.

### 1. Pendekatan Biaya (*Cost-Oriented Approach*)

*Cost-Oriented Approach* yaitu penetapan harga yang dilakukan dengan cara menghitung total biaya dan menambahkan tingkat keuntungan yang diinginkan. Metode penetapan harga melalui

pendekatan biaya ini terdiri dari *Cost-Plus* atau *Markup Pricing* dan *Break- Even Analysis*.

- a. *Markup Pricing*, yaitu dengan cara menjumlah seluruh biaya yang diperlukan dalam proses produksi, kemudian menentukan persentase *markup* untuk menutup biaya dan memperoleh keuntungan yang diharapkan. Jadi harga ditetapkan dengan cara menambahkan persentase *markup* pada total biayanya, sedangkan persentase *markup* dapat dihitung dengan rumus berikut:

$$\text{Persentase Markup} = \frac{\text{Harga Jual} - \text{Total Biaya}}{\text{Harga Jual}}$$

Misalnya, sebuah perusahaan alat pemanas nasi atau majic jar memiliki total biaya sebesar Rp250.000 per unit dengan harga jual ditetapkan Rp200.000 per unit. Maka dari itu, *markup*-nya sebesar Rp50.000 per unit dan persentase *markup* sebesar 20 persen.

$$\text{Persentase Markup} = \frac{250.000 - 200.000}{250.000} = 20\%$$

Penetapan harga *markup* merupakan metode yang paling sederhana dan paling banyak diterapkan oleh sebagian besar perusahaan. Hal ini dikarenakan

- 1) penjual lebih memiliki kepastian mengenai biaya daripada permintaan. Dengan mengaitkan biaya pada harga, penjual menyederhanakan tugas penetapan harganya sehingga tidak harus melakukan penyesuaian yang cukup sering saat terjadi perubahan permintaan;
- 2) bila semua perusahaan dalam satu industri menggunakan metode ini, harga mereka cenderung akan sama dan persaingan harga dapat diminimalkan; dan
- 3) banyak yang merasa bahwa metode ini lebih adil baik bagi pembeli maupun penjual. Saat permintaan pembeli meningkat, penjual tidak mengambil keuntungan yang berlebihan.

- b. *Break-Even Analysis* (Analisis Pulang Pokok), yaitu metode untuk menentukan jumlah unit barang yang harus dijual sehingga total pendapatan yang diperoleh sama dengan total biaya yang dikeluarkan. Perama- tama perlu ditentukan margin kontribusi yaitu selisih antara harga dengan biaya vatiabel per unit, sedangkan titik mpas diperoleh dengan perhitungan rumus berikut.

$$\text{BEP} = \frac{\text{Biaya Tetap}}{\text{Harga} - \text{Biaya Variabel Per Unit}}$$

Harga – Biaya Variabel Per Unit

Misal, sebuah baju dijual dengan harga Rp50.000. Total biaya tetapnya adalah 50 juta rupiah, sedangkan biaya variabelnya adalah Rp25.000 maka unit barang yang harus dijual adalah

$$\text{BEP} = 50 \text{ juta} / (50.000 - 25.000) = 2000 \text{ unit baju.}$$

Dengan demikian, untuk mendapatkan titik pulang pokok, perusahaan harus menjual baju sebesar 2000 unit.(Dolgui & Proth, 2010; Gayatri, 2013; Porawouw, 2013)

2. Pendekatan Penawaran-Permintaan (*Supply-Demand Approach*)  
Pada dasarnya, harga produk ditentukan oleh keseimbangan antara penawaran dan permintaan produk tersebut. Permintaan (*demand*) adalah kuantitas produk tertentu yang mau dibayar konsumen dengan harga tertentu. Apabila harga naik, sesuai dengan hukum permintaan, maka konsumen akan mengurangi permintaannya. Konsumen akan bersifat realistis dengan mencari produk substitusi (pengganti) atau berpola hidup lebih sederhana. Permintaan atas suatu produk ditentukan oleh pihak konsumen. Permintaan dipengaruhi oleh beberapa faktor selain harga tersebut, seperti harga barang lain baik barang substitusi (pengganti) maupun komplementer (pelengkap), pendapatan konsumen, selera dan lain-lain.
3. Metode *Customer Oriented*  
Sensitivitas harga juga dipengaruhi oleh segmen pasar karena semua orang tidaklah sama dalam melihat harga. Konsumen dapat dibagi menjadi segmen-segmen sebagai berikut.

- a. *Price shoppers*: konsumen yang tertarik mengadakan transaksi yang terbaik untuk suatu produk.
- b. *Brand-loyal customers*: konsumen yang percaya dan lebih menyukai merek yang sedang populer dan mau membayarnya dengan harga yang wajar.
- c. *Status seekers*: konsumen yang membeli barang-barang dengan merek prestisius dengan harga berapa pun, semakin tinggi harga menandakan status yang lebih tinggi.
- d. *Services/features shoppers*: Konsumen yang mau membayar penampilan produk atau jasa yang bernilai yang tinggi.
- e. *Convenience shoppers*: Konsumen yang menghendaki kemudahan, dekatnya lokasi, dan cepatnya lama berbelanja serta menyukai kepraktisan dan untuk itu konsumen mau membayar lebih.

Perusahaan harus mengidentifikasi segmen mana yang menjadi pasar sasarannya. Persepsi konsumen terhadap harga suatu produk atau jasa yang ditawarkan atau harga subjektif (bisa tinggi, wajar atau rendah) adalah lebih penting diketahui oleh pemasar daripada harga senyatanya (Nitsenko et al., 2019).

## 12.6 Faktor Lain yang Memengaruhi Harga

Faktor lain di samping permintaan dan biaya yang dapat memengaruhi harga antara lain tahapan daur hidup produk, persaingan, dan strategi distribusi produk, strategi promosi, dan persepsi akan kualitas.

### 1. Tahapan dalam Daur Hidup Produk

Tahap pengenalan, manajemen umumnya menetapkan harga tinggi dengan alasan dapat menutupi biaya pengembangan produk secepatnya untuk sifat produk yang pas dapat memnuhi kebutuhan pelanggan sehingga relatif tidak elastis. Namun ketika target pasar sangat peka terhadap harga, manajemen dapat memberikan harga sesuai tingkat pasar atau bahkan lebih rendah.

Tahap pertumbuhan, harga umumnya mulai stabil karena pesaing telah memasuki pasar dan meningkatnya penawaran

yang ada, juga produk mulai menarik pasar secara luas. Untuk selanjutnya skala ekonomis menurunkan biaya, dan penghematan dapat dilakukan dengan memberikan harga yang lebih rendah.

Tahap kedewasaan, pada saat ini terjadi peningkatan persaingan dan ketidakefisienan, peniadaan biaya tinggi, sehingga umumnya membawa dampak pada penurunan harga. Karena itu, permintaan terbatas dan perusahaan memiliki struktur biaya yang sama, pesaing pun menerapkan penurunan harga.

Tahap penurunan, pada tahap ini umumnya dengan menurunkan harga lebih lanjut, demikian juga dengan pesaing hanya sedikit yang mencoba memperhatikan permintaan yang sangat kecil (Basu, 2019; Pontoh & Budiarso, 2018; Wardoyo, 2016; Wauran, 2016).

## 2. Persaingan

Persaingan dipicu oleh adanya suatu perusahaan yang menerapkan harga tinggi sehingga membuat perusahaan lain memmasuki pasar. Persaingan yang ketat mengarah pada perang harga. Perang harga bisa saja merupakan dampak dari kesalahpahaman sejumlah perusahaan terhadap pesaingnya. Perang harga juga biasa terjadi ketika suatu perusahaan menawarkan obral. Pemerintah dapat turun tangan mengontrol tindakan pesaing yang menyebabkan perang harga.

## 3. Strategi Distribusi

Suatu jaringan distribusdi yang efektif, sering kali dapat mengatasi kesalahan kecil yang terjadi dalam bauran pemasaran. Misal, meskipun suatu harga ditetapkan lebih tinggi dibanding biasanya, konsumen bisa saja tetap membeli suatu produk apabila dijual di toko pengecer kebutuhan sehari-hari.

Distribusi yang memadai untuk suatu produk baru, dapat dicapai dengan menetapkan margin yang lebih tinggi dari margin yang biasa ditawarkan kepada distributor. Variasi strategi ini, memberikan penyalur potongan harga yang cukup besar untuk menutup biaya promosi dan merangsang permintaan pada tingkat pengecer.

#### 4. Strategi Promosi

Harga sering digunakan sebagai alat promosi untuk meningkatkan minat konsumen. Kolom bahan pangan mingguan di koran, terutama menjelang hari Sabtu Minggu, mengiklankan beberapa produk dengan harga rendah yang khusus. Penetapan harga juga menjadi alat promosi penawaran produk baru, misal di saat Levi's Dockers (pakaian pria santai) sangat populer bagi pria berkulit putih berusia 25-40 tahun, pasar pun tumbuh menjanjikan, peluang ini menjadikan pesaingnya yaitu pembuat celana Bugle Boy mulai menawarkan produk celana sama dengan harga grosir yang lebih murah, yang membuat pengecer mendapat keuntungan lebih besar dibandingkan yang mereka peroleh dari Dockers. Akhirnya, Levi Strauss&Co juga menurunkan harga di mana berisiko pada penurunan penjualannya per tahun.

#### 5. Persepsi atas Kualitas

Persepsi atas kualitas suatu produk atau jasa juga memengaruhi strategi penetapan harga. Suatu perusahaan mencoba untuk membangun citra yang prestisius sering kali membebankan harga produknya menjadi lebih mahal. Para pelanggan cenderung mepersepsikan harga yang tinggi dengan kualitas yang tinggi pula.

#### 6. Dampak Internet dan Ekstranet

Internet sebagai jaringan tanpa kabel dapat menghubungkan orang, perusahaan, para penjual, calon pembeli di seluruh dunia. Jaringan ini memungkinkan para pembeli dapat cepat dan mudah membandingkan sejumlah produk dan harga sehingga menjadikan mereka mempunyai posisi tawar-menawar yang lebih baik. Pada saat yang sama, teknologi memungkinkan perusahaan mempunyai data secara rinci tentang kebiasaan membeli pelanggan, preferensi, juga batasan belanjanya sehingga dapat menyesuaikan produk dan harganya sehingga memungkinkan terciptanya pasar yang efisien. Ekstranet atau jaringan kerja pribadi yang diciptakan sejumlah Perusahaan dapat menghubungkan mereka dengan para pemasok dan

pelanggan mereka sehingga memungkinkan penanganan persediaan, biaya, dan permintaan setiap waktu dan menyelesaikan dengan harga secara cepat. Dengan teknologi yang canggih dan berkembang pesat, harga dapat ditekan menjadi sangat murah bagi konsumen. Harga murah dapat diciptakan dengan mereduksi biaya saluran distribusi, biaya promosi dan pemasaran menggunakan sarana online yang langsung diakses oleh para calon konsumen (Dolgui & Proth, 2010; Gayatri, 2013; Misra, Schwartz, & Abernethy, 2019; Noviasari & Alamsyah, 2020; Porawouw, 2013; Verghese, Barrenetxea, Bhargava, Agrawal, & Finkelstein, 2019).

## 12.7 Memilih Strategi Harga

### 1. Strategi Harga Dasar

#### a. *Market Skimming Pricing*

*Market Skimming Pricing* adalah penetapan harga tinggi pada saat pertama kali produk diluncurkan. Pada produk-produk berteknologi tinggi, penetapan harga yang tinggi, digunakan untuk menutupi biaya riset dan pengembangan produk (R&D) dan perusahaan ingin investasinya segera kembali. Misal beberapa perusahaan yang memproduksi mobil dengan inovasi kecanggihan teknologi digital yang mengutamakan kualitas, kenyamanan dan keselamatan pengemudinya seperti BMW, Mercedes Bens maupun Volvo, menerapkan strategi harga skimming. Caterpillar juga menetapkan harga tinggi pada peralatan konstruksinya untuk mendukung dan memberikan nilai persepsi yang tinggi atas produk tersebut.

#### b. *Penetration Pricing*

*Penetration Pricing* adalah penetapan harga rendah untuk meraih pangsa pasar yang luas atau untuk mencapai pasar massal. Tujuannya yaitu untuk penetrasi pasar yang secepat-cepatnya dan membangun loyalitas merek. Misal PT Astra menawarkan sepeda motor merek Honda Legenda dengan harga sekitar 9 juta rupiah untuk menguasai pangsa pasar

pengendara sepeda motor bebek dengan harga yang relatif lebih murah, dibandingkan sepeda motor jenis bebek lainnya.

## 2. Strategi Harga Psikologis

Strategi ini didasarkan pada asumsi bahwa konsumen mempunyai motif pembelian yang lebih mempertimbangkan faktor emosional daripada faktor rasional.

- a. *Prestige pricing*, yaitu strategi penetapan harga tinggi untuk memberi citra atau image kualitas tinggi pada produk yang ditawarkan. Strategi ini paling tepat diterapkan pada produk-produk *shopping* dan spesial seperti baju hasil karya perancang terkenal, jam tangan, parfum, dan asesoris yang bermerek.
- b. *Odd-even pricing*, yaitu strategi penetapan harga yang menggunakan angka ganjil atau sedikit di bawah jumlah genap, seperti Rp4.995 atau Rp99.999. Pada dasarnya, harga tersebut adalah Rp5000 dan Rp100.000. Penjual menerapkan strategi ini untuk memberi kesan murah dengan adanya selisih angka yang tidak jauh. Dalam benak konsumen antara Rp99.999 dan Rp100.000 secara psikologis terlihat berbeda. Banyak konsumen yang melihatnya dalam kisaran puluhan ribu, bukannya ratusan ribu. Taktik ini, sebaiknya dihindari bagi penjual yang menginginkan citra harga tinggi pada produknya.
- c. *Multiple-unit pricing*, yaitu strategi penentuan harga yang memberikan harga lebih murah pada konsumen yang membeli suatu produk dalam jumlah yang lebih banyak. Misal untuk harga satu potong handuk kecil dengan harga Rp10.000, seorang penjual bisa menawarkan dengan harga cuma Rp100.000 untuk satu dosennya.
- d. *Price lining*, yaitu strategi penentuan harga di mana perusahaan menjual produk dengan harga yang berbeda untuk model yang berbeda dalam lini produk tertentu. Setiap model dalam lini produk memiliki kualitas yang berbeda dan dijual dengan harga yang berbeda pula. PT

Astra Motor mengeluarkan produk mobil Toyota Kijang sebagai produk andalan mobil keluarga dengan berbagai tingkatan kualitas (*features/accesories*) mulai dari Kijang standar seharga 135 juta rupiah, Kijang SGX/LGX seharga 150 juta dan Kijang Krista dengan harga 165 juta rupiah.

- e. *Leader lining*, sebagai upaya untuk menarik konsumen, perusahaan sering menggunakan strategi dengan menjual harga lebih rendah dibanding dengan harga normal. Beberapa jenis produk yang sering menggunakan strategi ini adalah minuman ringan, sabun, dan permen.
3. Strategi Harga Kompetitif
- a. *Relative pricing*, yaitu strategi penentuan harga dengan menetapkan harga di atas, di bawah, atau sama dengan tingkat harga pesaing. Misal beberapa saat sesudah diluncurkannya mobil Xenia dengan harga relatif murah, saat ini beberapa produsen lain mobil melalui penawaran mobil merek tertentu dengan harga setara atau setingkat di atas mobil Avanza tersebut.
  - a. *Follow-the leader pricing*, yaitu strategi penetapan harga dengan mengikuti harga yang ditetapkan pemimpin pasar. Strategi ini dipilih sebagai cara untuk menghindari perang harga. Misal perusahaan penghasil produk mie instant baru seperti Mie 100, Gaga Mie dan Alhamie memutuskan menetapkan harga di bawah harga Indomie sebagai pemimpin pasar *mie instant*.
4. Strategi Harga Tambahan
- a. Diskon
- Salah satu strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk menarik konsumen adalah dengan diskon. Harga diskon adalah semua potongan harga dari harga yang telah ditetapkan. Beberapa jenis diskon antara lain *cash discount* (*prompt payment*), *trade discount* (diberikan perantara pemasaran kepada perantara yang lain sebagai bentuk layanan), dan *quantity discount* (membeli dalam jumlah tertentu akan mendapat diskon).

b. Obral

Beberapa konsumen hanya akan membeli suatu produk tertentu apabila harga diturunkan, untuk itu banyak perusahaan menggunakan harga obral pada saat tertentu. *Department store* Ramayana sering melakukan obral pada beberapa item pakaian pada hari Minggu pada jam-jam tertentu. Strategi ini tidak hanya akan menarik konsumen yang tidak bersedia membeli produk pada harga penuh, tetapi juga mendorong konsumen untuk membeli produk lain saat mereka berada di toko.

a. Jangka Waktu Kredit

Perusahaan pemasok umumnya, memperbolehkan perusahaan produsen untuk membeli bahan pasokan secara kredit sebagai cara untuk menarik beberapa perusahaan produsen yang tidak memiliki uang tunai yang cukup. Untuk mendorong pelanggan mereka agar membayar lunas kreditnya, maka perusahaan menawarkan diskon misalnya diskon 2 persen apabila kredit dibayar dalam waktu kurang dari 10 hari, sementara jika dibayar dalam 30 hari harus dibayar penuh.

## Penutup

Metode penetapan harga adalah alat yang berguna untuk digunakan di sepanjang siklus hidup penawaran produk atau layanan dalam bisnis, tidak hanya di awal. Mengubah dan menguji metode dan strategi penetapan harga baru secara teratur dapat membantu memastikan perusahaan Anda memaksimalkan keuntungan dan menarik pelanggan dengan cara yang efektif. Melakukan pemilihan metode dengan benar akan menempatkan bisnis Anda pada proses yang berkelanjutan dan memuat bisnis Anda mampu bersaing bersaing secara efektif melawan pesaing Anda.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adeniran, T. V., & Johnston, K. A. (2012). Investigating the dynamic capabilities and competitive advantage of South African SMEs. *African Journal of Business Management*, 6(11), 4088–4099. doi:<http://dx.doi.org/10.5897/AJBM11.1673>
- Ban, G.-Y., & Keskin, N. B. (2021). Personalized dynamic pricing with machine learning: High-dimensional features and heterogeneous elasticity. *Management Science*, 67(9), 5549–5568.
- Basu, S. (2019). Are price-cost *markups* rising in the United States? A discussion of the evidence. *Journal of Economic Perspectives*, 33(3), 3–22.
- Dolgui, A., & Proth, J.-M. (2010). Pricing strategies and models. *Annual Reviews in Control*, 34(1), 101–110.
- Feinberg, B., & Wooton, I. (2020). The Effect of Price on Purchase Decision with Service Quality as an Intervening Variable (Case Study on American Medical Health and Shop Store). *MEDALION JOURNAL: Medical Research, Nursing, Health and Midwife Participation*, 1(3), 114–120.
- Gayatri, W. (2013). Penentuan harga jual produk dengan metode cost plus pricing pada PT. Pertani (Persero) Cabang Sulawesi Utara. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(4).
- Khaerunnisa, A., & Pardede, R. P. (2021). Analisis Harga Pokok Produksi Untuk Menentukan Harga Jual Tahu. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Kesatuan*, 9(3), 631–640.
- Kotler, P. (2020). Marketing and value creation. *Journal of creating value*, 6(1), 10–11.
- Misra, K., Schwartz, E. M., & Abernethy, J. (2019). Dynamic online pricing with incomplete information using multiarmed bandit experiments. *Marketing Science*, 38(2), 226–252.
- Mulyana, M. (2019). *Strategi Penetapan Harga*. Tangerang Selatan: Universitas Terbuka.

- Nitsenko, V. S., Chukurna, O., Mardani, A., Streimikis, J., Gerasymchuk, N., Golubkova, I., & Levinska, T. (2019). Pricing in the Concept of Cognitive Marketing in the Context of Globalization: Theoretical, Methodological and Applied Aspects. <https://dspace.onu.edu.ua/handle/123456789/33037>
- Noviasari, E., & Alamsyah, R. (2020). Peranan Perhitungan Harga Pokok Produksi Pendekatan Full Costing dalam Menentukan Harga Jual Dengan Metode Cost Plus Pricing: Studi Kasus pada UMKM Sepatu Heriyanto. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Kesatuan*, 8(1), 17–26.
- Pontoh, W., & Budiarmo, N. S. (2018). Ipteks penerapan metode penentuan harga jual normal dalam penentuan harga jual jasa (Studi kasus pada usaha Photocopy Gloria Manado). *Jurnal Ipteks Akuntansi Bagi Masyarakat*, 2(1).
- Porawouw, S. (2013). Analisis Perbandingan Metode Penentuan Harga Pokok Produksi Pada Pt. Bangun Wenang Beverages Co. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(4).
- Purwanto, E. (2020). Analisis Harga Pokok Produksi Menggunakan Metode Full Costing Dalam Penetapan Harga Jual. *Journal of Applied Managerial Accounting*, 4(2), 248–253.
- Vergheese, N. R., Barrenetxea, J., Bhargava, Y., Agrawal, S., & Finkelstein, E. A. (2019). Government pharmaceutical pricing strategies in the Asia-Pacific region: an overview. *Journal of market access & health policy*, 7(1), 1601060.
- Wardoyo, D. U. (2016). Analisis perhitungan harga pokok produksi dan penentuan harga jual atas produk (studi kasus pada PT Dasa Windu Agung). *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 1(2), 183–190.
- Wauran, D. (2016). Analisis penentuan harga pokok produk dan penerapan cost plus pricing method dalam rangka penetapan harga jual pada rumah makan soto rusuk Ko'Petrus Cabang Megamas. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 4(2).

## TENTANG PENULIS

### **Dr. Mansyur Abdul Hamid, S.E., M.M.**



Lahir di Ende tanggal 18 September 1975. Jenjang pendidikan dasar ia tempuh di SDI Ende 7 dan SMP Muhammadiyah Ende dilanjutkan pada SMA yang sama. Kemudian, melanjutkan kuliah di Universitas Muhammadiyah Malang (UMM) mengambil program studi Manajemen. Setelah wisuda 2000, melanjutkan Pendidikan ke jenjang S-2 di Universitas yang sama dan selesai pada Tahun 2002. Setelah selesai S-2 terus pulang kampung dan mulai mengajar di Universitas

Flores pada tahun 2003 hingga saat ini, pernah menduduki beberapa jabatan dari Sekretaris Program Studi, Kepala Lembaga Kewirausahaan, kepala Lp2M dan Dekan FE pada tahun 2004-2008. Serta Direktur Pasca Sarjana Universitas Flores. Saat ini dipercaya oleh Yayasan Perguruan Tinggi Flores (Yapertif) sebagai Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan Universitas Flores

Penulis juga aktif di berbagai Lembaga Asing dengan beberapa jaringan Project Besar berskala Global seperti AusAid, Ford Foundation, Swisscontact, SMERU Jakarta, Yayasan Pantau, KPPOD, dll pada tahun 2015 melanjutkan Pendidikan s3 di Universitas Diponegoro Semarang dan di selesaikan pada tahun 2022 saat ini aktif mengajar pada Fakultas Ekonomi Universitas Flores dan Magister Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi BPD Jateng. Tulisan sederhana ini di persembahkan buat Ibu atas semua ketulusan mendukung proses penulis Ibunda Sitti Mariam serta adik Halima Abdul Hamid serta Istri tercinta dan Ananda Rahmawan, Akifan Abror Madani, Kansa Istibra Madani. Rangga Bima Juniardin.  
*E-mail: mansyurabdulhamid1@gmail.com*



# **SEGMENTATION, *TARGETING*, DAN *POSITIONING***

**Dr. Suci Utami Wikaningtyas, M.M.**  
STIE Widya Wiwaha

## **13.1 Pasar (*Market*)**

Sebelum kita membahas segmentasi pasar, kita perlu memahami pengertian pasar terlebih dahulu. Banyak orang yang mendefinisikan pasar adalah tempat bertemunya pembeli dan penjual. Mereka mengenal definisi pasar ini, biasanya saat sekolah SMP, padahal definisi pasar ini adalah saat awal definisi, di mana pasar masih sangat sederhana, cenderung barter.

Dewasa ini pasar didefinisikan sebagai orang yang mempunyai kebutuhan, keinginan, dan harapan untuk puas, kemampuan membeli, dan kemauan (bersedia) membeli (Hunt, 2015; Baker et al., 1995). Mengapa definisi pasar adalah tempat bertemunya pembeli dan penjual sangat diingat oleh masyarakat. Hal ini disebabkan itulah definisi yang diterima pertama kali oleh masyarakat. Ibarat merek, merek yang pertama kali didengar, dikenal, biasanya diingat oleh konsumen. Merek itu biasanya menjadi pemimpin pasar. Terutama yang dipersepsikan pertama kali, merek tersebut biasanya diingat, dan berhasil memenangkan pasar, bahkan menjadi pemimpin pasar.

Contoh, Pocary Sweat, produk minuman *isotonic* ini, dipersepsikan pertama kali di pasar, padahal Green Sand sebenarnya yang mengawali, Green Sand membidik pasar sasaran mereka yang habis olah raga minum produk ini. Akan tetapi, Green Sand merasa gagal, karena minuman isotonic berbeda dengan budaya konsumen, di mana setelah olah raga minum air mineral atau minuman manis, sedangkan rasa minuman isotonik mengandung rasa asin. Pocary Sweat ambil kesempatan dengan cara mendidik konsumen, di berbagai media sosial dan secara konsisten terus menerus mengomunikasikan kepada konsumen bahwa setelah beraktiitas banyak ion ion di dalam tubuh yang keluar, sehingga dengan minum Pocary Sweat konsumen menjadi bugar kembali. Selama 13 tahun berjuang, Pocary Sweat berhasil merubah budaya konsumen, meraup penjualan, menjadi pemimpin pasar pada pasar minuman isotonik.

### 13.2 Segmentasi Pasar (*Market Segmentation*)

Segmentasi pasar merupakan proses untuk membagi-bagi atau mengelompok-kelompokkan konsumen ke dalam kotak-kotak yang lebih homogen, berdasarkan kebutuhan, keinginan, harapan, karakteristik, dan tingkah laku (Varini & Bartoli, 2011; Tynan, 1987). Mengapa perlu segmentasi pasar? Hal ini disebabkan dengan segmentasi pasar, *marketer* dapat memilih segmen pasar mana yang akan dibidik (*targeting*), selanjutnya *marketer* dapat memberikan manfaat yang lebih fokus, dapat merencanakan strategi pemasaran lebih tepat, sehingga terbangun kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*), muaranya penjualan meningkat dan laba (*profit*). Berikut ini dijelaskan beberapa manfaat segmentasi pasar.

Manfaat segmentasi pasar: (1) menentukan pelanggan yang lebih berkualitas, (2) mengomunikasikan produk atau jasa kepada pelanggan yang homogen, biasanya memiliki kemiripan selera, (3) melayani sesuai selera pelanggan secara personal, (4) menghemat/efisiensi biaya, (5) mampu memasarkan bisnis, produk atau jasa yang berbeda dengan pesaing, (6) mendesain produk atau jasa yang lebih responsif terhadap kebutuhan, keinginan, dan harapan pasar, (7) menganalisis pasar, dengan hasil analisis lebih tepat, (8) menemukan

peluang lebih cepat dan lebih tepat, (9) memenangkan persaingan, menguasai posisi yang superior dan kompetitif, dan (10) menentukan strategi komunikasi yang efektif dan efisien, (11) membangun loyalitas pelanggan, dan (12) mengembangkan inovasi produk atau inovasi jasa baru (Varini & Bartoli, 2011; Tynan, 1987; Widjaya, 2017; Ningsih & Marwati, 2023).

Walaupun begitu, segmentasi pasar mengandung kelemahan, antara lain: (1) biaya yang dikeluarkan untuk komunikasi pasar, melayani pasar lebih besar, (2) memerlukan komitmen korporat, dengan kata lain walaupun komitmen pimpinan depertemen dalam organisasi tinggi, tetapi tidak didukung oleh pimpinan puast/korporat maka hal ini akan gagal, dan (3) menyediakan informasi yang umum, menyesuaikan selera segmen pasar, bukan individual.

Di samping itu, *marketer* mesti memperhatikan kriteria-kriteria segmentasi pasar, agar segmentasi pasar berjalan efisien dan efektif, antara lain sebagai berikut.

1. Segmen pasar cukup besar. Segmen yang kecil sulit memberikan keuntungan. Misalnya, segmen khusus lansia laki-laki usia 70 tahun; segmen khusus petinju wanita, produk jaket anti peluru (segmen sangat special), dan lain-lain.
2. Konsumen mempunyai daya beli. Konsumen berdaya beli rendah sangat banyak, tetapi sulit memberikan keuntungan bagi *marketer*. Konsumen berdaya beli rendah cenderung mencari harga murah, bahkan obral.
3. Dapat dibedakan dengan segmen yang lain. Segmen pasar bagi mereka yang menyukai bola, menyukai musik klasik, dan lain-lain.
4. *Marketer* dapat membedakan keberadaan produk atau jasanya, dengan keberadaan pesaing lain. Dengan kata posisi bisnis di tengah persaingan.
5. Pasar mudah dijangkau dan cara menjangkaunya dapat didefinisikan dengan jelas.
6. *Marketer* mempunyai sumber daya, baik sumber daya manusia, keuangan, teknologi, dan lain-lain yang memadai.

### 13.3 Pendekatan Segmentasi Pasar

Terdapat tiga kategori pendekatan segmentasi pasar yaitu: (1) *Static Attribute Segmentation*, (2) *Dynamic Attribute Segmentation*, dan (3) *Individual Segmentation*.

#### 1. Segmentasi Statis (*Static Attribute Segmentation*): *Geographic Segmentation and Demographic Segmentation*

*Marketer* melakukan pengelompokan pasar berdasarkan kriteria yang statis, cenderung tidak memperhatikan sikap dan perilaku pembelian, dan tidak secara langsung memengaruhi keinginan untuk membeli dan keputusan untuk membeli. Jenis segmentasi pasar ini mencakup: segmentasi geografis dan demografis. Segmentasi geografis merupakan pengelompokan pasar berdasarkan lokasi geografis seperti negara, wilayah, kota, atau daerah. Selanjutnya *marketer* mesti menyesuaikan produk dan layanan disesuaikan dengan kondisi geografis dan budaya setempat. Misalnya: pakaian musim dingin, pakaian daerah, dan lain-lain. Kedaulatan Rakyat memilih segmentasi geografis yaitu koran untuk warga kota Yogyakarta. Koran ini meraih kesuksesan, karena merupakan koran pertama kali, dengan isi berbagai macam berita.

Segmentasi geografis terlalu luas, kemudian *marketer* melakukan segmentasi demografis. Segmentasi demografis didasarkan pada peta kependudukan, seperti umur (anak-anak, remaja, dewasa, tua), jenis kelamin (pria dan wanita), besarnya anggota keluarga (keluarga kecil atau keluarga besar), daur hidup keluarga (pengantin baru, punya anak, membesarkan dan mendidik anak, menikahkan anak, mempunyai cucu, tua, meninggal), tingkat pendidikan, jenis pekerjaan, tingkat pendapatan, agama, suku, generasi (Baby Boomers, X, Y, and Z), dan sebagainya. Misalnya, *wedding organizer* cenderung melakukan segmentasi pasar pada pengantin baru, pakaian anak-anak, dan sebagainya.

Akan tetapi, pemilihan segmentasi geografis dan demografis ini sering dianggap kurang efektif. Hal ini disebabkan banyak konsumen yang memiliki ciri-ciri geografis dan demografis sama, tetapi memiliki gaya hidup dan selera yang berbeda. Misalnya, A

dan B adalah wanita eksekutif, usia 35 tahun, tingkat pendidikan pasca sarjana. Akan tetapi terdapat perbedaan dalam pembelian. A menyukai jam yang bermerek, mobil mewah, rumah mewah, pakaian mahal, sepatu berhak tinggi. B menyukai jam yang biasa, mobil sederhana, rumah sederhana, pakaian rapi, dan sepatu tidak berhak tinggi. Contoh yang lain, dalam membeli produk dan jasa C cenderung fungsional, berpikir rasional, sedangkan D cenderung membeli secara emosional (keren, prestige, dan lain-lain).

2. Segmentasi Dinamis (*Dynamic Attribute Segmentation*): *Psychografis & Behaviour Segmentation*.

Mengingat masih luasnya segmentasi demografis, maka *marketer* membagi pasar lebih dalam, memperhatikan aspek emosional konsumen. Hal ini disebabkan konsumen mengambil keputusan pembelian biasanya lebih kuat disebabkan oleh aspek emosional, bukan rasional. Selanjutnya *marketer* melakukan pengelompokan pasar berdasarkan *human characteristics* pelanggan, seperti gaya hidup, kepribadian, rasa suka, minat, kebiasaan, sikap, keyakinan, dan lain-lain. Jenis segmentasi ini, disebut segmentasi psikografis dan perilaku (*behavioral*).

Segmentasi psikografis mengacu pada sikap dan perilaku konsumen, mengelompokkan pasar berdasarkan gaya hidup, tata nilai kehidupan yang dianut, dan kepribadian. Misalnya, wanita muslimah berhijab, konsumen membeli produk dan jasa halal, dan lain-lain, sedangkan segmen perilaku, mengelompokkan pasar berdasarkan pada sikap penggunaan dan respons pelanggan terhadap produk seperti pengguna berat (*heavy users*), pengguna menengah (*medium users*), dan pengguna ringan/sesekali (*occasional users*) atau bukan pengguna (*non users*). Misalnya, pengguna kosmetik berat (para artis mayoritas pengguna kosmetik berat), pengguna kosmetik ringan (mahasiswa), penggemar bola, konsumen yang menyukai masakan pedas, dan lain-lain.

### 3. Segmentasi Individual (*Individual Segmentation*)

Segmentasi pasar dilakukan atas unit terkecil, yakni individu atau *segment of one*. Pada era *Marketing 1.0* hingga *Marketing 2.0*, segmen ini sulit dilakukan, hanya produk/jasa tertentu, seperti *wedding organizer dan penjahit* menyesuaikan selera pembeli secara individu. Dalam perkembangan pada era *Marketing 3.0*, *marketer* dapat menyesuaikan secara massal sekaligus individual (*customized*). Misalnya, *marketer* menawarkan mobil, dan melakukan layanan menyesuaikan selera pembeli pada layanan asesoris mobil; lembaga *training*, menawarkan content training disesuaikan dengan selera pelanggan individual sekaligus secara kelompok, dan contoh lainnya.

Selanjutnya, lahirnya internet, perkembangan dunia digital, sering disebut *Marketing 4.0*, data semakin transparan, maka *marketer* dapat membuat *database* kelompok-kelompok/ segmen pasar, maka semakin mudah memetakan dan memahami selera masing-masing segmen pasar, sehingga semakin mudah melakukan berbagai inovasi baik secara massal maupun secara individual.

#### *Contoh Segmentasi Pasar*

##### 1. Segmentasi Pasar Sepeda Motor Scoopy

Sepeda motor Scoopy membidik segmen pasar remaja, dewasa, kelas sosial menengah (segmentasi demografis), yang mementingkan aspek hemat bahan bakar, kemudahan membawa barang, terasa keren (*prestige*) (segmentasi psychografis), di wilayah baik perkotaan maupun pedesaan (segmentasi geografis).

##### 2. Segmentasi Pasar Kosmetik Wardah

Kosmetik wardah membidik segmen pasar remaja, dewasa, kelas sosial menengah-atas (segmentasi demografis), yang sangat memperhatikan aspek halal, kecantikan, *prestige* (segmentasi *psychografis*), lebih menekankan di wilayah perkotaan (segmentasi geografis).

### 13.4 Pasar Sasaran (*Targeting*)

Setelah *marketer* melakukan pengelompokan pasar, langkah selanjutnya adalah mengevaluasi, menyeleksi, dan memilih satu atau lebih segmen pasar (*targeting*) yang akan dibidik. *Marketer* harus berani ambil risiko, memfokuskan aktivitasnya pada segmen tertentu saja dan meninggalkan segmen lainnya.

Pemilihan pasar/pasar sasaran (*targeting*) akan efektif, dengan syarat sebagai berikut.

1. Segmen pasar yang dipilih cukup besar dan menguntungkan. Misalnya, mie pedas. Peluang mie pedas tinggi, karena banyak konsumen menyukai mie dan rasa pedas.
2. Didasarkan pada keunggulan kompetitif perusahaan. *Marketer* mampu menonjolkan perbedaan produk atau jasanya dibandingkan pesaing. Misalnya, layanan yang cepat saji, ramah, penampilan rapi menarik, dan tempat nyaman dan bersih.
3. Didasarkan pada situasi persaingan. *Marketer* mesti memperhatikan seberapa kuat tingkat persaingan. Walaupun tingkat persaingan tinggi, tetapi *marketer* merasa mampu dan berani menghadapi, hal ini dapat dilakukan. *Marketer* dapat memenangkan persaingan melalui penerapan strategi *marketing mix* yang efisien dan efektif, sehingga mampu memberikan *customer value* yang tinggi. *Customer value* adalah perbandingan antara manfaat dengan pengorbanan. Manfaat yakni *functional benefit* dan *emotional benefit*, Pengorbanan yaitu *price and other expenses*.

### 13.5 Positioning

*Positioning* sangat penting. Hal ini didukung oleh berbagai hasil studi. *Positioning* berpengaruh kuat terhadap kesuksesan merek, loyalitas pelanggan, nilai merek semakin tinggi (Saqib, 2020; Erpurini & Juju, 2024; McVee et al., 2018; Felix & Ali, 2023). *Positioning* merupakan inti strategi, sebagai titik kritis bagi keberlanjutan organisasi, *positioning* harus ditonjolkan dalam pernyataan misi (Saqib, 2020). *Positioning* berkaitan dengan slogan. Slogan adalah cara mengomunikasikan *positioning* produk atau jasa

atau perusahaan kepada konsumen. Dengan kata lain slogan adalah pernyataan *positioning* (Agung, 2006)

*Positioning* merupakan strategi memasuki benak/ otak konsumen, agar dikenal dan diingat konsumen. *Positioning* adalah keunikan atau keunggulan produk atau jasa yang ditawarkan oleh pebisnis. *Positioning* juga disebut sebagai identitas produk atau jasa.

Pernyataan *positioning* (slogan) yang efektif harus mengandung dua unsur, yaitu klaim yang unik dan bukti-bukti yang mendukung (Kasali, 1998). Slogan sebaiknya maksimal lima kata, agar mudah diserap dan diingat konsumen. Slogan terlalu panjang, cenderung diabaikan oleh konsumen. Misalnya, slogan: “satu lagi dari mayora”. Slogan ini membangun eprsepsi di benak konsumen bahwa mayora adalah perusahaan yang kreatif, inovatif, senantiasa memberikan hal hal baru dan berkualitas. Slogan, “Rasa tak pernah bohong”. Aspek utama dalam industry makanan adalah rasa. Rasa *identic* dengan 50% promosi. Pelanggan puas dengan rasa makanan atau masakan yang mereka beli, pelanggan tidak segan merekomendasikan ke orang lain (*word of mouth*), hal ini identik promosi tanpa biaya. Slogan tersebut, membangun persepsi di benak konsumen bahwa rasa produk/merek ini luar biasa enakya dan jauh lebih enak dibandingkan produk/merek yang lain.

Sebagai inti strategi, maka seluruh aspek pemasaran harus sesuai dengan *positioning*. Aspek-aspek pemasaran seperti *product, price, place, promotion, people, process, physical evidence* dan lain lain, harus selaras/terintegrasi dengan *positioning*. Apabila terdapat hal yang melenceng dari *positioning*, segera klarifikasi atau diganti. Sebagai contoh, ada toko merek cantika, menjual produk tas, baju, sepatu yang cantik dan menarik. Harga terjangkau, lokasi strategis di pinggir jalan dan mudah dilihat konsumen, *layout* cantik tertata rapi, manekin tampak *sexy* dengan pakaian mini.

Dari berbagai aspek ini, maka hal cenderung dipersepsikan konsumen bahwa toko ini membidik segmen pasar remaja gaul. Akan tetapi, yang membuat kurang terintegrasi adalah karyawan di toko tersebut berhijab. Karyawan berhijab dengan *manekin sexy*, hal ini

berdampak konsumen tidak datang ke toko, karena tidak jelas siapakah segmen pasar yang dibidik.

### 13.6 Membangun *Positioning*

*Marketer* dapat membangun *positioning* melalui tiga aspek, yaitu *content*, *context*, dan *infrastructure*. *Content* merupakan apakah yang ditawarkan, seperti kualitas produk dan harga, *value* yang ditawarkan. *Context* adalah bagaimana menawarkan produk atau jasa, seperti *place* dan *promotion*. *Infrastructure* adalah berbagai aspek yang mendukung sehingga produk terasa menarik, seperti *people*, *process*, dan *physical evidence*.

*Marketer* dapat menonjolkan salah satu atau dua atau ketiga aspek *positioning* tersebut. Sebagai contoh, Pavaroty, sebagai penyanyi seriosa ia menonjolkan suara emasnya (*content*). Dengan suara emasnya, konsumen sudah terpesona; Agnes Monica, sebagai penyanyi suara Agnes luar biasa (*content*), Agnes juga jago dancing dengan costum yang menarik (*context*), dan Agnes juga memperhatikan tata lampu, ruang yang luas (*infrastructure*). Agnes menonjolkan semua aspek *positioning*, dan lain-lain.

### 13.7 Mengembangkan *Positioning*

Guna mengembangkan *positioning*, tiga aspek *positioning* tersebut, dapat dibagi lebih dalam.

#### 1. *Positioning* Berdasarkan Perbedaan Produk/Jasa

*Marketer* menonjolkan aspek tertentu yang membedakan produk atau jasa yang ditawarkannya dengan produk atau jasa pesaing (*unique product feature*). Akan tetapi, terdapat hal yang sangat penting untuk diperhatikan, yaitu *marketer* mesti melakukan inovasi perbedaan produk atau jasa yang sulit/tidak mudah ditiru, agar *sustainability* terjaga. Apabila perbedaan produk mudah ditiru pesaing, maka semakin lama semakin sulit melakukan inovasi, maka timbul perang harga, muaranya perusahaan semakin berat memperoleh keuntungan. Salah satu strategi utama, hindari perang harga, pebisnis lebih

mengutamakan perbedaan produk/jasa pada aspek kualitas produk/jasa.

2. *Positioning* Berdasarkan Manfaat Produk/Jasa

*Positioning* harus bermanfaat yang dianggap penting oleh konsumen (*customer benefit/customer solution*). Misalnya, Sunsilk, menonjolkan sebagai *shampoo* antiketombe. Pasta gigi Pepsodent menatakan memutihkan gigi, menyehatkan gigi, dan menguatkan gigi. Sensodyne menonjolkan pasta gigi yang mampu menghilangkan gigi ngilu, gigi *sensitive*.

3. *Positioning* Berdasarkan Pemakaian

“Yakult”, atribut yang ditonjolkan adalah minum sehari dua kali. “Oreo” menonjolkan cara makan, dicelup, dijilat, dimakan. Dengan cara menonjolan cara pemakaian diharapkan pelanggan merasakan sensasi tersendiri.

4. *Positioning* kepada Kategori Produk

*Positioning* ini sangat efektif bagi produk-produk baru. Misalnya, pasta gigi pepsodent, kata *dent* ini menonjolkan bahwa pepsodent jagonya pemeliharaan gigi. Aqua, Le Minerale ini juga menonjolkan kategori produk air mineral. Diapet, menonjolkan diare mampet. Promag sebagai obat mag. Dengan menonjolkan kategori produk, maka konsumen lebih mudah mengingat.

Akan tetapi, *positioning* kategori produk ini mengandung kelemahan, yakni memiliki keterbatasan dalam perluasan produk. Misalnya, Pepsodent, kata *dent* membuat Pepsodent hanya bisa memperluas produk di sekitar mulut, seperti sikat gigi, penyegar mulut, dan lain-lain. Pepsodent tidak bisa memperluas produk parfum misalnya, konsumen langsung menolak parfum merek Pepsodent, walaupun parfumnya sangat berkualitas, karena dirasakan konsumen sangat tidak sesuai dan tidak nyaman.

5. *Positioning* kepada Pesaing

Untuk mengambil hati konsumen, *marketer* mesti menonjolkan keunggulan produk/jasanya dengan membandingkan produk/jasa pesaing. *Shampoo* hijab, mengedepankan tiga keunggulan (*tree in one*) yaitu kesegaran, kelembutan, dan anti

ketombe. Shampo hijab Rejoice, mengedepankan dua keunggulan, yaitu kekuatan rambut dan anti ketombe. *Marketer* berharap, semakin banyak manfaat, semakin disukai konsumen. Tolak angin sebagai obat masuk angin, dengan *tagline* “Orang pintar minum tolak angin”. Bejo jahe merah sebagai obat masuk angin dengan *tagline* “orang bejo minum tolak angin.” Di sini Bejo tidak langsung menyerang Tolak Angin, karena begitu kuatnya merek ini, maka *marketer* menggunakan merek yang menghindari kata angin. *Marketer* berharap, dengan *positioning* ini konsumen mempersepsikan orang bejo bisa lebih beruntung daripada orang pintar, orang pintar belum tentu beruntung, muaranya konsumen beralih dari tolak angin ke bejo jahe merah; minyak goreng Tropical “2x penyaringan”, Sania “tanpa bahan pengawet”, SunCo “5 kali tetap bening tetap sehat”; McDonald menonjolkan kecepatan layanan dengan slogan “penyajian dua menit”

#### 6. *Positioning* melalui Imajinasi

*Marketer* mengembangkan *positioning* produk/jasa kepada konsumen dengan menggunakan imajinasi-imajinasi mereka, seperti tempat, orang, situasi, benda-benda, dan lain-lain. Misalnya, Rokok “Diplomat”, *marketer* membangun konsumen dengan imajinasi mempersepsikan diri konsumen seperti eksekutif, diplomat; Rokok Gudang Garam dengan *tagline* “Pria Punya Selera”, *marketer* membangun persepsi konsumen sebagai pemberani. Shampo Clearman dengan endorser bintang olahraga, seperti Ronaldo, *marketer* membangun persepsi bahwa konsumen akan seperti bintang tersebut.

#### 7. *Positioning* Berdasarkan Masalah

*Marketer* mengomunikasikan atau mempromosikan *positioning* dalam bentuk solusi masalah sosial kepada masyarakat. Solusi dari masalah yang aktual, baik jangka pendek, maupun jangka panjang. Misalnya, Granat, gerakan antri narkoba, karena semakin meningkatnya narkoba. Mengingat semakin tingginya global warming dan kerusakan lingkungan, muncul gerakan membangun kawasan hijau, produk hijau, dan lain-lain.

Perkembangan dunia digital, muncul gerakan membangun digital business UMKM, dan lain-lain.

### 13.8 Kesalahan-Kesalahan *Positioning*

Di samping berbagai uraian di atas, *marketer* perlu menghindari empat tipe kesalahan dalam menentukan *positioning* (Agarwal, et al., 2020, 1997), antara lain sebagai berikut.

1. Posisi Terlalu Rendah (*Underpositioning*)

*Positioning* tidak jelas, sehingga konsumen kesulitan membedakan. Hal ini bisa menimbulkan konsumen membeli produk/jasa, bukan karena merek, tetapi karena impulse buying (membeli tanpa berpikir), karena adanya itu, karena kebiasaan, dan lain-lain. Misalnya, sabun mandi, sikat gigi, layanan bank, dan sebagainya.

2. Posisi Berlebihan (*Overpositioning*)

*Positioning* terlalu sempit, sehingga mengurangi minat konsumen untuk membeli. Misalnya, Sepatu bata memposisikan sepatu pada daya tahan atau awet. Sepatu paling awet di antara sepatu yang lain. Akan tetapi, selera konsumen bergeser, bukan awet yang menjadi pilihan konsumen, tetapi desain produknya. Hal inilah yang membuat sepatu bata kalah bersaing; Hotel di Singapura menyatakan sebagai hotel tertinggi di dunia. Hal ini merupakan *positioning* yang salah, karena konsumen memilih hotel lebih kuat pada aspek layanannya, bagi konsumen hotel tertinggi tidak penting.

3. Posisi Membingungkan (*Confused Positioning*)

Konsumen mengalami keragu-raguan, karena *marketer* menawarkan *positioning* manfaat produk/jasa terlalu banyak. Misalnya, jamu dapat menyembuhkan berbagai macam penyakit. Berbeda dengan Promag sebagai obat mag.

4. Posisi Meragukan (*Doubtful Positioning*)

*Marketer* mengomunikasikan *positioning* yang diragukan kebenarannya oleh konsumen. Hal ini biasanya tidak didukung bukti yang memadai dan penerapan strategi pemasaran tidak konsisten. Misalnya, pertama kali menawarkan roti bertemakan

keluarga, iklan kedua bertemakan kesehatan, iklan ketiga bertemakan kekuatan; minyak goreng menggunakan slogan "Mencerdaskan akal"; kacang slogan "Tidak mengandung *cholesterol*", dan lain-lain.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agung, Y. (2006). *101 Konsultasi Praktis Pemasaran*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Agarwal, P.K., Kumar, M.P., & Gupta, M.S. (2020). *Right Brand Positioning: A Road to Success at Market Place*. *researchgate.net*.
- Baker, M., Badot, O., Bernard, K., & Brown, S. (1995). *Marketing Theory and Practice*. *researchgate.net*. DOI: 10.1007/978-24260-3. ISBN: 978-0-333-64182-8.
- Erpurini, W. & Juju, U. (2024). The Impact of Target Markets, Unique Resources & Market Attraction on Digital *marketing*: Their Significance for Selcting Postsecondary Education. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, 17(2), 29–38.
- Felix, S.M. & Ali, S. (2023). *Positioning Theory in Education*. *Encyclopedia*, 3(3), 1009–1019. DOI: 10.3390/encyclopedia3030073.
- Hunt, Shelby, D. (2015). *Marketing Theory: Foundations, Controversy, Strategy, Resource Advantage Theory*. London and New York: Routledge Taylor & French Group.
- Istijanto (2002). *Kasus Pemasaran Terkini Indonesia: Membedah Strategi dan Taktik Pemasaran Baru*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo
- Kasali, R. (1998). *Membidik Pasar Indonesia Segmentasi, Targeting, dan Positioning*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- McVee, M., Silvestri, K., Barrett, N., & Haq, K. (2018). *Positioning Theory*. In Book: *Theoretical Processes and Models of Literacy* (7<sup>th</sup> edition). Publisher: Roulledge. DOI: 10.4324/9781315110592-23.
- Ningsih, K. & Marwati, T.A. (2023). *Marketing Strategy Analysis Based on Segmenting, Targeting, and Positioning in Hospital*. *Disease Prevention and Public Health Journal*, 17(1), 47–54.

- Ritter & Pedersen (2024). Is Segmentation a Theory? Improving the Theoretical Basis of a Foundational Concept in Business-to-business *Marketing*. *Industrial Marketing Management*, 116, 82-92, <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2023.11.012>.
- Saqib, N. (2020). *Positioning-A Literature Review*. *PSU Research Review*. DOI: 10.1108/PRR-06-2019-0016.
- Shili, S. (2009). An Analysis on the Conditions and Methods of Market Segmentation. *International Journal of Business and Management*, 4(2), DOI: 10.5539/ijbm.v4n2p63.
- Susanto, G.M. (2017). *The Power of Digital Marketing*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Tynan, A.C. (21987). Market Segmentation. *Journal of Marketing Management*.
- Varini, K. & Bartoli, A. (2011). Market Segmentation: Does it Work? *Conference: 29thEuroCHRIE Conference*.
- Widjaya, P.O. (2017). *Analisis Segmenting, Targeting, Positioning dan Marketing Mix pada PT Murni Jaya*. Surabaya: Universitas Kristen Petra.

## TENTANG PENULIS

### **Dr. Suci Utami Wikaningtyas, MM.**



Penulis bernama Dr. Suci Utami Wikaningtyas, MM. Penulis menyelesaikan pendidikan S-1 pada tahun 1991, kemudian melanjutkan studi S-2 pada tahun 1996 di Universitas Gadjah Mada. Pada tahun 2023, penulis menyelesaikan studi S-3 di Universitas Islam Indonesia, program studi Manajemen. Saat ini, penulis sebagai dosen STIE Widya Wiwaha. Penulis juga berpengalaman mengajar di perguruan tinggi yang lain. Penulis memiliki kepakaran dalam bidang manajemen, dan aktif dalam penelitian dan pengabdian kepada masyarakat baik secara pribadi maupun institusi. Selain itu, penulis juga aktif menulis beberapa artikel jurnal nasional terakreditasi dan jurnal internasional bereputasi.



# PERLINDUNGAN KONSUMEN DALAM TRANSAKSI *E-COMMERCE*

**Dr. Maria Assumpta Wikantari, S.S., MBA., CWM.**  
Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta

## 14.1 Perilaku Konsumen

Pengertian perilaku konsumen menurut Schiffman & Wisenblit (2019:2) adalah aktivitas konsumen mengenai pilihan selama melakukan pencarian, melakukan evaluasi, melakukan pembelian dan menggunakan produk serta layanan yang mereka yakini dapat memuaskan kebutuhan mereka.

Selanjutnya, menurut Solomon & Russell (2023:5), perilaku konsumen adalah studi tentang proses yang terlibat ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan ataupun membuang produk, layanan, ide hingga pengalaman demi mencapai kepuasan atas kebutuhan dan keinginan serta untuk mendefinisikan dan mengekspresikan identitas dari diri mereka.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah ilmu yang mengkaji tentang konsumen dari sisi perilaku dan kebiasaannya. Konsumen yang dikaji termasuk individu maupun kelompok tentang bagaimana cara mereka memilih, membeli, menggunakan hingga membuang produk, jasa, ide atau gagasan dan pengalaman demi pemenuhan kebutuhan dan keinginan dari konsumen itu sendiri.

Terjadinya pergeseran pemasaran dari tradisional menjadi digital sangat merubah perilaku konsumen saat ini. Evolusi *marketing* terdapat lima generasi, yaitu *Marketing 1.0* yang berpusat pada produk, *Marketing 2.0* yang berpusat pada pelanggan, *Marketing 3.0* yang berpusat pada sifat kemanusiaan, *Marketing 4.0* merupakan perpindahan dari tradisional ke digital, dan *Marketing 5.0* adalah teknologi untuk kemanusiaan. *Marketing 1.0* (mulai 1950) sampai dengan *Marketing 3.0* (awal 2000) merupakan era bagi pemasaran tradisional. Pemasaran mengalami perubahan ke arah digital, yaitu dimulai era *Marketing 4.0*. (2011-2020) dan saat ini *Marketing 5.0*. (mulai 2021).

Kotler, Kertajaya dan Setiawan (2021:6) mendefinisikan *Marketing 5.0* adalah konsep unik yang berupaya menyatukan teknologi dan sumber daya manusia untuk menciptakan kesetaraan. *Marketing 5.0* adalah aplikasi teknologi yang meniru manusia untuk menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan meningkatkan nilai di seluruh perjalanan pelanggan.

Teknologi digital mengubah cara hidup manusia, jejak konsumen berpindah dari *offline* ke *online*. Saat ini, kesalahan dan perilaku Generasi Baby Boomer dan Generasi X masih memegang sebagian besar posisi kepemimpinan dalam bisnis dan daya beli relatif tertinggi. Namun, generasi yang melek digital generasi Y dan Z juga merupakan angkatan kerja terbesar pasar konsumen (Kotler, Kertajaya, Setiawan. 2021:5). *Marketing 5.0* terwujud dengan latar belakang tiga hal besar tantangan: kesenjangan generasi, polarisasi kemakmuran, dan kesenjangan digital. Ini adalah pertama kalinya dalam sejarah lima generasi masyarakat yang hidup bersama di bumi memiliki sikap, preferensi yang berbeda-beda.

Namun, Generasi X kini memegang sebagian besar peran kepemimpinan secara global. Generasi Y kini menjadi angkatan kerja terbesar. Generasi Z adalah pendatang terbaru. Generasi-generasi ini memiliki perbedaan tingkat kecakapan teknologi yang berbeda-beda. Melihat pasar melalui lensa generasi akan membantu pemasar memahami yang terbaik cara untuk menerapkan *Marketing 5.0* yang berbasis teknologi (Kotler, Kertajaya, Setiawan, 2021:19).

Seiring berjalannya evolusi *marketing* 5.0, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen di era *marketing* 5.0 adalah kajian tentang konsumen dari sisi perilaku dan kebiasaannya dalam memilih, membeli, menggunakan hingga membuang produk, jasa, ide atau gagasan dan pengalaman atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan dengan pola belanja yang melibatkan penggunaan teknologi digital.

## 14.2 *E-Commerce*

*E-commerce* menjual barang secara *online* baik ke pengguna akhir (ritel atau B2C/*Business to Consumer*) atau ke organisasi lain (perdagangan B2B/*Business to Business*). *E-commerce* adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan bisnis apapun yang dilakukan secara *online* termasuk penjualan, pemasaran, perekrutan, dan logistik. Untuk beberapa alasan, *e-business* digunakan untuk menggambarkan inisiatif bisnis *online* yang strategis. Sekarang sudah cukup diterima sebagai pemasaran digital, praktik yang sama juga terlihat pada pemasaran yang diawali dengan: media baru, virtual, *online*, dan internet (Charlesworth, 2018:164)

Situs yang menyampaikan layanan *E-commerce* dapat dibagi dalam dua kategori utama.

1. *Pure-play* adalah perusahaan hanya menjual *online*. Penjualan *online* adalah tujuan utama situs.
2. *Multi-channel (bricks dan clicks)* adalah perusahaan menjual barang, baik secara *offline (bricks)* maupun *online (clicks)*. Meskipun penjualan *online* penting bagi organisasi semacam itu, penjualan *online* bukanlah satu-satunya sumber pendapatan penjualan. Akan tetapi, situs web juga dapat bertindak sebagai generator prospek penjualan untuk elemen bisnis *offline*.

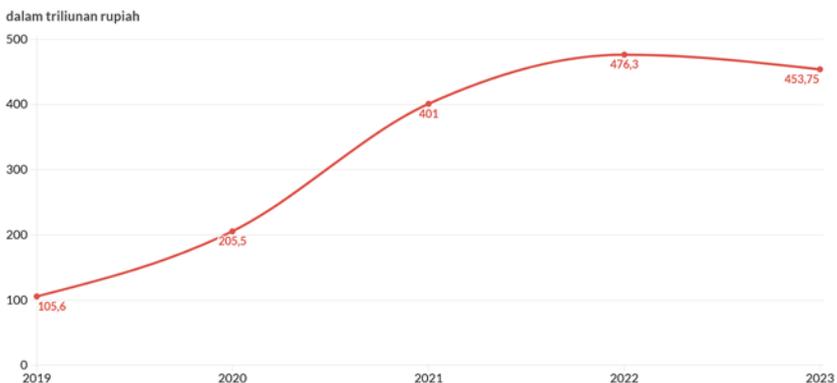
## 14.3 Transaksi *E-Commerce*

Transaksi *e-commerce* yaitu transaksi dagang yang terjadi antara penjual dan pembeli untuk menyediakan barang, jasa atau mengambil alih hak. Kontrak ini dilakukan dengan menggunakan media elektronik, tanpa dihadiri para pihak yang melakukan transaksi. Medium ini terdapat di dalam jaringan umum dengan

sistem terbuka, yaitu internet atau *world wide web*, transaksi ini terjadi terlepas dari batas wilayah dan syarat nasional (Hariri, 2011:379). *E-commerce* atau *Electronic Commerce* adalah suatu transaksi yang dilakukan antara penjual dan pembeli atau dengan pihak lain dalam hubungan perjanjian yang sama untuk mengirimkan sejumlah barang, pelayanan atau jasa, atau peralihan hak (Barkatullah, 2018).

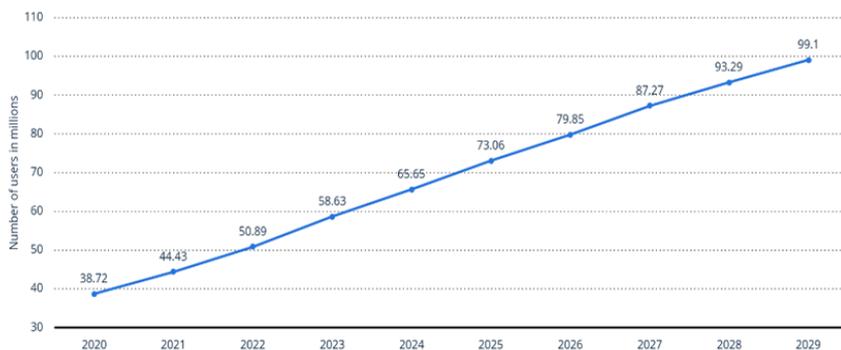
Seiring dengan semakin banyaknya konsumen yang berbelanja secara *online*, penting untuk memahami apa yang membuat konsumen puas selama bertransaksi secara elektronik. Hasil penelitian mengidentifikasi beberapa determinan kepuasan pelanggan dengan situs dan pedagang *online*, antara lain adaptasi, interaktivitas, pemeliharaan hubungan, komitmen, jaringan, keragaman, kemudahan transaksi, keterlibatan, loyalitas, fanatisme (*inertia*), kepercayaan. (Schiffman & Wisenblit, 2021:14).

Bank Indonesia (Gambar 14.1) mencatat nilai transaksi *e-commerce* sepanjang 2023 mencapai 453,75 triliun rupiah. Angka ini tumbuh empat kali lipat dibanding capaian 2019, dan berpotensi terus meningkat, berdasarkan data statistika diprediksi akan mencapai 99,1 juta pengguna transaksi *e-commerce* sampai tahun 2029 (Gambar 14.2).



Gambar 14.1 Nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia.

Sumber: Bank Indonesia



Gambar 14.2. Jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia periode 2020-2029.

Sumber: Statista (diolah Pusat Data & Sistem Informasi, Kementerian Perdagangan)

#### 14.4 Perlindungan Konsumen

Dalam transaksi *e-commerce*, konsumen dapat mencari informasi mengenai produk dan jasa secara *up to date* dan terus-menerus, tetapi di sisi lain ada pelanggaran akan hak-hak konsumen yang sangat riskan terjadi dalam transaksi *e-commerce* ini seperti, ketidaksesuaian jenis dan kualitas barang yang dijanjikan, ketidaktepatan waktu pengiriman barang, ketidakamanan transaksi pembayaran, dan lainnya. Oleh karena itu di Indonesia, perlindungan konsumen dalam transaksi *e-commerce* diatur oleh berbagai undang-undang dan peraturan yang bertujuan untuk melindungi hak-hak konsumen dan memastikan keadilan dalam transaksi bisnis.

Pertama, UU No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK). Dengan adanya undang-undang ini diharapkan setiap konsumen yang melakukan transaksi *e-commerce* bisa mendapatkan kepastian hukum, sehingga aman dalam melakukan transaksi. Pembangunan perekonomian nasional pada era globalisasi harus dapat mendukung tumbuhnya dunia usaha, sehingga mampu menghasilkan beraneka barang dan atau jasa yang memiliki kandungan teknologi yang dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat banyak dan sekaligus mendapatkan kepastian atas

barang dan atau jasa yang diperoleh dari perdagangan tanpa mengakibatkan kerugian konsumen.

Pentingnya permasalahan hukum di bidang *e-commerce* adalah terutama dalam memberikan perlindungan terhadap para pihak yang melakukan transaksi melalui internet. Mengingat pentingnya hal dalam transaksi *e-commerce* tersebut maka negara Indonesia pada tahun 2008 mengeluarkan peraturan khusus yang mengatur transaksi melalui internet, yaitu Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UUITE) dan peraturan yang mengatur bisnis di Indonesia terdapat dalam UU No. 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan pada bab tujuh, yaitu Perdagangan Melalui Sistem Elektronik.

Berdasarkan ketentuan Pasal 1 angka (10), UU ITE, disebutkan bahwa transaksi elektronik adalah perbuatan hukum yang dilakukan dengan menggunakan komputer, jaringan komputer atau media elektronik lainnya. Para pihak yang terkait dalam transaksi jual beli secara elektronik melakukan hubungan hukum yang dituangkan melalui suatu bentuk perjanjian atau kontrak yang juga dilakukan secara elektronik tanpa adanya tatap muka antar pihak yang berkait (Fista, et. al., 2023).

Terkait dengan perlindungan konsumen, Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 82 Tahun 2012 tentang Penyelenggaraan Sistem dan Transaksi Elektronik (PPSTE), Pasal 49 ayat (1) menegaskan bahwa Pelaku Usaha yang menawarkan produk melalui Sistem Elektronik wajib menyediakan informasi yang lengkap dan benar berkaitan dengan syarat kontrak, produsen, dan produk yang ditawarkan (Khotimah & Chairunnisa, 2016).

#### **14.5 Permasalahan dalam Transaksi *E-Commerce***

Pelaku usaha maupun konsumen banyak mengalami berbagai permasalahan dalam transaksi *e-commerce* dan hal yang sering menjadi penyebab adalah tidak memahami secara mendetail mengenai ketentuan hukum dalam perjanjian jual beli dan berbagai risiko yang akan dihadapi. Selain itu, masyarakat juga tidak

memperhatikan risiko-risiko yang dapat terjadi dalam transaksi jual beli melalui media internet.

Dewasa ini, karena semakin banyak orang-orang menggunakan transaksi elektronik seperti *e-commerce*, banyak oknum-oknum tertentu memanfaatkan hal tersebut untuk melakukan kejahatan secara *online*. Kejahatan tersebut, kerap disebut dengan kejahatan siber, yang mana hal ini termasuk tindakan kejahatan dengan menggunakan teknologi komputer dan internet, untuk memperoleh keuntungan di samping membuat pihak lain rugi atas tindakannya. Salah satu contoh kejahatan yang dilakukan dalam *e-commerce* adalah penipuan (Kurnia dan Martinelli, 2021).

Dilansir dari [www.vik.kompas.com](http://www.vik.kompas.com) pada tahun 2015 terjadi lima insiden *e-commerce* Indonesia, sebagai berikut.

1. Beli iPhone tertukar sabun mandi batangan terjadi insiden di Lazada.
2. Smartphone Asus yang dipesan konsumen Lazada ternyata ditukar dengan cairan pelicin dan pewangi pakaian Kispray.
3. Insiden Black Panda yang merupakan akun di Kaskus untuk penyedia layanan rekening yang menjadi semacam escrow atau penengah untuk transaksi antar pengguna. Salah satu pemilik akun Black Panda diduga membawa lari uang hasil transaksi yang seharusnya dikirimkan ke pengguna lain.
4. Gading gajah ternyata diperjual-belikan secara bebas di situs *E-commerce* di Indonesia, seperti Bukalapak, Lazada, dan Tokopedia.
5. Serangan Diskon Palsu beberapa layanan *E-commerce* bertajuk Hari Belanja *Online* Nasional. Promosi diskon besar tampak didompleng pihak-pihak tertentu untuk membuat harga yang mengecoh konsumen.

Selain permasalahan di atas, terdapat juga dampak negatif yang patut diperhatikan oleh pembeli, terutama karena dalam bertransaksi *online*, penjual dengan pembeli tidak berhadapan langsung. Kondisi ini berpotensi melemahkan kedudukan pembeli selaku konsumen dan memberi kesempatan bagi penjual yang tidak jujur guna melaksanakan tindakan penipuan yang bisa merugikan

hak pembeli serta menimbulkan kerugian finansial. Risiko lain yang terkait dengan pembelian secara *online* mencakup menerima barang yang tak sesuai dengan foto dan deskripsi yang ditawarkan, menerima barang dalam kondisi rusak, bahkan keterlambatan pengiriman. Oleh karena itu, perlu waspada dan berhati-hati dalam bertransaksi secara *online* (Khotimah & Chairunnisa, 2016).

Permasalahan transaksi *e-commerce* pada kasus tertukar barang muncul dari sisi pelaku usaha. Kewajiban bagi pelaku usaha sesuai Pasal 7 UUPK di antaranya memberikan informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa serta memberi penjelasan penggunaan, perbaikan dan pemeliharaan, memberi kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian apabila barang dan/atau jasa yang diterima atau dimanfaatkan tidak sesuai dengan perjanjian. Lebih tegas lagi Pasal 8 UUPK melarang pelaku usaha untuk memperdagangkan barang/jasa yang tidak sesuai dengan janji yang dinyatakan dalam label, etiket, keterangan, iklan atau promosi penjualan barang dan/atau jasa tersebut. Berdasarkan pasal tersebut, ketidaksesuaian spesifikasi barang yang terima konsumen dengan barang tertera dalam iklan atau foto penawaran barang merupakan bentuk pelanggaran/larangan bagi pelaku usaha dalam memperdagangkan barang.

Pada kasus Gading gajah yang diperjualbelikan secara bebas, tidak sesuai dengan peraturan UU ITE dan/atau PP PSTE sebagai dasar hukum. PP PSTE Pasal 49 ayat (2) lebih ditegaskan lagi bahwa Pelaku Usaha wajib memberikan kejelasan informasi tentang penawaran kontrak atau iklan.

Transaksi elektronik yang terjadi pada kasus Black Panda penyedia layanan rekening untuk transaksi antar pengguna yang dibawa lari oleh salah satu pemilik akun dapat mengacu pada Pasal 34 ayat 2 PP PSTE, Huruf (c) tentang data elektronik. Contoh bentuk data elektronik adalah *electronic data capture (EDC)*, *radio frequency identification (RFI)*, dan *barcode recognition*. *Electronic data capture (EDC)* adalah Agen Elektronik untuk dan atas nama Penyelenggara Sistem Elektronik yang bekerjasama dengan penyelenggara jaringan. EDC dapat digunakan secara mandiri oleh lembaga keuangan bank

atau bersama-sama dengan lembaga keuangan atau nonkeuangan lainnya. Dalam hal transaksi elektronik, dilakukan dengan menggunakan kartu Bank X pada EDC milik Bank Y, maka Bank Y akan meneruskan transaksi tersebut kepada Bank X, melalui penyelenggara jaringan tersebut.

Kejahatan penipuan dalam lingkup *e-commerce* pada dasarnya serupa dengan penipuan konvensional, dengan perbedaan utama terletak pada penggunaan perangkat elektronik seperti komputer, internet, atau perangkat telekomunikasi sebagai sarana pelaksanaannya. Oleh karena itu, penegakan hukum terhadap tindak pidana penipuan dapat mencakup juga Pasal 28 ayat (1) dalam UU ITE. UU ITE setidaknya dapat berfungsi sebagai panduan dan dasar hukum bagi masyarakat dalam menjalankan aktivitas di dunia maya. Saat menghadapi situasi wanprestasi dalam transaksi jual beli *online*, konsumen dapat mengambil tindakan hukum dengan merujuk pada UU No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, UU No. 11 Tahun 2008, bersamaan dengan UU No. 19 Tahun 2016 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik. Tindakan hukum yang dapat digunakan untuk menyelesaikan kasus wanprestasi menurut UUPK meliputi jalur litigasi dan non-litigasi.

Perlindungan hak konsumen dalam kerangka transaksi *e-commerce* memiliki signifikansi yang besar. Pasal 8 UUPK melarang pelaku usaha untuk memperdagangkan barang atau jasa yang tidak sesuai dengan janji yang dinyatakan dalam label, etiket, keterangan, iklan atau promosi penjualan barang dan/atau jasa tersebut. Berdasarkan pasal tersebut, ketidaksesuaian spesifikasi barang yang diterima konsumen dengan barang yang tertera dalam iklan atau foto penawaran barang merupakan bentuk pelanggaran bagi pelaku usaha dalam memperdagangkan barang.

Sesuai Pasal 4 huruf (h) UUPK, konsumen berhak mendapatkan kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian apabila barang dan/atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya, sedangkan, pelaku usaha itu sendiri sesuai Pasal 7 huruf (g) UU PK berkewajiban memberi kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian apabila barang atau

jasa yang diterima atau dimanfaatkan tidak sesuai dengan perjanjian. Apabila pelaku usaha tidak melaksanakan kewajibannya, pelaku usaha dapat dipidana berdasarkan Pasal 62 UUPK, dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun atau pidana denda paling banyak Rp2.000.000.000,00 (dua miliar rupiah).

Ada dua cara konsumen dapat memperoleh perlindungan hukum: litigasi atau non litigasi. Konsumen atau pihak yang dirugikan dapat menggunakan jalur litigasi untuk mendapatkan perlindungan hukum. Mengambil langkah litigasi ke pengadilan, sementara langkah non litigasi adalah konsumen memiliki kemampuan untuk menyelesaikan masalah mereka di luar pengadilan, yakni melalui mekanisme konsiliasi, mediasi, negosiasi, ataupun arbitrase (Hakiki et al., dalam Maulana 2024).

#### **14.6 Kesimpulan**

Transaksi jual beli melalui *e-commerce* terutama di Indonesia telah berkembang dengan pesat. Indonesia telah memiliki landasan hukumnya mengenai perlindungan konsumen, yakni undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen di samping masih adanya peraturan perundang-undangan lainnya mengatur hal yang sama. Konsumen dalam hal ini harus diberikan berbagai perlindungan khusus yang mana sangat rentan dengan berbagai kemungkinan yang akan merugikan pihak konsumen itu sendiri dari para pelaku usaha yang tidak beritikad baik dalam melakukan transaksi jual beli secara *online*.

Transaksi secara *online* bagi pihak para pelaku usaha maupun konsumen masing-masing harus memiliki iktikad baik dari awal. Para pihak yang terkait dalam transaksi jual beli secara elektronik, melakukan hubungan hukum yang dituangkan melalui suatu bentuk perjanjian atau kontrak yang juga dilakukan secara elektronik tanpa adanya tatap muka antarpihak yang berkaitan. Jika para pihak konsumen maupun para pelaku usaha dalam melakukan transaksi jual beli terdapat permasalahan maka dapat menggunakan sarana UUPK yang mana sebagai pedoman bagi konsumen terutama untuk memperjuangkan hak-haknya untuk melindungi kepentingannya.

Peraturan terkait perlindungan konsumen, menjadi wadah maupun sarana hukum bagi pihak konsumen maupun para pelaku usaha. Namun demikian, masih ada beberapa perbaikan dan tambahan substansi peraturan yang perlu ditambah untuk melindungi berbagai pihak. Penyelesaian beberapa permasalahan menjadi tugas dan tanggung jawab pemerintah Indonesia untuk dibenahi jika ingin memajukan bidang *e-commerce* dan meningkatkan kontribusi terhadap perekonomian negara.

## DAFTAR PUSTAKA

- Barkatullah, A. H. (2019). *Hukum Transaksi Elektronik di Indonesia: sebagai pedoman dalam menghadapi era digital Bisnis e-commerce di Indonesia*. Yogyakarta: Nusamedia.
- Charlesworth, Alan. (2018). *Digital Marketing*. Third Edition. New York: Routledge.
- Fista, Yanci Libria, Aris Machmud, & Suartini. (2023). Perlindungan Hukum Konsumen Dalam Transaksi *E-commerce* Ditinjau dari Perspektif Undang Undang Perlindungan Konsumen. *Binamulia Hukum*, 12(1), 177–189.
- Hariri, Wawan Muhwan. (2011). *Hukum Perikatan: Dilengkapi Hukum Perikatan Dalam Islam*. Bandung: Pustaka Setia.
- Kottler, Philip, Hermawan Kartajaya dan Iwan Setiawan. (2021). *Marketing 5.0. Technology for Humanity*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Kurnia, Ida & Imelda Martinelli. Permasalahan dalam Transaksi *E-Commerce*. *Jurnal Bakti Masyarakat Indonesia*, 4(2), 343–350.
- Khotimah, C. A., & Chairunnisa, J. C. (2016). Perlindungan hukum bagi konsumen dalam transaksi jual beli-online (*E-commerce*). *Business Law Review*, 1, 14–20.
- Schiffman, L. G. & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior* (12th Edition). New York: Pearson Education
- Solomon, M. R., & Russell, C. Antonia. (2023). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (14th ed.). New York: Pearson Education Limited.
- Maulana, Muhammad Johansyah. (2024). Perlindungan Konsumen Dalam *E-commerce* Terkait Kerugian. *Journal of Law, Administration, and Social Science*, 4(2).

### Peraturan Perundang-undangan

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK)

Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UUITE)

Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik

Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 82 Tahun 2012 tentang Penyelenggaraan Sistem dan Transaksi Elektronik (PPPSTE)

ASEAN Guidelines on Consumer Protection in *E-commerce*. (2022). Jakarta: ASEAN Secretariat

### **Website**

[www.marketeers.com/apa-itu-marketing-kenali-evolusi-marketing-1-0-hingga-marketing-5.0/](http://www.marketeers.com/apa-itu-marketing-kenali-evolusi-marketing-1-0-hingga-marketing-5.0/)

<https://vik.kompas.com/kaleidoskop2015/page4-insiden-ecommerce.php>

## TENTANG PENULIS

### **Dr. Maria Assumpta Wikantari, S.S., MBA., CWM.**



Maria Assumpta Wikantari, adalah dosen pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta. Workshop yang pernah diikuti Certified Wealth Management (International 2018). Penulis telah mempunyai pengalaman sebagai praktisi dan menduduki posisi manajerial di berbagai perusahaan multinasional khususnya sektor jasa selama lebih dari 27 tahun. Selain mengajar penulis juga aktif sebagai konsultan penjualan di salah satu perusahaan asuransi di Jakarta. Penulis memiliki kepakaran di bidang pemasaran, penjualan dan pengembangan bisnis. Beberapa penelitian dan kegiatan pengabdian kepada masyarakat tentang pemasaran khususnya *social media marketing*, *digital marketing*, *consumer behavior* dan juga literasi keuangan telah dilakukan dan didanai oleh internal perguruan tinggi. *Email:* maria.aw@upnvj.ac.id



# PERAN KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN

**Dr. Gusti Ngurah Joko Adinegara, S.E., MA.**  
Universitas Dhyana Pura

## 15.1 Pendahuluan

Dalam industri yang terus mengalami perubahan dan perkembangan, peluang dan ancaman selalu menjadi bagian dalam program perencanaan pemasaran perusahaan. Perkembangan teknologi, perubahan perekonomian, dinamika perilaku konsumen, perubahan pola dan gaya hidup menjadi tantangan dan peluang bagi perusahaan dalam industri yang semakin kompetitif. Komunikasi dan kemampuan beradaptasi menjadi salah satu strategi yang dapat dilaksanakan dalam rangka menjalin hubungan yang berkelanjutan dengan konsumen serta kemampuan dalam memahami kebutuhan dan keinginan konsumen.

Jenis komunikasi yang dapat dilaksanakan dalam menjalin hubungan dengan konsumen, salah satunya adalah komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran merupakan poin penting dari setiap bisnis, yang ingin menjangkau calon pelanggan dan mempromosikan produk atau layanannya. Komunikasi pemasaran melibatkan pembuatan dan pendistribusian pesan yang dirancang untuk menginformasikan, membujuk, dan memengaruhi target konsumen yang dituju. Komunikasi pemasaran dapat dilakukan

dalam berbagai bentuk, termasuk periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan penjualan personal.

Komunikasi pemasaran sebaiknya terus dilaksanakan dalam upaya meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk yang dihasilkan sehingga dapat menciptakan daya ingat yang kuat pada konsumen terhadap produk perusahaan. Bentuk komunikasi perusahaan dapat dilakukan dengan berbagai cara yang menarik dan dapat meningkatkan daya ingat konsumen pada produk serta memberikan dampak pada tindakan konsumen dalam memenuhi keinginan mereka dalam proses transaksi. Dampak bagi perusahaan tidak hanya dapat meningkatkan transaksi serta penjualan, akan tetapi juga dapat meningkatkan informasi produk kepada orang lain dan berdampak pada loyalitas konsumen.

## 15.2 Komunikasi Pemasaran

Produk yang dihasilkan oleh organisasi dapat dengan cepat dikenal dan dikonsumsi oleh konsumen jika perusahaan mampu menjalankan proses komunikasi melalui kegiatan pemasaran yang dilakukan. Komunikasi pemasaran merupakan salah satu sarana yang dipakai perusahaan dalam memberikan informasi tentang keunggulan atau keunikan produk, membujuk konsumen serta terus mengingatkan konsumen tentang produk yang dimiliki perusahaan. Proses komunikasi pemasaran ini, dapat dilakukan melalui media perantara (secara tidak langsung) atau dapat dilakukan secara langsung, tanpa melalui media perantara kepada konsumen.

Proses komunikasi pemasaran ini, dapat menjadi sebuah kekuatan bagi perusahaan jika dilakukan secara menarik, efisien dan efektif sehingga tujuan pemasaran dapat dicapai sesuai harapan. Perkembangan proses komunikasi pemasaran perusahaan dapat terlaksana secara baik jika proses komunikasi tersebut dilaksanakan secara terpadu (*integrated*) dari semua alat komunikasi yang digunakan perusahaan. Perubahan teknologi komunikasi yang semakin cepat dan berkembang, harus dapat diadaptasi perusahaan di bidang komunikasi pemasaran terpadu. Hal ini menuntut departemen pemasaran mengombinasikan seluruh media

komunikasi baik secara digital atau secara tradisional dalam menginformasikan produk perusahaan kepada konsumen.

Media tradisional dilakukan untuk menciptakan hubungan pelanggan yang lebih bertarget, pribadi, dan menarik, sedangkan media online secara digital dengan memanfaatkan teknologi digital termasuk media sosial yang dapat menjangkau lebih banyak audien tanpa mengenal batas waktu dan tempat. Konten pemasaran digital melalui media sosial dapat menggunakan media yang berbayar ataupun yang dapat diakses secara gratis.

Kotler & Keller (2016) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran merupakan sarana yang digunakan oleh perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun secara tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual perusahaan. Lebih lanjut, terdapat delapan alat promosi yang dapat dipakai dalam kegiatan komunikasi pemasaran terdiri atas *advertising, sales promotion, events and experience, public relation, direct marketing, interactive marketing, word of mouth marketing*, dan *personal selling*, sedangkan menurut Kotler & Armstrong (2018) komunikasi pemasaran adalah *tools* yang dipakai sebuah organisasi untuk melibatkan konsumen, mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif, dan membangun hubungan pelanggan. Alat komunikasi yang dapat dipakai perusahaan terdiri dari lima alat yaitu iklan (*advertising*), hubungan dengan masyarakat (*public relation*), penjualan secara pribadi (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*).

Perusahaan diharapkan dapat mengintegrasikan seluruh komunikasi pemasaran yang dipakai secara hati-hati dalam menyampaikan informasi perusahaan dan produk secara jelas, teratur, konsisten dan menarik dengan menggunakan seluruh jaringan komunikasi perusahaan. Tantangan yang perlu diantisipasi adalah perkembangan teknologi yang cepat dan massive dapat merubah cara pelanggan dalam menentukan proses dan alat komunikasi, dan perusahaan melakukan adaptasi terhadap preferensi pelanggan dalam berkomunikasi. Oleh karena itu,

perusahaan dituntut untuk dapat meraih pelanggan sasaran dengan menyampaikan pesan yang tepat pada waktu dan tempat yang tepat dan terus berusaha meningkatkan loyalitas pelanggan dengan memberikan kepuasan terhadap produk serta layanan perusahaan kepada pelanggan.

### **15.3 Manfaat Komunikasi Pemasaran dalam Bisnis**

Komunikasi pemasaran merupakan komponen penting dari setiap strategi bisnis yang sukses. Komunikasi pemasaran melibatkan pembuatan dan penyampaian pesan kepada target audiens perusahaan, dengan tujuan untuk mempromosikan produk atau layanan dan membangun kesadaran merek. Komunikasi pemasaran yang efektif dapat membantu Perusahaan selalu terhubung dengan pelanggan, meningkatkan penjualan, dan mengembangkan bisnis perusahaan.

Zorge (2023) menyatakan bahwa salah satu manfaat utama komunikasi pemasaran adalah memungkinkan perusahaan dapat menjangkau calon pelanggan dan membangun hubungan dengan pelanggan. Dengan memahami audiens target dan kebutuhan pelanggan, perusahaan dapat membuat pesan yang sesuai dengan keinginan pelanggan dan mendorong mereka untuk terlibat dengan merek perusahaan. Hal ini dapat dilakukan melalui berbagai saluran, termasuk media sosial, pemasaran email, dan iklan.

Komunikasi pemasaran juga penting untuk membangun kesadaran dan pengenalan terhadap merek perusahaan. Dengan menyampaikan pesan yang jelas dan menarik secara konsisten, Perusahaan dapat membangun merek sebagai sumber produk atau layanan yang tepercaya dan dapat diandalkan di industri. Hal ini dapat membantu membedakan Perusahaan dari pesaing dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Manfaat lain dari komunikasi pemasaran adalah dapat membantu untuk tetap mengikuti tren industri dan preferensi pelanggan. Dengan melakukan penelitian dan memantau umpan balik pelanggan, perusahaan dapat mengidentifikasi peluang baru, untuk pertumbuhan dan menyesuaikan strategi pemasaran yang

sesuai. Hal ini dapat membantu untuk tetap unggul dalam persaingan dan mempertahankan posisi Perusahaan sebagai pemimpin dalam lingkungan industri.

Intinya, komunikasi pemasaran merupakan aspek penting dari setiap strategi bisnis yang sukses. Dengan memahami target audiens perusahaan, menyampaikan pesan yang jelas dan menarik, serta mengikuti perkembangan tren industri, Perusahaan dapat terhubung dengan pelanggan potensial, meningkatkan penjualan, dan mengembangkan bisnis yang dikelola perusahaan. Crawford (2024) menyatakan bahwa komunikasi yang efektif dengan klien dan karyawan membantu memastikan bahwa semua orang memiliki pemahaman yang sama dan memahami tujuan perusahaan. Dengan komunikasi yang efektif, akan diperoleh beberapa manfaat sebagai berikut.

1. Komunikasi pemasaran adalah menyampaikan pesan secara efektif. Strategi pemasaran yang baik harus menggunakan keterampilan komunikasi untuk menyampaikan manfaat suatu produk atau layanan kepada calon pelanggan. Tanpa komunikasi yang efektif, pesan mungkin tidak diterima, atau mungkin disalahpahami.
2. Komunikasi juga memainkan peran penting dalam membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan. Ketika pelanggan merasa dihargai dan didengarkan, mereka cenderung menjadi loyal terhadap suatu merek.
3. Peran lain komunikasi dalam pemasaran adalah mengumpulkan umpan balik dari pelanggan. Mendengarkan umpan balik pelanggan membantu perusahaan memahami kebutuhan dan preferensi mereka, yang dapat mengarah pada pengembangan produk dan layanan yang lebih baik. Ini juga dapat membantu mengidentifikasi area untuk perbaikan dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan.

#### **15.4 Bauran Komunikasi Pemasaran**

Metode yang dapat dilakukan perusahaan dalam memberikan informasi kepada konsumen perlu dilakukan secara terintegrasi agar

proses komunikasi yang dilaksanakan dapat tepat sasaran. Integrasi komunikasi Perusahaan dapat membantu dalam meminimalkan biaya yang harus dikeluarkan serta dapat meningkatkan efektivitas media komunikasi yang digunakan Perusahaan dalam menjangkau pelanggan. Terdapat beberapa *tools* yang dapat dipakai perusahaan untuk menjangkau pelanggan secara efektif dan efisien sehingga informasi yang disampaikan dapat diterima secara baik dan benar. Menurut Kotler & Keller (2016:582) menyebutkan beberapa *tools* yang dapat digunakan perusahaan agar komunikasi pemasaran dapat dilakukan secara terintegrasi terdiri dari delapan cara utama komunikasi sebagai berikut.

1. Periklanan (*Advertising*)

Setiap bentuk presentasi dan promosi nonpersonal yang dibayar atas ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang teridentifikasi melalui media cetak, media siaran, media jaringan, media elektronik, website dan melalui poster.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Segala bentuk promosi yang bersifat jangka pendek bertujuan meningkatkan penjualan produk atau jasa meliputi promosi pelanggan, promosi dagang dan promosi bisnis dan tenaga staf penjualan

3. Acara dan Pengalaman (*Events & Experiences*)

Kegiatan atau *event* perusahaan disusun dengan tujuan menciptakan interaksi spesial dengan pelanggan yang berkaitan dengan merek, seperti acara olahraga, kegiatan seni dan hiburan, serta acara spesial yang bersifat non formal.

4. Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Public Relation & Publicity*)

Segala jenis kegiatan yang ditujukan bagi karyawan perusahaan (internal) atau kepada kalangan eksternal, seperti konsumen dan stakeholder lainnya bertujuan melakukan promosi atau melindungi image perusahaan.

5. Pemasaran Daring dan Media Sosial (*Online & Social Media Marketing*)

Kegiatan atau aktivitas secara daring (*online*) dirancang dengan melibatkan pelanggan atau calon konsumen, baik dilakukan

langsung atau tidak langsung bertujuan meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau meningkatkan penjualan produk dan layanan.

6. Pemasaran Seluler (*Moblie Marketing*)

Jenis khusus pemasaran dalam jaringan (daring) yang menggunakan media komunikasi pada ponsel, gadget, atau media daring lainnya.

7. Pemasaran Langsung dan Basis Data (*Direct & Database Marketing*)

Jenis pemasaran ini, mengarahkan langsung kepada calon pelanggan atau pelanggan dengan media surat, telepon, *e-mail*, bertujuan melakukan komunikasi langsung, memberi masukan/saran atau komunikasi dalam bentuk tanya jawab dengan pelanggan.

8. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Interaksi perusahaan secara langsung (tatap muka) dengan satu atau lebih calon konsumen bertujuan menyampaikan presentasi, demonstrasi produk, tanya jawab, dan menerima pesanan dari konsumen.

Aktivitas komunikasi pemasaran harus diintegrasikan untuk menyampaikan pesan yang konsisten dan mencapai posisi strategis. Titik awal dalam merencanakannya adalah audit komunikasi yang memetakan semua interaksi yang mungkin dilakukan pelanggan di pasar sasaran dengan perusahaan dan semua produk serta layanannya.

Selanjutnya, menurut Ntloko (2024) terdapat sepuluh komponen utama komunikasi pemasaran yang dapat digunakan perusahaan khususnya pada era digital saat ini, sebagai berikut.

1. Periklanan

Penggunaan saluran media berbayar seperti televisi, radio, media cetak, media daring, dan media sosial untuk menyampaikan pesan promosi dan menjangkau khalayak yang lebih luas.

2. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)  
Mengelola citra dan reputasi perusahaan melalui liputan media, siaran pers, acara, dan strategi lain untuk membangun kepercayaan dan kredibilitas.
3. Promosi Penjualan  
Insentif jangka pendek, diskon, kupon, kontes, dan aktivitas promosi lainnya yang dirancang untuk merangsang penjualan langsung atau keterlibatan pelanggan.
4. Penjualan Pribadi  
Interaksi satu lawan satu antara tenaga penjual dan calon pelanggan, sering kali digunakan untuk produk/layanan bernilai tinggi atau kompleks
5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)  
Komunikasi langsung dengan pelanggan perorangan melalui saluran, seperti pemasaran *e-mail*, surat langsung, telemarketing, pemasaran teks, dan penawaran yang dipersonalisasi.
6. Pemasaran Konten (*Content Marketing*)  
Membuat dan mendistribusikan konten yang berharga, relevan, dan informatif untuk melibatkan dan mendidik audiens target, sering kali melalui blog, video, infografis, dan media sosial.
7. Pemasaran Digital (*Digital Marketing*)  
Memanfaatkan saluran daring, termasuk situs web, media sosial, pengoptimalan mesin telusur (SEO), iklan bayar per klik, dan aplikasi seluler untuk menjangkau dan melibatkan pelanggan.
8. Sponsorship dan Pemasaran Acara  
Mengaitkan merek dengan acara, organisasi, atau tujuan tertentu untuk meningkatkan kesadaran dan citra merek.
9. Pemasaran Media Sosial  
Memanfaatkan platform media sosial untuk terhubung dengan pelanggan, berbagi konten, dan memfasilitasi komunikasi dua arah.
10. Pemasaran *Influencer*  
Berkolaborasi dengan individu atau *influencer* yang memiliki banyak pengikut dan kredibilitas dalam ceruk atau industri tertentu.

Komunikasi pemasaran yang efektif, melibatkan pemahaman target audien, pemilihan saluran dan pesan yang tepat, serta pengukuran dan penyesuaian strategi secara terus-menerus untuk mencapai hasil yang diinginkan. Hal ini memainkan peran penting dalam membangun kesadaran merek, membangun loyalitas merek, dan mendorong penjualan dan pendapatan bagi bisnis dan organisasi.

### **15.5 Strategi Mengelola Komunikasi Pemasaran**

Proses komunikasi pemasaran dapat berjalan dan berhasil sesuai dengan rencana harus dikelola secara efektif sehingga program komunikasi pemasaran memberikan dampak terhadap penjualan perusahaan. Strategi Komunikasi Pemasaran terhadap suatu produk pada suatu perusahaan merupakan salah satu bentuk strategi peningkatan pemasaran dalam memajukan suatu perusahaan dan bagaimana produk yang ditawarkan berbeda dengan produk pesaing. Melalui strategi komunikasi pemasaran, perusahaan dapat melihat sejauh mana target telah terpenuhi sehingga dapat melihat perkembangan melalui banyaknya konsumen yang berminat terhadap produk yang ditawarkan dan melihat adanya peningkatan penjualan.

Komunikasi pemasaran dan minat beli konsumen merupakan dua unsur yang saling membangun dan berkorelasi, karena keduanya saling membutuhkan dan sulit untuk dilepaskan, hal ini dikarenakan minat beli konsumen merupakan sebab akibat dari suatu strategi pemasaran yang telah dilakukan melalui komunikasi pemasaran sehingga dengan terbentuknya komunikasi yang baik kepada masyarakat, diharapkan masyarakat akan tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Minat beli konsumen dapat dilihat dari aspek peningkatan penjualan yang berdampak langsung pada peningkatan omzet penjualan atau peningkatan pendapatan.

Menurut Ntloko (2024) strategi yang dapat dilakukan agar komunikasi pemasaran dapat berjalan efektif dengan memanfaatkan pendekatan secara holistik, perusahaan sebaiknya mengikuti beberapa tahapan berikut.

1. Melakukan evaluasi strategi pemasaran saat ini. Hal ini penting dilakukan dalam memahami posisi perusahaan dengan melakukan audit menyeluruh terhadap semua kegiatan promosi dan taktik pemasaran yang sudah dilakukan.
2. Menetapkan perencanaan kolaboratif lintas departemen. Komunikasi pemasaran bukanlah pertunjukan satu departemen, akan tetapi membutuhkan kolaborasi yang harmonis dari berbagai tim untuk memastikan pesan dan pengalaman yang konsisten bagi pelanggan.
3. Memanfaatkan teknologi untuk integrasi yang lancer. Perusahaan harus memanfaatkan kemampuan alat dan platform yang canggih. Identifikasi perangkat lunak atau platform yang memungkinkan pemusatan upaya pemasaran. Melakukan perbaharuan teknologi secara berkala, berdasarkan kebutuhan bisnis yang terus berkembang dan umpan balik dari tim yang menggunakan alat-alat ini.

Muttaqin et al. (2021) menjelaskan dalam penelitiannya bahwa dalam meningkatkan volume penjualan menggunakan bauran komunikasi pemasaran yang meliputi periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, dan pemasaran langsung. Strategi komunikasi pemasaran ini secara efektif merupakan langkah tepat untuk meningkatkan volume penjualan dan menjangkau target pasar atau target marketnya, yakni pengguna media sosial, khususnya kaum milenial. Sehingga implikasi dari penelitian ini baik dalam situasi pandemi maupun non pandemi, volume penjualan produk tetap dapat berlangsung apabila strategi komunikasi pemasaran periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, dan pemasaran langsung dilakukan secara efektif dan berkelanjutan.

Menurut Majaliwa et al. (2024), Iklan lebih bernilai jika berasal dari merek yang dikenal dan dipercaya serta memiliki informasi produk yang memadai karena ini merupakan elemen iklan

yang paling penting bagi konsumen. Ada peluang untuk meningkatkan iklan dengan menambah informasi produk dan informasi harga karena konsumen merasa kedua elemen ini, paling membutuhkan peningkatan. Meskipun demikian, 'selebriti atau orang terkenal' dan 'diskon atau penawaran' paling mendorong pembelian karena merupakan elemen yang memiliki korelasi paling kuat dan paling positif. Studi ini menyimpulkan bahwa iklan memainkan peran penting dalam membentuk preferensi konsumen dan perilaku pembelian dengan menciptakan kesadaran, memengaruhi persepsi, membangkitkan keinginan, mendorong tindakan, dan memperkuat loyalitas merek. Strategi periklanan yang efektif memanfaatkan faktor-faktor ini untuk terhubung dengan konsumen dan mendorong penjualan.

Haris et al. (2023) menyebutkan bahwa pada era 4.0, organisasi harus mengoordinasikan upaya mereka untuk mencapai target pasar melalui desain strategis dan pangsa pasar suatu produk sangat diperlukan untuk mengukur kinerja pemasaran. Dalam konteks ini, komunikasi pemasaran sangat penting karena membantu mengarahkan calon pelanggan ke produk yang mereka butuhkan berdasarkan budaya, gaya hidup, kebiasaan pembelian, pola konsumsi, saluran komunikasi pilihan, dan lainnya.

Keunggulan komunikasi pemasaran pada Era 4.0 adalah komunikasi pemasaran dapat menjangkau konsumen informasi di mana pun mereka berada dan biaya yang dikeluarkan dengan kemajuan teknologi internet adalah biaya komunikasi pemasaran yang sangat murah atau *low cost* dapat memberikan dampak yang sangat besar (*low cost high impact*) terhadap persaingan produk di pasar. Jika pangsa pasar suatu produk tumbuh, maka keberhasilan pemasarannya pun akan meningkat.

## 15.6 Penutup

Komunikasi pemasaran merupakan langkah-langkah kreatif yang berkesinambungan yang ditempuh oleh suatu perusahaan, dalam rangka mencapai sasaran pemasaran yang terbaik guna mencapai kepuasan pelanggan dan pertumbuhan penjualan. Dalam

melakukan komunikasi pemasaran, diperlukan sebuah strategi yang dapat ditempuh perusahaan dalam mencapai sasaran pemasaran yang telah ditetapkan dengan tetap menjaga dan mengupayakan keselarasan antara departemen dalam perusahaan serta berbagai tujuan yang ingin dicapai, kemampuan yang dimiliki, serta peluang dan ancaman yang dihadapi pasar produknya.

Beberapa strategi komunikasi pemasaran yang sering dilakukan oleh perusahaan dengan menerapkan strategi produk, harga, saluran distribusi, promosi, menyebarkan informasi melalui *word of mouth*, menggunakan media sosial dengan dibantu oleh para *influencer* serta dengan menerapkan bauran promosi yaitu *advertising, personal selling, sales promotion, public relation, direct marketing*, dan *social media marketing*.

Idealnya, dalam komunikasi pemasaran memberikan keyakinan kepada pelanggan tentang ide, manfaat, atau layanan dengan cara yang begitu menarik sehingga segmen sasaran terdorong untuk mengambil tindakan yang diinginkan. Kemampuan untuk membujuk serta meyakinkan pelanggan sangat penting dalam mendapatkan pelanggan, meyakinkan pelanggan dan mempertahankan pelanggan sehingga pelanggan yang loyal akan berdampak terhadap peningkatan penjualan perusahaan. Hal penting yang perlu diperhatikan manajemen adalah perubahan dalam lingkungan komunikasi pemasaran, khususnya dalam perkembangan teknologi dan faktor lain yang dapat mengubah cara konsumen dalam melakukan komunikasi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Crawford, S. (2024). The Role and Importance of Communication in Marketing. <https://inkbotdesign.com/communication-in-marketing/>
- Muttaqin, M.T., Fauziyah, A., Yusuf, I. & Rachmani, N.N. (2021). Analysis of Marketing Communication Strategies in Increasing Sales Volume Of A.M Production House During the Covid-19 Outbreak. *A Social Science and Entrepreneurship Journal*, 1(1).12-17.
- Majaliwa, A., Rurema, R. G., Kwizera, N. & Urwibutso, N. 2024. Effect of Marketing Communication Strategies on Consumer Preferences and Purchasing Decisions: A Case of Huye Complex Market in Huye District, Rwanda. *Journal of Research Innovation and Implication in Education*, 8(2), 253-262.
- Haris, A., Samosir, H. E. & Lubis. S. H. (2023). Marketing Communications as Strategy Expanding Market Share in Era 4.0. *International Journal of Social Science and Business*, 7(1), 188-198.
- Kotler, P & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Global Edition (15). UK: Pearson Education Limited.
- Kotler, P. & Amstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. 17<sup>th</sup> Edition (Global Edition). UK: Pearson Education Limited.
- Zorgle. (2023). What is the Difference Between Marketing Communication and Brand Communication? [https://zorgle.co.uk/what-is-the-difference-between-marketing-communication-and-brand-communication/#google\\_vignette](https://zorgle.co.uk/what-is-the-difference-between-marketing-communication-and-brand-communication/#google_vignette)

## TENTANG PENULIS

### **Dr. Gusti Ngurah Joko Adinegara, S.E., M.A.**



Sejak lulus SMA penulis memutuskan mengambil Jurusan Manajemen Perusahaan di Universitas Kristen Duta Wacana (UKDW) Yogyakarta. Setelah tamat pada pendidikan sarjana, penulis memulai karir sebagai staf dan instruktur di Lembaga Pelatihan Kerja (LPK) PPLP Dhyana Pura yang bergerak pada bidang pendidikan dan pelatihan pariwisata serta perhotelan sejak Tahun 1998. Memulai profesi sebagai dosen sejak tahun 2001 di Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen (STIM) Dhyana Pura dan pada tahun 2011 STIM Dhyana Pura berubah bentuk menjadi Universitas Dhyana Pura. Penulis dipercaya mengampu beberapa mata kuliah di antaranya Dasar Manajemen, Manajemen Keuangan, Manajemen Pemasaran, Pengantar Akuntansi, Manajemen Strategik, Manajemen Jasa dan Manajemen Pariwisata. Pada Tahun 2002 – 2003, penulis diberi kesempatan untuk menempuh jenjang Magister di CHN Leeuwarden, Belanda (Stenden University) di bidang International Hospitality Manajemen, dan pada tahun 2017 meraih gelar Doktor Ilmu Manajemen dari Universitas Udayana. Selain sebagai dosen dan instruktur, penulis diberi tugas tambahan pada tingkat struktural baik di Universitas Dhyana Pura maupun LPK PPLP Dhyana Pura. Saat ini aktif dalam menulis buku dan melakukan kegiatan penelitian dan pengabdian pada bidang manajemen khususnya bidang manajemen pemasaran.



## ***MARKETPLACE DAN ONLINESHOP***

**Syifa Pramudita Faddila, S.ST., M.KM., M.M.**  
Universitas Buana Perjuangan Karawang

### **16.1 Pendahuluan**

*Marketplace* merupakan sebuah platform digital yang berperan sebagai perantara antara penjual dan pembeli, memungkinkan berbagai pihak, baik individu maupun bisnis—untuk memasarkan produk atau layanan mereka di dalam satu ruang transaksi yang terpusat. Dalam konteks ini, *marketplace* tidak mengelola atau memiliki inventaris barang yang dijual, melainkan menyediakan infrastruktur yang memungkinkan terjadinya transaksi antara penjual dan pembeli. Sebagai imbalannya, *marketplace* umumnya memperoleh komisi dari setiap penjualan yang dilakukan melalui platform mereka (Armstrong et al., 2014; Laudon & Traver, 2021). Beberapa contoh *marketplace* yang sangat dikenal adalah Amazon, Tokopedia, Bukalapak, dan Shopee.

Di sisi lain, *onlineshop* atau toko daring adalah sebuah platform atau situs web yang dimiliki oleh individu atau perusahaan tertentu, yang memungkinkan penjual untuk menawarkan produk atau layanan mereka langsung kepada konsumen. Berbeda dengan *marketplace*, *onlineshop* dikelola secara eksklusif oleh satu entitas penjual atau perusahaan dan biasanya hanya menjual produk dari satu merek atau kategori. *Onlineshop* ini, bisa berupa situs resmi milik suatu merek besar, seperti Nike atau Zara, yang menjual

produk mereka secara langsung kepada konsumen, ataupun platform *e-commerce*, seperti Shopify yang memungkinkan individu atau bisnis untuk membangun dan mengelola *onlineshop* mereka sendiri (Armstrong et al., 2014; Laudon & Traver, 2021).

*Marketplace* dan *onlineshop* pertama kali muncul pada era digital sekitar tahun 1995, dengan Amazon dan eBay di Amerika Serikat sebagai pelopor utama yang membuka jalan bagi orang-orang untuk membeli dan menjual barang secara daring. Platform-platform ini memperkenalkan konsep baru dalam transaksi *e-commerce*, memungkinkan individu dan bisnis untuk berinteraksi langsung melalui dunia maya. Sementara itu, *onlineshop* mulai berkembang seiring dengan kemajuan teknologi web yang memungkinkan merek-merek besar untuk membuka toko eksklusif mereka sendiri. *Onlineshop* ini menjadi saluran baru yang efisien untuk menjangkau konsumen di berbagai penjuru dunia.

Pertumbuhan pesat *marketplace* dan *onlineshop*, sangat dipengaruhi oleh perkembangan teknologi internet, terutama yang terjadi pada dekade 2000-an. Infrastruktur internet yang semakin kuat, bersama dengan meningkatnya penggunaan smartphone dan layanan pengiriman yang semakin cepat, telah mendorong masyarakat untuk semakin terbiasa berbelanja secara daring. Kemudahan akses yang ditawarkan oleh teknologi ini memungkinkan transaksi *e-commerce* berkembang pesat, dengan *marketplace* dan *onlineshop* semakin menjamur di berbagai sektor.

Pada era *marketplace* modern, konsep ini tidak hanya terbatas pada penjualan produk fisik, tetapi telah meluas untuk mencakup layanan, seperti transportasi melalui Grab dan Gojek, serta akomodasi melalui Airbnb. *Marketplace* kini menjadi tempat yang serba ada, tidak hanya menawarkan barang, tetapi juga berbagai jenis jasa yang memenuhi kebutuhan konsumen secara lebih luas. Di Indonesia, *marketplace* seperti Tokopedia, Bukalapak, dan Shopee telah mengalami perkembangan yang sangat pesat, menjadikannya pilihan utama baik bagi penjual maupun pembeli dalam bertransaksi secara daring (Chaffey et al., 2019; Mustajibah & Trilaksana, 2021).

Adapun perbedaan antara *marketplace* dan *onlineshop* (Frost & Strauss, 2013; Turban et al., 2018), sebagai berikut.

### 1. Model Bisnis dan Struktur

*Marketplace* berfungsi sebagai platform bagi banyak penjual untuk menawarkan barang atau jasa mereka di satu tempat, sementara *onlineshop* biasanya dikelola oleh satu perusahaan atau individu yang menawarkan produk mereka sendiri. *Marketplace* umumnya menghasilkan pendapatan melalui komisi dari penjual, sedangkan *onlineshop* memperoleh pendapatan langsung dari penjualan produk.

### 2. Kontrol atas *Branding*

*Onlineshop* menawarkan kontrol penuh kepada pemilik terhadap *branding*, pengalaman pengguna, dan strategi pemasaran. *Marketplace*, di sisi lain, memiliki *branding* dan aturan platform yang harus diikuti oleh semua penjual.

### 3. Pengalaman Pembeli

Pada *onlineshop*, pembeli biasanya berinteraksi hanya dengan satu penjual, sementara di *marketplace*, mereka dapat memilih dari berbagai penjual untuk satu produk, yang memungkinkan perbandingan harga dan kualitas.

*Marketplace* dan *onlineshop* telah merevolusi cara bisnis dijalankan, memungkinkan berbagai skala usaha, baik kecil maupun besar, untuk memperluas jangkauan pasar mereka secara signifikan dengan biaya investasi yang lebih terjangkau dibandingkan pendirian toko fisik. Platform-platform ini menghadirkan kemudahan akses bagi konsumen, yang dapat menjelajahi dan membeli berbagai produk serta layanan dengan cepat dan efisien. Melalui digitalisasi, pelaku usaha kini memiliki peluang yang lebih besar untuk bersaing di pasar yang lebih luas tanpa harus terkendala oleh hambatan geografis atau tingginya biaya operasional (OECD, 2021; UNCTAD, 2020).

Di negara berkembang seperti Indonesia, *marketplace* seperti Tokopedia dan Bukalapak memainkan peran strategis dalam mendukung pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Platform ini membuka kesempatan bagi UMKM untuk

memperluas usaha mereka secara daring, menjangkau lebih banyak konsumen, dan berpartisipasi dalam ekonomi digital, tanpa harus memiliki modal besar untuk infrastruktur fisik. Selain itu, *marketplace* ini tidak hanya mendukung pencapaian keuntungan bagi UMKM, tetapi juga membantu menciptakan lapangan kerja baru dan mempercepat proses transformasi digital dalam ekonomi lokal, sehingga UMKM dapat menjadi bagian dari ekosistem ekonomi modern (OECD, 2021; UNCTAD, 2020).

*Marketplace* dan *onlineshop* kini menjadi komponen esensial dari ekonomi digital yang terus berkembang. Dengan transaksi yang semakin mudah dan aman, serta dukungan teknologi pembayaran digital yang beragam dan fleksibel, *marketplace* dan *onlineshop* menawarkan solusi *e-commerce* yang nyaman dan dapat diandalkan bagi konsumen dan pelaku usaha. Keberadaan sistem ini mempercepat pertumbuhan ekonomi digital secara keseluruhan, menjadikan *marketplace* dan *onlineshop* sebagai landasan utama dalam membangun ekosistem yang lebih inklusif dan adaptif terhadap perubahan kebutuhan konsumen di masa depan. Diperkirakan bahwa platform ini akan terus tumbuh secara signifikan, mendorong transformasi ekonomi global dalam beberapa dekade mendatang (OECD, 2021; UNCTAD, 2020).

Relevansi *marketplace* dan *onlineshop* kini menciptakan tren dan inovasi terkini dalam *e-commerce* (Speville, 2023; Statista, 2023b), seperti berikut ini.

#### 1. *Social Commerce*

Integrasi antara media sosial dan *e-commerce* telah menciptakan bentuk baru dalam belanja *online* yang disebut *social commerce*. Pengguna dapat membeli produk langsung melalui platform media sosial, seperti Instagram dan TikTok tanpa harus meninggalkan aplikasi.

#### 2. *Artificial Intelligence (AI) dan Machine Learning*

*Marketplace* dan *onlineshop* kini memanfaatkan AI dan machine learning untuk menawarkan pengalaman berbelanja yang lebih personal, seperti rekomendasi produk, *chatbot* untuk *customer service*, dan optimasi harga secara otomatis.

### 3. *Augmented Reality (AR)* dan *Virtual Reality (VR)*

Beberapa *onlineshop* dan *marketplace* mulai menggunakan AR/VR untuk memberikan pengalaman belanja yang lebih interaktif, seperti melihat produk secara virtual sebelum membelinya, yang sangat populer dalam sektor fashion dan perabotan rumah.

### 4. *Payment Innovation*

Sistem pembayaran juga terus berinovasi, dengan munculnya metode seperti *buy now, paylater* (BNPL) dan dompet digital yang semakin populer di kalangan konsumen. Inovasi ini membantu mempermudah pembayaran dan mendorong konversi penjualan.

### 5. *Sustainability in E-commerce*

Konsumen semakin peduli pada aspek keberlanjutan, sehingga banyak *onlineshop* dan *marketplace* berfokus pada pengurangan jejak karbon, pengemasan ramah lingkungan, serta inisiatif daur ulang dan *upcycling*.

## 16.2 Dasar-Dasar *Marketplace*

*Marketplace* adalah sebuah platform digital yang berfungsi sebagai perantara atau penghubung antara berbagai penjual dan pembeli. Dalam ekosistem ini, banyak penjual yang menjajakan produk atau jasa mereka di satu platform yang sama, dan pembeli dapat mengakses berbagai produk dari beragam penjual tanpa harus berpindah platform. *Marketplace* tidak memiliki produk sendiri, melainkan menyediakan ruang dan sistem pembayaran yang memfasilitasi transaksi antarpengguna (Kotler & Keller, 2016; Turban et al., 2018). Contoh *marketplace* global yang terkenal mencakup Amazon, eBay, dan Alibaba, sementara di Indonesia terdapat Tokopedia, Bukalapak, dan Shopee. *Marketplace* saat ini mencakup berbagai kategori produk mulai dari barang fisik, layanan, hingga produk digital.

*Marketplace* bekerja dengan menyediakan sarana atau infrastruktur yang memungkinkan proses jual beli antara pihak ketiga (penjual dan pembeli) di dalam platform. Berikut adalah

langkah-langkah umum bagaimana sebuah *marketplace* bekerja (Chaffey et al., 2019; Laudon & Traver, 2021).

1. Registrasi  
Penjual dan pembeli harus mendaftar di platform *marketplace* dengan membuat akun.
2. Pengelolaan Produk  
Penjual mengunggah informasi produk, termasuk deskripsi, foto, harga, dan ketersediaan stok.
3. Pencarian dan Pembelian  
Pembeli dapat mencari produk, membandingkan harga, membaca ulasan, dan memilih produk yang diinginkan.
4. Pembayaran dan Pemrosesan Transaksi  
*Marketplace* memfasilitasi transaksi pembayaran melalui gateway pembayaran atau dompet digital yang terintegrasi.
5. Pengiriman  
Setelah transaksi selesai, penjual akan mengirimkan barang kepada pembeli menggunakan layanan logistik yang mungkin disediakan oleh *marketplace* atau layanan pihak ketiga.
6. Layanan Pelanggan dan Ulasan  
*Marketplace* menyediakan sarana untuk layanan pelanggan dan ulasan produk agar pembeli dapat menilai pengalaman mereka.

Model bisnis *marketplace* sangat bervariasi dan bergantung pada jenis interaksi antar pengguna. Berikut adalah model-model bisnis utama dalam *marketplace* (Laudon & Traver, 2021).

1. B2B (*Business to Business*)  
Model ini menghubungkan bisnis dengan bisnis lainnya. Contoh platform B2B adalah Alibaba, yang memungkinkan perusahaan membeli bahan baku atau barang secara grosir dari pemasok.
2. B2C (*Business to Consumer*)  
Model ini merupakan yang paling umum, di mana bisnis menjual produk atau layanan kepada konsumen individu. Contoh *marketplace* B2C adalah Amazon dan Tokopedia.
3. C2C (*Consumer to Consumer*)  
Dalam model ini, konsumen menjual produk kepada konsumen lainnya. eBay dan OLX adalah contoh *marketplace* C2C, di mana

pengguna individu dapat menjual barang bekas atau barang yang tidak lagi mereka gunakan.

#### 4. B2G (*Business to Government*)

Model ini menghubungkan bisnis dengan pemerintah sebagai pelanggan. Meskipun kurang umum di *marketplace* publik, beberapa platform khusus menawarkan solusi pengadaan untuk instansi pemerintah.

*Marketplace* memiliki banyak sisi positif dan negatif, baik bagi penjual maupun pembeli. Berikut kelebihan dan kekurangan *marketplace*.

Tabel 16.1 Kelebihan dan Kekurangan *Marketplace*

Penjual	Pembeli
<p><b>Kelebihan</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Akses ke Pasar yang Lebih Luas Penjual dapat menjangkau lebih banyak pembeli tanpa harus membangun situs web sendiri.</li> <li>• Biaya Awal yang Rendah Tidak perlu investasi besar untuk infrastruktur.</li> <li>• Fasilitas Pembayaran dan Pengiriman <i>Marketplace</i> sering menyediakan sistem pembayaran dan pengiriman yang terintegrasi.</li> </ul>	<p><b>Kelebihan</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Beragam Pilihan Pembeli dapat membandingkan berbagai produk dari berbagai penjual dalam satu tempat.</li> <li>• Kemudahan Transaksi Proses pembelian yang mudah dan cepat.</li> </ul>
<p><b>Kekurangan</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Persaingan yang Ketat Banyak penjual di platform yang sama dapat membuat persaingan harga menjadi sengit.</li> <li>• Biaya Komisi <i>Marketplace</i> biasanya mengambil komisi dari setiap penjualan, yang dapat mengurangi margin keuntungan.</li> </ul>	<p><b>Kekurangan</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kualitas Produk yang Beragam Tidak semua penjual menjamin kualitas produk yang sama.</li> <li>• Ketergantungan pada <i>Marketplace</i> Pembeli mungkin terjebak dalam kebijakan dan biaya yang ditetapkan oleh platform.</li> </ul>

Sumber: Modifikasi dari berbagai sumber, 2024

### 16.3 Dasar-Dasar *Onlineshop*

*Onlineshop*, atau toko daring, adalah situs web atau platform digital milik suatu individu atau perusahaan yang memungkinkan mereka menjual produk atau layanan secara langsung kepada konsumen melalui internet. *Onlineshop* dikelola oleh satu entitas yang memiliki kontrol penuh terhadap produk, tampilan situs, *branding*, dan interaksi dengan pelanggan. Tidak seperti *marketplace*, yang menampung berbagai penjual di satu platform, *onlineshop* berfungsi sebagai toko mandiri yang umumnya menjual produk dari satu merek atau entitas saja (Armstrong et al., 2014; Frost & Strauss, 2013).

*Onlineshop* menyediakan berbagai kemudahan bagi konsumen untuk mencari informasi, melihat katalog produk, berinteraksi dengan penjual melalui fitur chat, dan melakukan pembayaran secara *online*, sehingga konsumen bisa berbelanja kapan pun dan di mana pun (Armstrong et al., 2014; Frost & Strauss, 2013).

Berikut adalah langkah-langkah utama untuk mendirikan dan mengelola sebuah *onlineshop* (Chaffey et al., 2019; Laudon & Traver, 2021).

1. Riset Pasar dan Produk

Sebelum memulai, penting untuk melakukan riset pasar untuk memahami kebutuhan konsumen dan tren produk yang diminati. Identifikasi produk yang memiliki daya tarik tinggi dan sesuaikan dengan target pasar.

2. Pemilihan Platform

Ada berbagai platform yang dapat digunakan untuk membangun *onlineshop*, seperti Shopify, WooCommerce, atau platform mandiri yang dikelola dengan mengembangkan situs web sendiri. Platform-platform ini biasanya menyediakan alat pengelolaan inventori, pembayaran, dan analitik.

3. Desain dan *Branding*

Membuat desain yang menarik dan mudah digunakan (*user-friendly*) sangat penting dalam *onlineshop*. *Branding* harus sesuai dengan nilai merek dan dapat menarik perhatian konsumen.

Tampilan visual yang menarik serta navigasi yang mudah dapat meningkatkan pengalaman pengguna.

4. **Pengelolaan Produk dan Inventori**  
Unggah foto, deskripsi, dan harga produk secara lengkap dan jelas. Pengelolaan inventori yang efisien penting untuk memastikan ketersediaan produk.
5. **Sistem Pembayaran dan Pengiriman**  
Integrasi sistem pembayaran yang aman (seperti kartu kredit, dompet digital, dan transfer bank) serta pilihan pengiriman yang terjangkau sangat penting untuk kenyamanan pelanggan.
6. **Promosi dan Pemasaran**  
Untuk menarik konsumen, lakukan berbagai strategi pemasaran digital seperti SEO, iklan berbayar, dan media sosial.

*Onlineshop* dapat menggunakan berbagai model bisnis untuk menjual produk dan layanan. Berikut adalah beberapa model bisnis umum yang digunakan (Laudon & Traver, 2021).

1. **Retail**  
Model ini menjual produk secara langsung dari penjual kepada konsumen akhir. *Onlineshop* yang menggunakan model retail umumnya membeli dan menyimpan produk sebelum dijual kembali kepada konsumen. Contoh: Zara dan H&M.
2. **Dropshipping**  
Model ini memungkinkan *onlineshop* untuk menjual produk tanpa harus menyimpan stok. Penjual hanya perlu menghubungkan pembeli dengan pemasok (supplier), dan produk akan dikirim langsung dari supplier kepada pembeli. Contoh: sebagian besar toko di Shopify.
3. **Subscription**  
Dalam model ini, pelanggan membayar biaya langganan untuk menerima produk atau layanan secara berkala, seperti bulanan atau tahunan. Model ini populer dalam industri seperti kecantikan dan makanan. Contoh: Birchbox.
4. **Print on Demand**  
Model ini memungkinkan *onlineshop* untuk membuat produk sesuai permintaan, seperti pakaian atau merchandise dengan

desain khusus. Produk hanya diproduksi setelah ada pesanan, mengurangi biaya inventori. Contoh: Printful.

Dalam memilih *onlineshop*, pemilik bisnis perlu mempertimbangkan kelebihan dan kekurangan *onlineshop*.

Tabel 16.2 Kelebihan dan Kekurangan *Onlineshop*

Kelebihan	Kekurangan
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Kontrol Penuh terhadap <i>Branding</i> Pemilik <i>onlineshop</i> memiliki kendali penuh atas tampilan dan pengalaman pengguna, sehingga dapat menyesuaikan <i>branding</i> sesuai dengan identitas merek.</li> <li>● Relasi Langsung dengan Pelanggan <i>Onlineshop</i> memungkinkan penjual berinteraksi langsung dengan pelanggan, membangun loyalitas, dan menyediakan layanan pelanggan yang lebih personal.</li> <li>● Margin Keuntungan Lebih Tinggi Tidak ada komisi yang perlu dibayar ke platform lain, margin keuntungan dapat lebih tinggi dibandingkan di <i>marketplace</i>.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Biaya Awal dan Perawatan <i>Onlineshop</i> membutuhkan biaya awal untuk pengembangan situs dan perawatan rutin agar situs tetap berfungsi dengan baik.</li> <li>● Tantangan dalam Mendapatkan Trafik Berbeda dengan <i>marketplace</i> yang sudah memiliki banyak pengunjung, <i>onlineshop</i> perlu mengandalkan pemasaran sendiri untuk menarik trafik.</li> <li>● Pengelolaan yang Lebih Rumit Pemilik <i>onlineshop</i> harus mengelola seluruh proses, mulai dari inventori, pemasaran, hingga layanan pelanggan.</li> </ul>

Sumber: Modifikasi dari berbagai sumber, 2024

#### 16.4 Strategi Pemasaran dalam *Marketplace* dan *Onlineshop*

Berbagai strategi pemasaran digunakan dalam mempromosikan produk pada *marketplace* dan *onlineshop*.

##### 1. Strategi *Branding*

*Branding* adalah elemen fundamental dalam menarik perhatian konsumen dan membangun loyalitas di *marketplace* maupun *onlineshop*. Berikut adalah beberapa strategi *branding* yang efektif (Chaffey et al., 2019; Kotler & Keller, 2016).

- a. Pengembangan Identitas Merek yang Kuat  
*Marketplace* atau *onlineshop* perlu memiliki logo, slogan, dan gaya visual yang konsisten. Identitas yang kuat membantu konsumen mengenali dan mengingat merek.
  - b. Pengalaman Pengguna yang Konsisten  
*Marketplace* dan *onlineshop* perlu memastikan tampilan, navigasi, dan sistem pembayaran yang intuitif dan konsisten di semua platform, termasuk aplikasi dan situs web. Pengalaman yang positif membuat konsumen merasa nyaman berbelanja.
  - c. *Customer-Centric Branding*  
Dengan memahami kebutuhan pelanggan dan menciptakan pesan merek yang relevan, *marketplace* dan *onlineshop* dapat menarik perhatian audiens yang tepat. Misalnya, *marketplace* yang menjual produk ramah lingkungan dapat mengarahkan *branding*-nya pada keberlanjutan.
2. *Content Marketing* dan SEO untuk Menarik Trafik  
*Content marketing* menghasilkan konten informatif dan relevan bagi pelanggan, hal ini merupakan cara untuk menarik perhatian. *Marketplace* dan *onlineshop* dapat membuat blog, video tutorial, atau panduan pembelian produk. Konten yang bermanfaat tidak hanya menarik pengunjung tetapi juga meningkatkan loyalitas mereka.
- Selanjutnya, *Search Engine Optimization* (SEO) bertujuan meningkatkan peringkat situs pada hasil pencarian agar lebih mudah ditemukan oleh calon konsumen. Upaya SEO meliputi pemilihan kata kunci yang relevan, optimasi halaman produk dengan deskripsi yang sesuai, serta membangun *backlink* yang berkualitas. SEO teknis seperti pengoptimalan kecepatan situs dan struktur URL juga penting untuk peringkat mesin pencari. Dengan meningkatnya penggunaan fitur pencarian *visual*, *onlineshop* dan *marketplace* dapat mengoptimalkan foto produk dengan tag yang relevan dan kualitas gambar tinggi agar muncul dalam hasil pencarian visual di Google Images atau Pinterest (Chaffey & Smith, 2022; Fishkin & Høgenhaven, 2013).

### 3. Pemasaran Digital: Iklan Berbayar, *Influencer*, dan Media Sosial

#### a. Iklan Berbayar (*Pay-Per-Click/PPC*)

Iklan PPC seperti Google Ads atau iklan di media sosial membantu menargetkan audiens yang spesifik berdasarkan demografi atau kata kunci pencarian. *Marketplace* dan *onlineshop* sering memanfaatkan iklan PPC untuk produk populer atau promosi khusus.

#### b. *Influencer Marketing*

Kerjasama dengan influencer yang memiliki audiens yang relevan dapat meningkatkan kredibilitas dan jangkauan produk. *Influencer* bisa memberikan testimoni, ulasan, atau konten yang menarik bagi *followers* mereka, meningkatkan peluang penjualan.

#### c. Media Sosial

Media sosial adalah alat penting untuk terlibat dengan pelanggan secara langsung. *Marketplace* dan *onlineshop* dapat menggunakan platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok untuk menampilkan katalog produk, berbagi ulasan, serta menanggapi pertanyaan dan komentar dari konsumen. Postingan yang interaktif, seperti *polling* atau *giveaway*, juga efektif untuk meningkatkan *engagement* (Armstrong et al., 2014; Frost & Strauss, 2013).

### 4. Teknik *Retargeting* dan *Remarketing*

*Retargeting* dan *remarketing* adalah teknik yang digunakan untuk menjangkau kembali calon konsumen yang pernah mengunjungi *onlineshop* atau *marketplace* tetapi belum melakukan pembelian (Chaffey & Smith, 2022).

#### a. *Retargeting*

Teknik yang memungkinkan *marketplace* atau *onlineshop* menampilkan iklan produk kepada pengguna yang telah mengunjungi situs mereka sebelumnya. Dengan cara ini, calon pembeli diingatkan tentang produk yang pernah mereka lihat, sehingga meningkatkan peluang konversi.

- b. *Remarketing* Berbasis *E-mail*  
Jika pengunjung telah mendaftar atau meninggalkan barang di keranjang belanja, *onlineshop* dapat mengirimkan email pengingat atau promosi diskon untuk mengarahkan mereka kembali ke situs dan menyelesaikan pembelian.
  - c. *Dynamic Retargeting*  
*Marketplace* yang memiliki banyak produk dapat menggunakan *dynamic retargeting*, di mana iklan otomatis menampilkan produk yang relevan dengan aktivitas pengguna di situs.
5. Strategi Penawaran dan Diskon
- Penawaran dan diskon adalah salah satu cara paling efektif untuk menarik konsumen baru dan meningkatkan penjualan di *marketplace* atau *onlineshop*. Berikut beberapa strategi penawaran yang sering digunakan (Frost & Strauss, 2013; Kotler & Keller, 2016).
- a. Diskon Musiman dan Liburan  
Diskon pada periode tertentu, seperti akhir tahun atau hari besar adalah strategi yang efektif untuk menarik konsumen yang memang berniat berbelanja. *Marketplace* sering mengadakan diskon besar-besaran pada hari belanja seperti Black Friday atau Harbolnas.
  - b. Program *Loyalty* dan *Cashback*  
*Marketplace* dan *onlineshop* dapat meningkatkan retensi pelanggan dengan memberikan *cashback* atau poin *reward* yang dapat ditukar di pembelian berikutnya. Program ini mendorong pelanggan untuk kembali berbelanja.
  - c. Penawaran *Flash Sale* dan Diskon Terbatas  
Teknik ini menciptakan rasa urgensi, mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian agar tidak ketinggalan penawaran yang ada.
  - d. Diskon *Volume* dan Paket  
Diskon untuk pembelian dalam jumlah banyak atau penawaran paket (*bundle*) juga menarik, terutama jika

produk yang dijual adalah kebutuhan sehari-hari atau produk yang sering dibeli ulang.

## 16.5 Pengelolaan Logistik dan Rantai Pasokan

*Marketplace* dan *onlineshop* menghadapi berbagai tantangan logistik yang dapat memengaruhi efisiensi dan kepuasan pelanggan, di antaranya (Christopher, 2023) sebagai berikut.

### 1. Volume Pesanan yang Tinggi

*Marketplace* sering kali harus menangani ribuan hingga jutaan pesanan setiap hari, terutama pada periode promosi. Hal ini membutuhkan sistem pengelolaan yang skalabel dan efisien.

### 2. Pengiriman Terdistribusi

Mengirimkan produk ke berbagai lokasi geografis dengan cepat dan biaya rendah adalah tantangan utama. Hal ini memerlukan perencanaan jaringan distribusi yang cermat.

### 3. Pengembalian Barang

Banyak konsumen mengharapkan proses pengembalian yang mudah dan gratis. *Marketplace* dan *onlineshop* perlu memiliki sistem yang dapat mengelola pengembalian dengan efisien tanpa meningkatkan biaya operasional secara berlebihan.

### 4. Keamanan dan Kualitas Produk

*Marketplace* juga perlu memastikan keamanan barang, terutama untuk produk yang memerlukan perlakuan khusus, seperti barang elektronik dan produk makanan yang mudah rusak.

Untuk mengatasi tantangan logistic tersebut, dibutuhkan strategi pengelolaan inventori dan pengiriman yang efisien sangat penting bagi keberhasilan *marketplace* dan *onlineshop*. Beberapa strategi yang dapat diterapkan adalah (Chopra, 2001).

#### 1. *Just-In-Time* (JIT)

Strategi ini memungkinkan *marketplace* atau *onlineshop* mengurangi biaya penyimpanan dengan hanya menyimpan inventori yang diperlukan untuk memenuhi pesanan terkini. Namun, JIT membutuhkan koordinasi yang baik dengan pemasok agar tidak ada keterlambatan dalam pengiriman.

## 2. *Distributed Warehousing*

Menyebarkan gudang di beberapa lokasi strategis membantu mempercepat waktu pengiriman. Dengan sistem ini, produk dapat dikirimkan dari gudang yang paling dekat dengan lokasi pembeli, menghemat biaya pengiriman dan mempercepat waktu pengiriman.

## 3. Penggunaan Data dan AI untuk Prediksi Permintaan

Dengan analitik data dan *Artificial Intelligent (AI)*, *marketplace* dan *onlineshop* dapat memprediksi tren permintaan sehingga inventori dapat disesuaikan dengan kebutuhan. Ini membantu mencegah kelebihan atau kekurangan stok.

## 4. Pengiriman Terjadwal dan Pemenuhan yang Diotomisasi

Sistem otomatisasi dalam proses pengiriman memungkinkan pengiriman barang dilakukan secara efisien dan terorganisir. *Marketplace* besar menggunakan conveyor belt otomatis dan robot dalam gudang untuk mengatur dan mengirimkan pesanan.

*Marketplace* dan *onlineshop* bekerja sama dengan perusahaan logistik pihak ketiga untuk meningkatkan efisiensi pengiriman, baik dalam lingkup nasional maupun internasional. Kolaborasi ini memungkinkan mereka memperluas atau mengurangi skala layanan logistik sesuai kebutuhan tanpa harus menginvestasikan modal besar pada infrastruktur, sehingga mampu menangani lonjakan pesanan saat promosi besar. Perusahaan logistik seperti DHL, FedEx, atau JNE di Indonesia menyediakan jaringan distribusi yang luas, yang memungkinkan produk mencapai daerah terpencil. Selain itu, layanan pengiriman tahap akhir atau *last mile delivery*, yang sangat krusial dan sering kali mahal, dapat dilakukan dengan lebih efisien, mengingat pentingnya ketepatan alamat dan kecepatan waktu pengiriman pada tahap ini. Dengan menyerahkan pengiriman kepada pihak ketiga yang ahli dalam logistik, *marketplace* juga dapat mengurangi risiko dan biaya operasional mereka (Mentzer et al., 2006).

## DAFTAR PUSTAKA

- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2014). *Principles of marketing*. Australia: Pearson.
- Chaffey, D., Edmundson-Bird, D., & Hemphill, T. (2019). *Digital business and e-commerce management*. UK: Pearson.
- Chaffey, D., & Smith, P. (2022). *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing* (6th Editio). New York: Routledge.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.4324/9781003009498>
- Chopra, S. (2001). Supply Chain Management: Strategy, Planning, and Operation. *Supply Chain Management*, 15(5), 71–85.
- Christopher, M. (2023). *Logistics and Supply Chain Management* (6th editio). Pearson.
- Cook, P. (2021). *E-commerce Trends: Predicting the Future of Retail*. Retail TouchPoints.
- Fishkin, R., & Høgenhaven, T. (2013). *Inbound Marketing and SEO: Insights from the Moz Blog*. New York: John Wiley & Sons.
- Frost, R., & Strauss, J. (2013). *E-marketing* (7th Editio). New York: Routledge.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15th. Edition* (15th ed.). New York: Pearson Education, Inc.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2021). *E-commerce 2020-2021 : business, technology, society*. New York: Pearson.
- Lee, J., & Lee, S. (2020). *Live Commerce and E-commerce*. New York: IGI Global.
- Mentzer, J. T., Myers, M. B., & Stank, T. P. (2006). *Handbook of Global Supply Chain Management*. SAGE Publications.
- Mustajibah, T., & Trilaksana, A. (2021). Dinamika E-commerce Di Indonesia Tahun 1999-2015. *E-Journal Pendidikan Sejarah*, 10(3), 3–11.
- OECD. (2021). *The Role of Digital Platforms in the Economy*.
- Paris, E. H., Washington, S. R., Chui, M., Francisco, S., & London, T. A. (2017). Artificial Intelligence the Next Digital Frontier?

- McKinsey and Company Global Institute, 47(3.6), 6–8.*
- Speville, E. D. de. (2023). *The Future of E-commerce: Innovations and Trends*. Servcorp Blog.
- Statista. (2023a). *E-commerce Market Size*.
- Statista. (2023b). *E-commerce Trends 2023*.
- Turban, E., Outland, J., King, D., Lee, J. K., Liang, T.-P., & Turban, D. C. (2018). *Electronic Commerce 2018 A Managerial and Social Networks Perspective*. Springer.
- UNCTAD. (2020). *Digital Economy Report 2020*.
- Wang, J., & Zhang, L. (2021). *Social Commerce: Marketing, Consumer Behavior, and Technology*. Springer.

## TENTANG PENULIS

### **Syifa Pramudita Faddila, S.ST., M.KM., M.M.**



Penulis menyelesaikan pendidikan Magister Kesehatan Masyarakat dengan konsentrasi Biostatistik di Universitas Indonesia tahun 2018, kemudian kembali menempuh Pendidikan Magister, yaitu Magister Manajemen dengan konsentrasi Manajemen Pemasaran di Universitas Singaperbangsa Karawang (Unsika) tahun 2023. Penulis saat ini, sedang menempuh pendidikan Doktor program studi manajemen, jurusan manajemen pemasaran di Universitas Pendidikan Indonesia (UPI). Saat ini, penulis bekerja sebagai dosen di Universitas Buana Perjuangan (UBP) Karawang. Penulis memiliki kepakaran dalam bidang manajemen pemasaran. Penulis saat ini fokus mengajar pada mata kuliah Statistik, Teori Pengambilan Keputusan, Metodologi Penelitian, dan Manajemen Pemasaran, serta mulai aktif menulis berbagai buku. Modul referensi yang berhasil diterbitkan berjudul Modul Praktikum Statistika Ekonomi Inferensial. Buku kolaborasi di antaranya Statistika Multivariat Dalam Riset, Riset Terapan dengan Aplikasi Statistika, Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan, Manajemen Pemasaran (Perspektif Pemasaran Kontemporer), Dasar-Dasar Manajemen (Pendekatan Digitalisasi Manajemen), dan Pengantar Metode Riset Teori, Praktik dalam Penyusunan Skripsi, Tesis, dan Disertasi. Beberapa tulisan yang telah dihasilkan dalam bentuk jurnal nasional yang terakreditasi dan jurnal internasional bereputasi pada bidang keilmuan khususnya Manajemen Pemasaran.



# ***PERSONAL BRANDING DAN PRODUCT BRANDING***

**Annisa Desty Puspatriani, S.E., M.M.**  
Politeknik LP3I Kampus Tasikmalaya

## **17.1 Sekilas Mengenal Personal Branding**

Setiap individu yang dilahirkan akan dibentuk karakternya sejak kecil. Pembentukan karakter setiap individu, dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, di antaranya keluarga, lingkungan, pendidikan dan pergaulan sosial. Keadaan ini kemudian akan membentuk citra yang melekat pada manusia, citra yang melekat tersebut dinamakan “*personal branding*”.

Memasuki era digital yang semakin berkembang dan dinamis seperti saat ini, *personal branding* menjadi salah satu komponen yang paling penting untuk mencapai kesuksesan dan membangun citra diri, baik dalam kehidupan pribadi maupun dunia pekerjaan. Ini bukan lagi sebuah istilah yang terdengar *futuristic*, melainkan sebaliknya, hal ini menjadi keharusan bagi setiap orang yang ingin menciptakan identitas yang unik di dunia media sosial yang semakin padat.

Citra diri biasa disebut pula dengan istilah “merek diri”. Berbicara tentang konsep merek diri seringkali dikaitkan dengan dunia bisnis sehingga jika berbicara tentang merek, dapat kita kupas

dengan dua hal, yaitu merek yang berkaitan dengan bisnis dan merek yang berkaitan dengan pribadi.

Cara untuk mendapatkan kepercayaan orang lain dan menjadikan diri sebagai merek atau *brand* yang terkenal disebut juga *personal branding*. Pengetahuan dan keterampilan yang dimiliki seseorang yang dapat membedakan mereka dari orang lain adalah sama pentingnya dengan memberikan identitas. Singkatnya, orang akan tahu hanya dari mendengarkan suara tanpa menonton videonya, atau dari beberapa istilah yang dia buat. Oleh karena itu, sangat penting bagi setiap orang untuk memiliki dan melakukan *personal branding* ini.

*Personal branding* adalah upaya sadar dan disengaja untuk menciptakan dan memengaruhi persepsi masyarakat tentang orang-orang dengan menempatkan mereka sebagai pemimpin industri, meningkatkan kepercayaan diri, dan membangun hubungan yang kuat dengan audiens. Membuat orang lain percaya pada kita adalah tujuan *personal branding*, ini dapat dicapai dengan menciptakan citra diri yang positif, konsisten, dan relevan dengan target audiens.

Manfaat dari *personal branding*, yaitu membantu menjadi lebih percaya diri, membangun hubungan yang kuat dengan audiens, menemukan peluang baru, dan mencapai lebih banyak kesuksesan dalam karier. Untuk membangun *personal branding*, ada beberapa langkah yang dapat diambil, seperti berikut ini.

#### 1. Kenali Diri Sendiri

Langkah pertama dalam membangun *personal branding* adalah dengan mengenali diri sendiri. Ini termasuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, minat, dan nilai-nilai yang ada pada diri individu.

#### 2. Tentukan Tujuan

Setelah mengenali diri sendiri, selanjutnya harus menetapkan tujuan untuk *personal branding*. Ini dapat berupa mendapatkan peluang baru, membangun hubungan yang kuat dengan audiens, atau meningkatkan kepercayaan diri.

### 3. Buat Citra Diri

Persepsi diri yang ingin dimiliki di mata orang lain disebut citra diri. Citra diri ini harus positif, konsisten, dan relevan dengan audiens yang dituju.

### 4. Komunikasikan Citra Diri

Setelah citra diri terbentuk, tunjukkanlah citra diri kepada orang lain. Ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, seperti presentasi, media sosial, ataupun *website*.

### 5. Lakukan Evaluasi

Sangat penting untuk melakukan evaluasi *personal branding* secara teratur untuk menilai keberhasilan strategi yang dilakukan.

*Personal branding* telah berkembang pesat dan dapat digunakan sebagai strategi penting untuk memperkenalkan diri dan keahlian seseorang kepada orang lain. Ini menjadi suatu keharusan bagi mereka yang ingin dikenal atas keahliannya, kompetensinya, dan minatnya.

Dengan munculnya situs jejaring sosial seperti TikTok, Instagram, Facebook, YouTube, Twitter, LinkedIn, Blog, dan lainnya, orang dapat mengembangkan *personal branding* yang lebih kuat dan luas dengan membagikan minat dan keahlian mereka kepada orang lain. Media sosial saat ini adalah alat komunikasi yang dapat digunakan oleh siapa saja untuk membangun *personal branding*. Jika dibandingkan dengan media tradisional seperti televisi, radio, surat kabar, majalah, tabloid, dan film, media sosial lebih mudah dan murah untuk menyebarkan pesan kepada publik. Penyebaran konten di media tradisional dianggap sebagai iklan atau sponsor dan ini dikenal sebagai media berbayar.

Jika seseorang mengunggah konten ke akun media sosial yang dimiliki secara pribadi, mereka tidak perlu mengeluarkan biaya untuk melakukannya, karena pemilik akun memiliki otoritas untuk mengontrol konten. Lebih lanjut, apabila pemilik akun memperoleh pendapatan atau keuntungan dari konten yang diunggahnya, seperti keuntungan yang diperoleh para pembuat konten atau yang biasa

dikenal dengan istilah *content creator*, media sosial dapat dianggap sebagai media sosial yang menghasilkan (*earned media*).

Identitas harus diperlihatkan kepada orang lain secara konsisten untuk membentuk kesan atau citra pribadi (*brand image*) dalam *personal branding*. Gambaran publik tentang individu ini pasti berasal dari cara mereka berbicara kepada audiens, cara mereka berbicara, dan nilai-nilai yang mendasari visi mereka. Oleh karena itu, harus diingat bahwa citra publik akan dipengaruhi oleh apapun yang dilakukan, baik positif maupun negatif.

Selain itu, penting untuk diingat bahwa membangun reputasi positif itu sulit, membangun kembali reputasi yang rusak lebih sulit daripada membangun reputasi pertama kali. Selain itu, memperoleh reputasi positif juga membutuhkan *personal branding* yang baik dan efektif, karena *personal branding* yang efektif dapat menunjukkan potensi, kemampuan, kualitas, dan nilai-nilai lain yang dimiliki seseorang. Menurut Montoya dalam Haroen (2014), ada delapan konsep pembentukan *personal branding* sebagai dasar *personal brand* yang kuat.

1. Spesialisasi (*The Law of Specialization*)

Ciri khas dari sebuah *personal brand* yang hebat adalah ketepatan pada sebuah spesialisasi, terkonsentrasi hanya pada sebuah kekuatan, keahlian, atau pencapaian tertentu.

2. Kepemimpinan (*The Law of Leadership*)

*Personal brand* dilengkapi dengan sosok pemimpin yang dapat memutuskan sesuatu dalam suasana penuh ketidakpastian dan memberikan suatu arahan yang jelas.

3. Kepribadian (*The Law of Personality*)

Sebuah *personal brand* yang hebat didasari pada sosok kepribadian yang apa adanya dan hadir dengan ketidaksempurnaan. Konsep ini menghapuskan beberapa tekanan pada konsep kepemimpinan (*The Law of Leadership*). Seseorang harus memiliki kepribadian yang baik, namun tidak harus sempurna.

4. Perbedaan (*The Law of Distinctiveness*)  
*Personal brand* yang efektif harus ditampilkan dengan cara yang berbeda dari yang lainnya. Diferensiasi diperlukan supaya membedakan antara satu dengan lainnya. Selain itu, dengan perbedaan seorang akan lebih dikenal oleh khalayak.
5. Terlihat (*The Law of Visibility*)  
*Personal brand* berarti harus dilihat secara konsisten dan terus menerus sampai *personal brand* seseorang dikenal. Maka *visibility* lebih penting dari *ability*. Supaya *visible* seseorang, seseorang perlu mempromosikan dirinya dan menggunakan setiap kesempatan untuk membuat dirinya terlihat.
6. Kesatuan (*The Law of Unity*)  
Kehidupan pribadi yang berada di balik *personal brand* harus sejalan dengan etika moral dan sikap yang telah ditentukan dari *brand* tersebut. Kehidupan pribadi selayaknya menjadi cerminan dan citra yang diinginkan dalam *personal brand*.
7. Keteguhan (*The Law of Persistence*)  
*Personal brand* tidak bisa terjadi secara instan, ia membutuhkan waktu untuk tumbuh. Selama proses tersebut berjalan, penting untuk selalu memperhatikan tiap tahapan dan *trend* yang terjadi.
8. Nama Baik (*The Law of Goodwill*)  
Sebuah *personal brand* akan memberikan hasil yang baik dan bertahan lebih lama, jika seseorang dibelakangnya dipersepsikan dengan citra yang positif. Seseorang tersebut harus di asosiasikan dengan sebuah nilai atau ide yang diakui secara umum positif dan bermanfaat.

## 17.2 Sekilas Mengenal *Product Branding*

Proses membuat suatu produk atau layanan yang memiliki identitas berbeda untuk membedakannya dari pesaingnya di pasar dikenal sebagai *branding* produk. Ini tidak hanya mencakup nama dan logo, itu juga mencakup nilai-nilai merek, kepribadian merek, dan pengalaman pelanggan yang terkait dengan produk.

Salah satu strategi penting dalam pemasaran adalah *product branding*. Dengan cara ini, perusahaan dapat menciptakan identitas

untuk produk mereka sehingga dapat dijual di pasar yang sudah dipenuhi dengan berbagai produk. Merencanakan branding produk akan membawa banyak manfaat untuk setiap kegiatan bisnis.

Sebagai penjual produk, tentunya ingin produk tersebut melekat di hati pelanggan, membuat mereka terus membeli dan meningkatkan penjualan. Karena itu, *product branding* harus dipahami dengan baik. *Product branding* adalah suatu pendekatan untuk memberikan identitas kepada produk sehingga konsumen dapat mudah membedakannya. Logo, kemasan, deskripsi, dan lainnya dapat menjadi identitas yang diberikan untuk suatu produk. Identitas suatu produk akan berfungsi sebagai daya tarik dari suatu produk. Strategi *product branding* ini, tidak terbatas pada jenis produk tertentu. Semua produk, mulai dari makanan, alat tulis, kendaraan, hingga alat rumah tangga, akan memiliki identitas sendiri dan masing-masing akan dikemas dengan cara yang berbeda.

Konsep tentang *product branding* dan *corporate branding* biasanya sama, hanya saja keduanya digunakan untuk pemasaran yang berbeda. Kedua strategi tersebut bertujuan untuk membuat hubungan emosional antara perusahaan dan pelanggan, juga membangun loyalitas. Oleh karena itu, perusahaan tidak hanya harus bergantung pada mereknya saja untuk memasarkan produknya, mereka juga harus membuat identitas produknya sehingga mudah diingat dan mudah diingat oleh target konsumennya.

Begitu juga antara *product branding* dan *personal branding* biasanya memiliki keterkaitan, namun tentu saja keduanya tidak sama. Hal yang membedakan *personal branding* dan *product branding* adalah tujuannya. Tujuan *personal branding* adalah untuk menciptakan persona seseorang di mata publik. Ini biasanya dilakukan oleh mereka yang memiliki bakat tertentu, seperti seniman, penulis, pembicara, dan sebagainya. Meskipun demikian, *product branding* adalah tindakan yang dilakukan untuk membentuk persepsi pelanggan terhadap merek produknya. Namun, keduanya harus mempertahankan maknanya ke hadapan target pasar.

Keberhasilan *product branding* merupakan hal yang dapat dicapai bila didukung oleh berbagai strategi yang efektif. Adapun

sejumlah strategi yang dapat diterapkan dalam *product branding* antara lain adalah sebagai berikut.

1. Identitas yang Khas dan Konsisten

Menekankan identitas merek adalah strategi pertama yang perlu dilakukan dalam *product branding*. Hal ini dapat ditunjukkan dengan membuat elemen visual seperti logo, warna, desain, dan desain yang sesuai dengan kemasan dan akun di platform digital. Selain itu, pastikan bahwa pesan ini secara konsisten ditunjukkan dengan tujuan dan janji yang jelas. Lalu pastikan bahwa pesan ini ditulis dan disampaikan dengan cara yang sama di berbagai platform. Dengan begitu, konsumen dapat mengenali merek di mana pun dengan mempertahankan identitas visual dan pesan ini.

2. Memahami Target Pasar

Branding produk dapat disesuaikan dengan perilaku dan kebiasaan pelanggan dengan memahami mereka. Sebagai contoh, jika konsumen gemar menggunakan *smartphone*, maka membuat konten berupa video pendek untuk menjangkaunya dapat dilakukan. Dengan demikian, metode ini dapat diterapkan tanpa memaksa mereka untuk menghentikan kebiasaan mereka. Memanfaatkan fitur penargetan yang tersedia di *website* dan media sosial juga dapat meningkatkan hasil. Ini bertujuan untuk memastikan bahwa konten yang ditawarkan sesuai dengan aktivitas, minat, demografi, dan faktor lainnya yang penting bagi pelanggan.

3. Targetkan Posisi Merek

Menentukan posisi merek adalah strategi berikutnya dalam melakukan *product branding*. Dalam hal ini yang harus ditekankan yaitu terkait apa yang membuat produk berbeda dari kompetitor. Langkah awal yang dilakukan yaitu dengan memahami tujuan bisnis, solusi yang ingin ditawarkan, keunggulan produk, dan dampak pada kehidupan konsumen. Dengan adanya pemosisian merek ini maka dapat mempersiapkan diri untuk bersaing di pasar dengan mengetahui keunggulan produk.

#### 4. Pahami *Product Branding* Digital

Pada era modern yang serba digital ini, penerapan strategi pemasaran produk harus dilakukan dengan memaksimalkan penggunaan internet. Manfaatkan dengan membangun eksistensi digital seperti membuat situs web atau menggunakan media social, ini membuat lebih mudah bagi pelanggan untuk terhubung ke merek. Selain itu, dengan menggunakan berbagai platform digital untuk mendistribusikan konten dan *event online* dapat menarik pelanggan untuk produk.

#### 5. Gunakan *Brand Ambassador*

Bekerja sama dengan *brand ambassador* adalah strategi lain untuk melakukan *product branding*. *Brand ambassador* mempromosikan produk ke jaringan mereka dengan tujuan meningkatkan kesadaran merek dan penjualan. Seseorang yang dipilih sebagai perwakilan merek biasanya adalah individu penting dan berpengaruh di masyarakat. Agar prosesnya lancar, maka harus memperhatikan ketentuan perjanjian bisnis saat melakukan kerja sama ini. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa upaya branding produk sangat menguntungkan dalam hal penjualan. Apalagi jika ingin mendapatkan lebih banyak klien dan mendapatkan hasil terbaik.

Berikut beberapa contoh product branding yang telah sukses.

1. Apple, dikenal karena desainnya yang sederhana, inovasi, dan pengalaman pengguna yang premium.
2. Coca-Cola, membangun citra sebagai minuman yang menyegarkan dan menggembirakan.
3. Nike, semangat untuk berprestasi dan asosiasi dengan atlet terkenal.

### 17.3 Relevansi antara *Personal Branding* dan *Product Branding*

*Branding* adalah upaya untuk mengenalkan bisnis kepada orang-orang. Ini dapat mengubah cara orang melihat bisnis yang dijalankan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan keuntungan dan meningkatkan nilai merek. Keseluruhan suatu brand

dipengaruhi oleh strategi branding yang kuat, yang membantu pelanggan lebih memahami merek dan membuat rencana untuk berkomunikasi dengannya. Selain itu, strategi ini langsung berinteraksi dengan pelanggan dan perasaannya.

Marlien, dkk. (2024) mengemukakan terdapat beberapa jenis *branding* yang saat ini dikenal, di antaranya sebagai berikut.

### 1. *Product Branding*

*Product branding* adalah jenis branding yang membuat pelanggan memilih satu produk di atas produk lain, berdasarkan mereknya. Bisnis sering menggunakan jenis branding ini karena sangat umum. Produk branding menggunakan kata-kata, warna, dan gambar untuk membedakan satu produk dari yang lain.

Contohnya seberapa sering kita menyebut pasta gigi dengan sebutan Odol? Odol sendiri sebenarnya adalah sebuah merek (*brand*) pasta gigi asal Jerman, kini tidak lagi dipasarkan di Indonesia. Oleh karena *brand image* yang kuat dan kesuksesan *product branding*, orang Indonesia tetap mengasosiasikan pasta gigi sama dengan Odol. Sama seperti kita menyebut air mineral dengan Aqua. *Product branding* yang berhasil dapat membuat kita akan tetap setia pada suatu merek produk dan enggan beralih.

### 2. *Personal Branding*

Selebriti, politisi, bahkan *influencer* dan *marketer* digital menggunakan *personal branding* untuk mempertahankan citra publik yang baik, yang dapat meningkatkan kepercayaan publik. Setiap individu memiliki kemampuan untuk "berbicara" dari platform pribadi mereka, media sosial menjadi alat yang ampuh untuk membangun *personal branding* dalam situasi ini. Misalnya, Raditya Dika, seorang komika yang juga berprofesi sebagai *content creator*, dan juga Elon Musk yang memiliki lebih banyak followers X daripada perusahaan yang dia dirikan (Tesla).

### 3. *Corporate Branding*

Dalam kedua strategi di atas, *corporate branding* adalah jenis branding yang berfokus pada reputasi perusahaan secara keseluruhan. Mengingat nama perusahaan yang menjanjikan,

*branding* perusahaan dapat dianggap berhasil. Selain itu, konsumen akan "percaya" bahwa produk yang mereka keluarkan memiliki kualitas yang baik, meskipun produk tersebut baru. Perusahaan menyampaikan nilai merek, misi, harga, eksklusivitas, dan konsumen ideal. Logo, visi perusahaan, *website*, kualitas, iklan, pemasaran, kredibilitas, dan layanan adalah semua elemen *branding* ini. Ketika konsumen terhubung dengan merek yang sudah mereka kenal, mereka cenderung secara otomatis mempercayai produk baru. Misalnya, Unilever adalah salah satu produsen yang sukses menerapkan *corporate branding*.

#### 4. *Geographical Branding*

*Geographical branding* tidak hanya mencakup individu, objek, atau perusahaan, itu juga dapat memperkenalkan wilayah. Oleh karena itu, *geographical branding* sering digunakan untuk mempromosikan wilayah wisata. Beberapa contoh *geographical branding* di antaranya Enjoy Jakarta dan Jogja Kota Gudeg.

#### 5. *Service Branding*

*Service branding* mengutamakan pengalaman pelanggan. Jenis branding ini mungkin menggunakan salah satu dari berbagai strategi yang disebutkan sebelumnya. Karena itu, yang ingin diperkenalkan bukan produk atau jasa lagi, tetapi pengalaman "tambahan" yang dapat dinikmati konsumen saat memilih produk. Misalnya, dibandingkan dengan maskapai lain yang lebih murah, Sriwijaya Air menawarkan tiket pesawat dengan makan siang dalam pesawat.

Meskipun mungkin terlihat seperti dua hal yang berbeda, *personal branding* dan *product branding* sangat terkait satu sama lain, terutama dalam dunia bisnis modern. Keterkaitan *personal branding* dan *product branding* dapat dilihat dari beberapa sisi seperti wajah dari merek, konsistensi merek, membangun relasi dengan konsumen, dan membedakan merek.

Seorang pengusaha atau founder seringkali menjadi wajah dari merek produknya. Citra pribadi mereka, nilai-nilai yang mereka anut, dan cara mereka berkomunikasi akan sangat memengaruhi

persepsi konsumen terhadap produk, dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa personal branding sebagai representasi suatu produk. Selain itu, jika seorang pengusaha memiliki *personal branding* yang kuat dan positif, konsumen akan lebih mudah mempercayai produk yang mereka tawarkan.

Dalam hal konsistensi merek, baik *personal branding* maupun *product branding* harus dibangun di atas nilai-nilai yang sama. Ini akan menciptakan keselarasan yang kuat dan membuat merek lebih mudah diingat. Cara seorang pengusaha berkomunikasi, baik melalui media sosial maupun dalam interaksi langsung, harus selaras dengan pesan yang ingin disampaikan oleh produk.

Lebih lanjut, dalam hal membangun relasi dengan konsumen, *personal branding* memungkinkan pengusaha untuk membangun hubungan yang lebih personal dengan konsumen. Ini bisa melalui interaksi di media sosial, acara, atau bahkan pertemuan langsung. Dengan memahami nilai-nilai dan preferensi konsumen, pengusaha dapat menciptakan produk yang lebih relevan dan memenuhi kebutuhan mereka.

*Personal branding* maupun *product branding* harus memiliki *unique selling proposition* (USP) yang kuat, ini adalah sesuatu yang membedakan merek dari pesaingnya. Melalui *personal branding* juga, pengusaha dapat menceritakan kisah di balik mereknya, memberikan dimensi yang lebih mendalam dan membedakannya dari merek lain secara umum.

*Personal branding* dan *product branding* saling melengkapi dan memperkuat satu sama lain. Dengan membangun *personal branding* yang kuat, pengusaha dapat meningkatkan kredibilitas mereknya, membangun hubungan yang lebih mendalam dengan konsumen, dan pada akhirnya mendorong kesuksesan bisnisnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Apriani, A., & Wahdiniawati, S. A. (2024). Branding Produk UMKM Desa Cogreg Melalui Aplikasi Pemasaran Digital. *Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Penelitian Terapan*, 2(3), 94-101.
- Haroen, Dewi. (2014). *Personal Branding: Kunci Kesuksesan Berkiprah di Dunia Politik*. Jakarta: Gramedia.
- Mahmud, A., Aeni, I. N., Susilowati, N., Firmansyah, R., & Hayati, N. (2023). Penguatan Branding Produk dan Pemasaran Digital Batik Shibori Kelompok Lansia Sidomaju. *Madaniya*, 4(1), 26-37.
- Marlien, R. A., Yulianto, H., Nurdiyanto, A. D., & Safari, T. (2024). *Branding*. Demak: Yayasan Drestanta Pelita Indonesia.
- Putri, D. E., Sudirman, A., Suganda, A. D., Kartika, R. D., Martini, E., Susilowati, H., Bambang, Arlin, Trenggana, F. M., Zulfikar, R., Handayani, T., Kusuma, G. P. E., Triwardhani, D., Rini, N. K., Pertiwi, W. N. B., & Roslan, A. H. (2021). *Brand Marketing*. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Raharjo, Farco Siswiyanto. (2023). *The Guidebook of Personal Branding*. Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia.
- Rubiyanto. (2024). Personal Branding dalam Komunikasi Media Digital Konsep dan Model Antara Merek, Brand, dan Produk. Depok: Rajagrafindo Persada.
- Sitorus, S. A., Romli, N. A., Tingga, C. P., Sukanteri, N. P., Putri, S. E., Ghetta, A. P. K., ... & Ulfah, M. (2022). *Book of Brand Marketing: The Art of Branding*. Bandung: CV. Media Sains Indonesia.
- Soraya, I. (2017). Personal Branding Laudya Cynthia Bella Melalui Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif pada Akun Instagram @bandungmakuta). *Jurnal Komunikasi*, 8(2).

## TENTANG PENULIS

### **Annisa Desty Puspatriani, S.E., M.M.**



adalah penulis kelahiran Tasikmalaya dan juga merupakan Dosen di Politeknik LP3I Kampus Tasikmalaya. Bungsu dari tiga bersaudara ini memiliki ketertarikan terhadap ilmu ekonomi dimulai pada tahun 2010 silam. Hal tersebut membuat penulis melanjutkan pendidikan ke Perguruan Tinggi dan berhasil menyelesaikan studi S-1 di Prodi Akuntansi Universitas Pasundan Bandung pada tahun 2014. Empat tahun kemudian, penulis menyelesaikan studi S-2 di Prodi Manajemen Program Pascasarjana Universitas Siliwangi. Penulis adalah seorang yang aktif bersosialisasi. Prestasi yang pernah diraih di antaranya menjadi Lulusan Terbaik FE Unpas TA 2014/2015, Lulusan Terbaik Program Magister Unsil TA 2017/2018, dalam karir sebagai praktisi meraih The Best HCGA Head tahun 2022 di PT Mandiri Utama Finance, dan dalam karir sebagai dosen menjadi Dosen Terbaik Prodi Manajemen Pemasaran TA 2022/2023 dan TA 2023/2024. Untuk mewujudkan karir sebagai dosen profesional, penulis pun aktif sebagai peneliti di bidang kepakarannya tersebut.



## ***SOCIAL MEDIA MARKETING AND BRAND IMAGE***

**Makhfudi, S.P., M.M.**

Universitas Muhammadiyah Manado

**P**erkembangan dunia amat sangat pesat dan selalu menunjukkan pertumbuhan yang sangat besar pula terhadap segala aspek, khususnya pada aspek teknologi, informasi, dan komunikasi. Perkembangan ini membuat manusia tidak lagi cemas akan adanya batas, jarak, ruang, dan waktu. Perkembangan ini dapat dilihat pada pemakaian internet yang terus mengalami kemajuan. Internet (*Interconnected Networking*) adalah efek dari kemodrenan dan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi buatan manusia. Kemajuan penggunaan internet di seluruh dunia, semakin mengalami peningkatan yang pesat. pada tahun 2021 jumlah pengguna internet di seluruh dunia mencapai angka 4,66 miliar dengan presentasi 59,5 persen dari total populasi di dunia dan rata-rata penggunaan internet setiap harinya yaitu 8 jam 52 menit (Wardani, 2021).

Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran (Kotler & Keller, 2016). Bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari (1) produk (*product*) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk

memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan konsumen; (2) harga (*price*) adalah sejumlah uang yang mempunyai nilai tukar untuk memperoleh keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk; (3) tempat/distribusi (*place*) merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia pada konsumen sasaran. Distribusi memiliki peranan yang sangat penting dalam membantu perusahaan guna memastikan produknya. Hal ini dikarenakan tujuan dari distribusi adalah menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen pada waktu dan tempat yang tepat; dan (4) promosi (*promotion*) adalah semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar sasaran. Bauran promosi terdiri dari iklan, promosi penjualan (*sales promotion*), acara dan pengalaman (*events and experiences*), *public relations and publicity*, *direct marketing*, *social media marketing*, *mobile marketing*, *word of mouth marketing* dan *penjualan personal*; (5) orang (*people*) adalah sumber daya manusia; (6) proses (*processes*) adalah cara penyampaian layanan kepada konsumen; dan (7) bukti fisik (*physical evidence*) adalah elemen fisik yang mendukung terciptanya layanan kepada konsumen.

Perubahan pada dunia penjualan dan pemasaran khususnya pada promosi dan periklanan yang mengakibatkan terciptanya tren bisnis *online*. Banyaknya masyarakat yang menggunakan sosial media dalam berinteraksi mendukung terjadinya jual beli secara *online*. Hal ini membuat para penjual beralih ke sosial media untuk memasarkan produknya. Hasil riset *wearesocial Hootsuite* yang dilansir pada Januari tahun 2021 menyatakan pengguna sosial media yang aktif mencapai hingga 170 juta pemakai atau sebesar 61,8% dari jumlah populasi di Indonesia. Efisiennya penggunaan sosial media sebagai sarana berkomunikasi dengan jangkauan yang lebih luas serta mudahnya mencari informasi memungkinkan bertambahnya jumlah pengguna hingga lebih dari setengah populasi di Indonesia. Dengan sosial media pemasaran produk dapat lebih terbantu, karena sosial media memungkinkan proses pemasaran

yang lebih efektif, respons yang lebih cepat dan biaya yang lebih murah, kemunculan media sosial menjadikan peluang bagi masyarakat dalam membuat usaha bisnis yang diinginkan.

Penggunaan media sosial sangat berguna bagi jual-beli pada usaha bisnis yang dijalankan, di mana kita dapat memberikan informasi yang rinci mengenai keunggulan produk dan melakukan pemasaran melalui media sosial. Menggunakan media sosial termasuk cara yang inovatif dalam melakukan berbagai kegiatan usaha bisnis untuk terlaksananya jual-beli *online*. Media sosial dipakai untuk alat komunikasi pemasaran guna meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk, meningkatkan imege produk, dan berakhir pada peningkatan penjualan.



Gambar 18.1 Penggunaan Internet di Indonesia.

Melalui internet, berbagai macam informasi dapat diperoleh dengan mudah. Dari kemajuan internet ini, muncullah berbagai macam aplikasi media sosial seperti Twitter, Facebook, Instagram, dan masih banyak lagi. Kemunculan media sosial, menjadikan peluang bagi masyarakat dalam membuat usaha bisnis yang diinginkan. Penggunaan media sosial sangat berguna bagi jual-beli pada usaha bisnis yang dijalankan, di mana kita dapat memberikan informasi yang rinci mengenai keunggulan produk kita dan melakukan pemasaran melalui media sosial. Menggunakan media

sosial termasuk cara yang inovatif dalam melakukan berbagai kegiatan usaha bisnis untuk terlaksananya jual-beli *online*.

Media sosial dipakai untuk alat komunikasi pemasaran guna meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk, meningkatkan imege produk, dan berakhir pada peningkatan penjualan (Fedianty Augustinah: 2019). Dengan Internet biaya yang lebih rendah ini memungkinkan bisnis untuk memanfaatkan potensi pemasaran secara merata, tanpa harus mengeluarkan anggaran besar, sehingga para penjual dan pembeli secara *online* perlu menerapkan strategi marketing yang sesuai dengan sosial media tersebut untuk keberlangsungan usahanya dan mengurangi hambatan yang terjadi. Strategi yang dilakukan dengan baik akan memberikan keuntungan bagi perusahaan sebagai tercapainya tujuan dari perusahaan tersebut (Diana & Mohamad syahriar:2018).

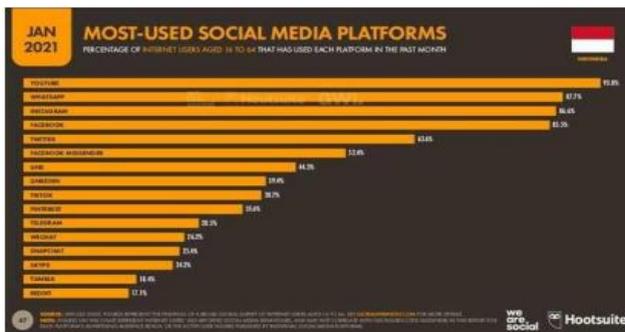
#### **17.4 Pengertian Social Media Marketing**

*Social media marketing* adalah suatu pendekatan pemasaran yang menggunakan platform media sosial sebagai sarana utama berfungsi untuk berinteraksi, berkomunikasi, dan mempromosikan produk atau layanan kepada audiens yang relevan yang melibatkan pembuatan konten kreatif, berbagi informasi, serta berinteraksi langsung dengan audiens, melalui berbagai platform media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, dan lainnya. *Social media marketing* memiliki tujuan beragam, yang semuanya bertujuan untuk memperkuat merek, meningkatkan kehadiran *online*, dan mendorong interaksi dengan konsumen di antaranya sebagai berikut.

1. Meningkatkan *brand awareness* adalah meningkatkan kesadaran tentang merek atau bisnis di kalangan audiens yang lebih luas, karena dengan memanfaatkan platform media sosial populer, bisnis dapat mengintroduksi merek mereka kepada audiens yang mungkin belum pernah terpapar sebelumnya.
2. Meningkatkan penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan. Bahwa melalui pembuatan konten yang relevan dengan suatu produk atau layanan, bisnis dapat menginspirasi konsumen untuk mengambil tindakan pembelian, dapat juga promosi

khusus, penawaran diskon, atau konten yang mengajak interaksi juga dapat mendorong konversi lebih lanjut.

3. Memperluas target pasar adalah memperluas target pasar. Media sosial memungkinkan bisnis untuk menjangkau audiens yang lebih luas, hingga daerah di luar wilayah geografis. Media ini bisa menggunakan berbagai fitur pengelompokan dan penargetan, bisnis dapat menyesuaikan kampanye pemasaran, agar sesuai dengan karakteristik demografis, minat, serta preferensi audiens di berbagai daerah.
4. Alat untuk menjaga komunikasi dengan konsumen (CRM), media sosial juga berperan sebagai alat untuk menjaga komunikasi dengan konsumen atau *Customer Relationship Management* (CRM) yang efektif, dengan interaksi langsung dengan konsumen di platform media sosial, bisnis dapat merespons pertanyaan, memberikan dukungan, menangani keluhan, dan menjaga komunikasi yang positif.
5. Efisiensi biaya, selain meningkatkan *brand awareness*, keuntungan utama lainnya dari *social media marketing* adalah efisiensi biaya, Jika dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional, seperti iklan cetak atau siaran televisi, biaya *social media marketing* lebih terjangkau.



Gambar 18.2 Persentase pengguna platform media sosial.

Sumber: Data diolah penulis, 2024

Berdasarkan data di atas, terdapat persentase jumlah pengguna beberapa platform media sosial yang di antaranya Youtube

(93.8%), Whatsapp (87.7%), Instagram (86.6%), Facebook (85.5%), Twitter (63.6%), Facebook Messenger (52.4%), Line (44.3%), LinkedIn (39.4%), Tiktok (38.7%), Pinterest (35.6%), Telegram (28.5%), Wechat (26.2%), Snapchat (25.4%), Skype (24.3%), Tumblr (18.4%), dan Reddit (17.1%). *Social media marketing* dilakukan dengan tujuan membangun kesadaran merek melalui upaya pemasaran pada media sosial (Gunelius, 2011). *Social media marketing* dilakukan melalui media sosial *online* dan memanfaatkan komunitas *online* sebagai sarana melakukan pemasaran untuk mencapai target yang lebih luas sehingga dengan hal tersebut, dapat menumbuhkan niat beli masyarakat akan produk khususnya pengguna media sosial. Dalam sebuah penelitian mengungkapkan bahwa *social media marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand equity* dan kepercayaan pelanggan di mana hal tersebut berpengaruh terhadap niat beli untuk mengonsumsi produk (Oktriyanto, et al., 2021). Hal ini selaras dengan pernyataan Lacap (2021) bahwa penggunaan media sosial berkaitan secara signifikan dan positif dengan niat beli. Begitupun dengan Manzoor, et al. (2020) yang menyatakan bahwa media sosial berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli konsumen.

Tabel 18.1 Media Sosial dan Karakteristik Penggunaanya

No.	Perangkat	Karakteristik Penggunaanya
1	 Whatsapp	Whatsapp masih menjadi aplikasi pesan instan terpopuler di dunia. Hampir seluruh usia menggunakan aplikasi ini.
2	 Instagram	Konten visual didominasi oleh remaja (survey menunjukkan pengguna rata-rata <i>Instagramable</i> berusia di bawah 45 tahu)
3	 Facebook	Jumlah pengguna terbesar. Pengguna dari berbagai kalangan. Muda, <i>technology savy</i> , <i>pwdord of mouth</i> , cocok untuk produk dengan daya tarik mass market
4	 YouTube	Strategi pemasaran viral, konsumen muda, <i>edgy</i> dan <i>mainstream</i> .

No.	Perangkat	Karakteristik Penggunanya
5	 Twitter	<i>Niche</i> atau produk alternatif, konsumen yang berfokus pada teknologi, bisnis konten atau pengetahuan.
6	 Line	Perseorangan dan business-to-business, profesional yang kompeten di bidangnya, layanan bisnis, termasuk <i>freelance</i> didominasi oleh remaja.
7	 TikTok	Jumlah pengguna terbesar. Pengguna dari berbagai kalangan. Muda, <i>technology savy</i> , pemasaran video yang viral cocok untuk produk dengan daya tarik <i>mass market</i> .

### 17.5 Manfaat *Social Media Marketing*

Manfaat dari pendekatan *social media marketing* adalah sebagai berikut.

1. Bisa menarik lebih banyak konsumen, *social media marketing* adalah bisa menarik lebih banyak konsumen, karena melalui pemasaran media sosial, bisnis dapat mencapai berbagai kelompok konsumen dengan beragam preferensi dan karakteristik. Di dalamnya, ada konten yang variatif dan disesuaikan dengan karakteristik audiens tersebut, kemudian dapat menarik perhatian lebih banyak dari konsumen potensial.
2. Bisa melakukan analisis kompetitor yang lebih komprehensif, media sosial memberikan akses kepada informasi mengenai aktivitas pesaing bisnis. dari analisis ini, bisnis dapat mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan kompetitor, memahami taktik pemasaran yang efektif, serta mengadaptasi strategi untuk tetap bersaing di pasar.
3. Mengetahui tren industri secara real time, *social media marketing* juga berfungsi sebagai sumber informasi tentang tren industri yang berkembang secara *real-time*, melalui SMM, bisnis dapat mengamati perubahan dalam perilaku konsumen, preferensi, dan permintaan pasar dengan cepat.
4. Mendapatkan *feedback* produk, interaksi langsung dengan konsumen di media sosial memungkinkan bisnis untuk

mendapatkan umpan balik tentang produk atau layanan. mendengarkan dan merespons umpan balik ini, bisnis dapat memahami bagaimana konsumen merasakan produk mereka, serta melakukan perbaikan yang diperlukan.

## **17.6 Transformasi Pemasaran Konvensional ke Arah Pemasaran Digital**

Perubahan pola-pola pemasaran dari pemasaran konvensional menjadi ke arah digitalisasi yang saat ini menjadi perhatian hampir semua perusahaan di belahan dunia. Jika perusahaan ingin tetap eksis, maka menjadi suatu keharusan mengingat fakta lingkungan eksternal yakni masyarakat yang secara massiv sudah sangat modern dalam penggunaan teknologi. Fakta empirik menunjukkan bahwa alasan utama digitalisasi adalah jumlah populasi dunia pengguna internet saat ini mencapai 5,16 miliar orang pada Januari 2023. Jumlah tersebut mencapai 64,4% dari populasi global dengan total 8,01 miliar manusia, sedangkan untuk Indonesia jumlah pengguna internet sejak tahun 1998 sampai dengan tahun 2022 berdasarkan survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) dari 273,8 total penduduk Indonesia, 210,1 orang telah menggunakan internet.

Pemasaran merupakan fungsi bisnis yang paling vital, di dalamnya mencakup berbagai kegiatan yang dimulai dari memahami apa yang dibutuhkan dan juga diinginkan oleh pelanggan, merencanakan produk ke pasar sasaran yang dituju, menetapkan harga, memberikan manfaat kepada konsumen, menentukan program-program dalam mengomunikasikan produk tersebut, serta membuat sistem distribusi yang sesuai dan mempertimbangkan manfaat yang akan diterima oleh para stakeholder (Hasniaty, 2023). bidang manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Manajemen pemasaran juga merupakan suatu proses yang dilakukan untuk menganalisis, merencanakan, mengoordinasikan

program-program yang menguntungkan perusahaan, dan juga dapat diartikan sebagai ilmu memilih pangsa pasar supaya dapat menciptakan nilai pelanggan yang unggul. perusahaan dapat memberikan solusi kepada pelanggan baik, saat sebelum maupun setelah terjadi transaksi pembelian, maka perusahaan tidak hanya mendapatkan satu pembelian, namun perusahaan mendapatkan penjualan dan hubungan yang secara terus-menerus dengan pelanggan tersebut, ini telah menyebabkan terbangunnya hubungan jangka panjang yang menguntungkan antara perusahaan dan pelanggannya.

Pemasaran dapat memengaruhi konsumen, dan meningkatkan kepercayaan mereka, keberhasilan dalam mengomunikasikan suatu produk kepada konsumen akan mengubah sikap konsumen dan membuat persepsi terhadap produk. Membuat persepsi yang baik terhadap perusahaan dan produk memerlukan kemampuan pemasar dalam melakukan inovasi dalam konsep pemasaran yang lebih fleksibel dan menyesuaikan kondisi yang terjadi di lingkungan dinamis dan global saat ini. Menghadapi lingkungan global yang penuh dinamika dan kompleksitas memerlukan strategi pemasaran yang ditampilkan dalam produk dan jasa yang perusahaan hasilkan, melakukan inovasi dan membuat keunggulan bersaing yang tepat agar perusahaan dapat bertahan dan bahkan menjadi *market leader*, dengan beberapa faktor yang menjadi alasan suatu perusahaan agar bisa mendapatkan tempat tersendiri di dalam hati masyarakat, misalnya bagaimana sebuah perusahaan menentukan harga yang kompetitif, kemudian membentuk citra merek (*brand image*), promosi yang efektif dan efisien, serta memberikan kualitas dan pelayanan yang sangat baik dan memuaskan konsumen dari segi kesempurnaan layanan.

### **17.7 Manajemen Pemasaran Digital**

Tantangan dalam pemasaran digital, mengalami pengkajian ulang ditengah tantangan global, teknologi, ekonomi dan sosial yang dihadapai perusahaan masa kini. Oleh karena itu, pendekatan untuk mengelola pemasaran media sosial di menerapkan platform digital

sebagai bagian dari *multichannel marketing* untuk mengintegrasikan perjalanan pelanggan antara media tradisional dan 'baru' juga merupakan tantangan besar. Proses manajemen yang terkait dengan tata kelola pemasaran digital mencakup perencanaan bagaimana pemasaran digital dapat menjadi sumber daya terbaik untuk memberikan kontribusi kepada organisasi dan mengintegrasikannya dengan aktivitas pemasaran lainnya.

Meningkatkan adopsi pemasaran digital juga menyiratkan program perubahan signifikan yang dibutuhkan untuk dikelola. Tujuan baru perlu ditetapkan, strategi komunikasi baru harus dikembangkan dan staf dikembangkan melalui tanggung jawab dan keterampilan baru (Dave & Fiona, 2016). Saat ini, konsumen akan diberikan banyak pilihan dan layanan yang jauh lebih luas dari dan harga yang berbeda dengan cara yang lebih nyaman untuk memilih dan membeli barang. Terdapat juga pilihan platform teknologi dari *desktop* dan laptop hingga *smartphone* dan perangkat tablet. Untuk organisasi media digital dan platform teknologi baru memberikan peluang berekspansi ke pasar baru, menawarkan layanan baru, menggunakan teknik komunikasi *online* baru dan bersaing dengan pijakan yang lebih setara dengan bisnis yang lebih besar.

Pada saat yang sama internet dan platform teknologi digital memunculkan banyak ancaman terhadap organisasi. Konsumen saat ini, sehari-harinya menggunakan media sosial, melibatkan konsumen ini merupakan tantangan yang berkelanjutan, tetapi sejauh ini banyak perusahaan yang berkembang sebagai merek dunia berkat pemanfaatan peluang berinteraksi dengan pelanggan.

### **17.8 Perilaku Pembelian Konsumen Daring**

Dalam membahas *social media marketing* strategi perlu juga dibahas mengenai perilaku pembelian konsumen secara daring agar memberikan pemahaman dalam menentukan strategi dalam *social media marketing*. Perilaku pembelian konsumen adalah suatu kebiasaan dari konsumen di dalam melakukan pembelian produk. Kebiasaan tersebut dalam jumlah tertentu, akan membentuk suatu

pola kebiasaan (perilaku yang selalu berulang). Dengan terbentuknya pola kebiasaan tersebut maka pemasar dapat melakukan tindakan antisipasi dan penyiapan produk yang disesuaikan dengan pola tersebut. Pada media digital, konsumen mempunyai perilaku-perilaku yang beraneka ragam dalam melakukan pembelian. Misalnya suatu kelompok masyarakat mempunyai perilaku pembelian di media digital pada waktu malam hari atau mempunyai perilaku pembelian pada hari Sabtu dan Minggu, sedangkan pagi - siang hari atau hari Senin sampai dengan Jumat tidak melakukan pembelian. Perilaku yang lain antara lain adalah membeli dengan menggunakan kartu kredit.

Ada sekelompok masyarakat yang lebih suka melakukan pembelian di media digital dengan menggunakan transaksi kartu kredit. Namun, ada pula kelompok masyarakat yang lebih suka melakukan transaksi pembelian dengan cara transfer. Di negara Amerika, konsumen lebih cenderung membayar dengan menggunakan kartu kredit, namun di Indonesia masyarakat lebih suka membayar dengan cara transfer ke rekening penjual, walaupun saat ini sudah mulai banyak yang menggunakan kartu kredit atau kartu debit. Ada juga sebagian masyarakat yang lebih suka menempatkan uang mereka dalam bentuk *deposit money (e-money)* di suatu toko tertentu. Keragaman tersebut, berbeda antara satu kelompok dengan kelompok lain. Keragaman-keragaman tersebut perlu diketahui oleh setiap pemasar. Pengetahuan tersebut (disebut data) merupakan informasi penting untuk memudahkan pemasar mencapai konsumen mereka. Dengan data tersebut, pemasar dapat menyediakan cara pembayaran yang disukai konsumen, mengunggguh produk-produk baru pada malam hari atau pada hari Sabtu dan Minggu dan berbagai strategi pelayanan lain sesuai dengan perilaku konsumen mereka.

Secara umum, perilaku konsumen adalah suatu proses dan kebiasaan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk. Proses itu berarti terjadi suatu rangkaian kegiatan dan kebiasaan itu, berarti suatu kegiatan yang selalu berulang dilakukan oleh konsumen. Jadi perilaku konsumen merupakan suatu rangkaian

kegiatan yang dilakukan secara berulang-ulang sehingga membentuk suatu pola. Oleh sebab itu, perilaku konsumen dapat dipelajari karena kejadian yang berulang-ulang tersebut telah membentuk suatu pola.

Revolusi digital dan perkembangan sistem informasi yang terjadi saat ini memberikan dampak perubahan perilaku kehidupan masyarakat. Revolusi dan perkembangan sistem tersebut memberikan banyak kemudahan, kenyamanan, dan kecepatan bagi konsumen baik dalam penggunaan maupun kelebihan manfaat yang dapat diberikan. Semakin bertambahnya saluran (akses) tersebut memperluas akses pemasaran secara daring dan juga menyebabkan kompleksitas perilaku pembelian konsumen juga bertambah (Coughlan et al., 2001).

Saat ini, pada konsumen dengan pendapatan tinggi, pembelian secara daring lebih dipilih daripada cara konvensional. Konsumen juga lebih memilih pembelian daring pada vendor yang memiliki tingkat keamanan yang dianggap baik (Lee, 2009). Perubahan perilaku konsumen, disebabkan oleh revolusi digital ini juga menyebabkan perubahan perilaku produsen dan pelaku bisnis lain. Perilaku-perilaku masyarakat dalam menggunakan internet tersebut dapat didefinisikan sebagai persepsi konsumen tentang perusahaan daring (Watchfire Whitepaper Series, 2000). Pengalaman masyarakat tersebut, mencakup unsur-unsur seperti mencari, browsing, menemukan, memilih, membandingkan dan mengevaluasi informasi serta berinteraksi dan bertransaksi dengan perusahaan daring. Kesan dan tindakan masyarakat tersebut, dipengaruhi oleh desain, peristiwa, emosi, suasana dan elemen lain yang dialami selama interaksi dengan situs web itu.

Sesuai dengan Cho and Park (2001) dan Wu (2013) yang menyatakan bahwa konsumen daring bukan hanya berperan sebagai pembeli tetapi juga sebagai pengguna teknologi, maka dapat dikatakan bahwa perilaku belanja secara daring, lebih kompleks daripada cara konvensional. Perilaku bisnis para produsen juga mau tidak mau mengikuti era digital, bahkan strategi pemasaran menggunakan teknologi digital menjadi suatu kontribusi terbesar

pada bauran pemasaran. Pemasaran digital telah memberikan dampak signifikan terhadap pertumbuhan perusahaan, untuk dapat menunjang keberlanjutan tersebut maka perusahaan perlu mempersiapkan beberapa hal berikut.

1. Perusahaan harus menyediakan fasilitas teknologi digital (internet) dan *software* pendukung (misalnya komputer, software design grafis, kamera digital, dan lain-lain) untuk ikut bersaing di dalam pemasaran digital.
2. Perusahaan juga mulai mendidik dan melatih SDM perusahaan untuk dapat menggunakan dan memanfaatkan teknologi digital.
3. Perusahaan memanfaatkan suatu *website* sebagai sarana informasi dan saluran penjualan baru yang mampu menembus batasan geografi yang jauh dan sulit.
4. Perusahaan mulai mengalihkan materi informasi produk dari brosur konvensional ke dalam *website*. *Website* ini juga menampung lebih banyak jenis produk, berikut materi informasi yang terkait dengan produk tanpa adanya Batasan.
5. Perusahaan dapat mengumpulkan dan melakukan riset pasar lebih banyak terhadap pasar, pelanggan, calon pelanggan dan pesaing. Melalui internet ini, perusahaan dapat menyebarkan kuisioner atau membentuk forum diskusi serta mengumpulkan data primer lainnya.
6. Komunikasi internal perusahaan beralih dari surat atau telepon atau interkom menjadi telekomunikasi digital.
7. Perusahaan dapat melakukan komunikasi dua arah dengan pelanggan atau calon pelanggan serta para pemasok dan distributor.
8. Perusahaan mulai dapat langsung mengirimkan iklan, kupon, informasi produk kepada pelanggan atau calon pelanggannya.
9. Perusahaan mengetahui berapa banyak pengunjung di situs web perusahaan dan juga jumlah kunjungan pengunjung. Berdasarkan ini, perusahaan dapat melakukan penyesuaian penawaran dan layanan sesuai dengan kebutuhan pengunjung.
10. Perusahaan meningkatkan kinerja logistik dan memperbesar volume operasional untuk menghemat biaya dan meningkatkan

ketelitian serta kualitas pelayanan. Hal itu dapat dimungkinkan karena pengiriman dan penerimaan informasi pesanan, transaksi, pembayaran antar perusahaan, mitra bisnis dan pelanggan akan semakin cepat dengan adanya internet.

### 17.9 *Brand Image*

*Brand image* adalah persepsi pelanggan tentang sebuah merek yang tercermin dari asosiasi merek yang diadakan di memori pelanggan (Tambrin, 2010), *Brand image* merupakan efek diferensial untuk mengetahui apakah nama merek telah direspons pelanggan terhadap produk dan pemasaran, *Brand image* adalah ukuran kemampuan merek untuk menangkap tanggapan dan loyalitas konsumen. Sebuah merek memiliki *brand image* positif ketika konsumen beraksi lebih baik daripada versi generic atau tanpa merek dari produk yang sama, demikian juga menurut *American Marketing Association* dikatakan sebagai bentuk refleksi cerminan dari suatu *brand personality* merek yang dikonsumsi, sehingga *brand image* merupakan suatu hal yang dipercayai konsumen terhadap brand yang di gambarkan melalui pikiran, perasaan dan harapan merek.

Dari definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa *brand image* merupakan kumpulan kesan atau perasaan yang ada dalam benak konsumen mengenai suatu merek yang dirangkai dari ingatan-ingatan konsumen terhadap merek tersebut. Asosiasi merek merupakan simpul informasi yang terkait merek dalam memori serta meliputi makna merek bagi pelanggan. Asosiasi tersebut datang dalam berbagai bentuk serta merefleksikan berbagai karakter produk. Citra adalah konsep yang mudah dimengerti, tetapi sulit dijelaskan secara sistematis karena sifatnya abstrak.

Sangadji (2013) mendefinisikan citra sebagai jumlah yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Rangkuti (Sangadji, 2013) mengemukakan bahwa citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen. Menurut Aaker (Sangadji, 2013), citra

merek adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar.

Asosiasi-asosiasi itu menyatakan apa sesungguhnya merek dan apa yang dijanjikan kepada konsumen. Merek merupakan simbol dan indikator dari kualitas sebuah produk. Oleh karena itu, merek-merek produk yang sudah lama akan menjadi sebuah citra, bahkan simbol status bagi produk yang mampu meningkatkan citra pemakainya. Shimp et al. (Sangadji, 2013), berpendapat citra merek (*brand image*) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra yang dikaitkan dengan suatu merek.

### **17.10 Indikator *Brand Image***

Indikator citra merek terdiri tiga komponen (Tambrin, 2010).

1. Citra pembuat (*corporate image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk dan jasa. Citra pembuat meliputi: Popularitas, Kredibilitas, dan Jaringan Perusahaan,
2. Citra pemakai (*user image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan barang atau jasa, meliputi pemakai itu sendiri, gaya hidup atau kepribadian dan status sosial
3. Citra produk (*product image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap konsumen terhadap suatu produk, yang meliputi atribut produk tersebut, manfaat bagi konsumen, penggunaanya, serta jaminan. Citra pembuat meliputi; atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminannya.

Mcpheron (2021) dan Wardhana, et al. (2021) mengemukakan jika pelanggan memiliki citra positif terhadap suatu merek, maka pelanggan akan melakukan pembelian produk itu kembali. Namun sebaliknya, jika citra pada suatu merek negatif, maka kemungkinan kecil untuk terjadinya pembelian produk itu kembali. Berdasarkan uraian di atas bahwa citra merek merupakan persepsi mengenai merek di benak konsumen yang membentuk kepercayaan konsumen

maupun pelanggan terhadap suatu merek. citra merek terdiri dari tiga komponen.

1. Citra perusahaan (*corporate image*) merupakan serangkaian asosiasi yang dipersepsikan dalam benak konsumen terhadap perusahaan yang memiliki produk tertentu seperti. kredibilitas, popularitas, jaringan perusahaan, serta konsumennya.
2. Citra pemakai (*user image*) merupakan serangkaian asosiasi yang dipersepsikan dalam benak konsumen terhadap pemakai produk tertentu seperti pemakai atau konsumen maupun pelanggan itu sendiri, gaya hidup, maupun status sosial.
3. Citra produk (*product image*) merupakan serangkaian asosiasi yang dipersepsikan dalam benak konsumen terhadap merek produk seperti atribut produk, harga, manfaat, prestise, serta garansi.

### **17.11 Faktor-Faktor *Brand Image***

Menurut Chernev (2020), Sahney (2016), Riley, Charlton, Wason (2015) menyatakan faktor-faktor pembentuk citra merek sebagai berikut.

1. Kesesuaian ekonomi (*economic fit*), yaitu kesesuaian antara merek dengan harga atau nilai yang ditawarkan.
2. Kesesuaian simbolik (*symbolic fit*), yaitu kesesuaian manfaat simbolik yang diterima oleh konsumen apabila konsumen ingin memiliki produk dengan merek tersebut. Manfaat simbolik memenuhi kebutuhan konsumen dalam rangka peningkatan prestise atau gengsi atau harga diri, identifikasi ego atau kebanggaan menggunakan merek tersebut, gaya hidup, dan lain sebagainya.
3. Kesesuaian perasaan (*sensory fit*), yaitu kesesuaian antara perasaan atau pengalaman konsumen dengan kondisi ketika menggunakan produk dari merek yang dapat membentuk kesan positif terhadap merek tersebut.
4. Kesesuaian futuristik (*futuristic fit*), yaitu kesesuaian yang berkaitan dengan teknologi antara desain, inovasi, keunikan, dan

hal lainnya dibandingkan dengan merek dan aliansi merek yang dapat dirasakan menjadi lebih positif.

5. Kesesuaian manfaat (*utilitarianfit*), yaitu penilaian terhadap merek yang didasarkan pada kesesuaian manfaat yang diterima yang ditunjukkan dengan kualitas pabrikan, material yang digunakan, daya tahan, dan kehandalan dari produk dengan merek tersebut.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. (2020). *Brand Portfolio Strategy: Creating Relevance, Differentiation, Energy, Leverage, and Clarity*. New York: Free Press
- Bety, Lisa. (2018). Pengaruh *Brand awareness, Brand image* dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone Merek Oppo Smartphone (Studi Kasus pada Anda Cell Lumajang).  
<http://repository.itbwigalumajang.ac.id/id/eprint/517>
- Coughlan, A.T., Anderson, E., Stern, L.W., & El-Ansary, A.I. (2001). *Marketing Channels*. New York: Prentice Hall.
- Caputo, Antonella. (2021). *Branding Notebook: How to Create Your Brand image*. Singapore: Lulu Press, Inc
- Coaker, Willie. (2021). *Branding With Images: The Ultimate Guide to Grow Your Business with Images: How to Build a Strong Brand image*. New York: Independently published
- Dave Evans dan Jake McKee. (2010). *Social media marketing the Next Generation of Business Engagement*. New York: Wiley Publishing Inc.
- Diana & Mohamad Syahriar. (2018). Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital yang Dilakukan oleh Dino Donuts. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 1(1).
- Dave Chaffey & Fiona Ellis-Chadwick. (2016). *Digital Marketing Strategy, Implementation and Practice, Sixth Edition*. New York: Pearson Education Publishing Inc.
- Fitriana, Hafizh, Aurinawati, Derista. (2020). Pengaruh Digital Marketing pada Peningkatan *Brand awareness* dan *Brand image* terhadap Keputusan Pembelian Produk Coklat Monggo di Yogyakarta. *Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 3(3).
- Fedianty Augustinah, Widayati. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Makanan Ringan Kripik Singkong di Kabupaten Sampang. *Jurnal Dialektika*, 4(2).

- Hasniaty, dkk. (2023). *Manajemen Pemasaran (Perspektif Internet of Things)*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Kertamukti, R. (2017). *Strategi Kreatif dalam Periklanan: Konsep pesan, Media, Branding, Anggaran*. Depok: Rajawali Persada.
- Kotler, Philip, & Armstrong, Gary. (2010). *Principles of Marketing*. New York: Pearson Education.
- Lukman, S., Akhtar, M., Aris, A. A., & Hartini, H. (2024). The Influence of Price and Promotion on Purchasing Decisions in the Shopee Marketplace: Case Study on People Aged 20-25 in Makassar City. *Jurnal Manajemen (Edisi Elektronik)*, 15(3), 583-597.
- Oktaviani, E., Asrinur, Wasono, A., Prakoso, I., & Madiisriyatno, H. (2023). Transformasi Digital dan Strategi Manajemen. *Jurnal Oikos-Nomos*, 16(1), 16–26.
- Renata, Miyume. (2014). Menggunakan “meme” dalam word of mouth (wom) untuk meningkatkan *brand awareness*. *Competence: Journal of Management Studies*, 8(2).
- Sharma, A. K., & Sharma, S. (2021). A survey on digital marketing. *International journal*, 6(1).
- Sangadji, E. M., & Sopiah, M. P. (2014). *Perilaku konsumen, Pendekatan Praktis disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Tambrin, Mohammad. (2010). Pengaruh *Brand image* Terhadap Pelanggan Kartu Simpati Terhadap Kepuasan Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura. *Jurnal Studi Manajemen*, 4(1), 4–8
- Wardani, Agustin Setya. (2021). *Pengguna Internet Dunia Tembus 4,66 Miliar, Rata-Rata Online di Smartphone*. Liputan 6, 28 Januari 2021.
- Wardhana, Aditya, et al. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Media Sains Indonesia.

## TENTANG PENULIS

### **Makhfudi, S.P., M.M.**



Lahir di Lamongan (Kabupaten Lamongan), pada tanggal 22 Juni 1980. Pendidikan ditempuh dari SD – SMA di Kabupaten Lamongan Jawa Timur tahun 2003 melanjutkan S-1 Fakultas Ushuludin jurusan Aqidah Filsafat 2007 IAIN Sunan Ampel, tahun 2006 S-2 menganbil S-1 di Fakultas Pertanian Jurusan Sosial Ekonomi dan lulus tahun 2010, kemudian melanjutkan Magister Manajemen Universitas Teknologi Surabaya dan lulus tahun 2013, Sekarang masih menyelesaikan Program Doktor Ilmu Manajemen UMJ Jakarta. Semasa kuliah di S-1 dan S-2 aktif diberbagai organisasi, mulai dari BEM Fakultas, Ketua HMI Komisariat Ushuludin IAIN, kemudian aktif di kegiatan pemuda Muhammadiyah Kabupaten Lamongan. Sekang aktif di kegiatan Muhammadiyah Sulawesi Utara karena Hijrah, mulai dari Muhammadiyah kota Manado hingga menjadi pengurus Wilayah Muhammadiyah Sulawesi Utara. Pengalaman mengajar pernah di Kampus Universitas Teknologi Sulawesi Utara, mengajar juga Politeknik Negeri Kesehatan (Poltekkes) Manado, STIE Sulawesi Utara, Universitas Muhammadiyah Manado (Unimman), sejak tahun 2020 hingga sekarang. Untuk kursus saya pernah mengikuti kursus Reguler Lembaga Ketahanan Nasional tahun 2016 Angkatan 55. Penulis memiliki kepakaran di bidang Manajemen. Untuk mewujudkan karier sebagai dosen profesional, penulis pun aktif sebagai peneliti di bidang kepakarannya yaitu Manajemen. Beberapa penelitian yang telah dilakukan didanai oleh internal perguruan tinggi. Selain peneliti, penulis juga aktif menulis buku yang ber ISBN dengan harapan dapat memberikan kontribusi positif bagi bangsa dan negara yang sangat tercinta ini. *E-mail*: makhfudi07@gmail.com



# SUSTAINABLE MARKETING CITIZEN

**Dr. Guntur Syahputra Saragih, M.S.M.**  
Universitas Veteran Jakarta

## 19.1 Pendahuluan

Keberlanjutan merupakan aspek penting dari praktik bisnis yang bertanggung jawab. Ini memastikan bahwa organisasi dapat berkembang dalam jangka panjang, membangun reputasi positif, mematuhi peraturan, melibatkan karyawan, mengeksplorasi peluang pasar baru, dan memberikan dampak positif pada lingkungan. Mengutip ungkapan Charles Darwin Bapak Teori Evolusi: "Ini bukan yang terkuat dari spesies yang bertahan, atau yang paling cerdas, tetapi yang paling responsif terhadap perubahan." Ini mengandung makna bahwa pentingnya kerjasama dan kemampuan adaptasi dalam kelangsungan hidup.

Hal yang sama juga terjadi pada era saat ini, di mana kegiatan bisnis dan ekonomi sangat banyak dipengaruhi oleh perkembangan industri digital. Disrupsi digital membuat perubahan cara berbisnis dan struktur pasar. Hal ini tentunya menjadi tantangan bagi perusahaan untuk tetap dapat eksis di *market* secara berkelanjutan. Pertanyaannya muncul, apakah dalam model digital yang mendisrupsi dunia ekonomi dan bisnis membuat keberlanjutan (*suistainability*) perusahaan hilang? Bagaimana dengan konsep Ilmu *Marketing* memiliki paradigma baru terkait hadirnya disrupsi digital?

Perusahaan dalam eksistensi di kehidupan, tentunya memiliki kemampuan untuk bisa bertahan. *Marketing* sebagai ilmu yang sudah lama eksis juga memiliki kontribusi dalam menciptakan keberlanjutan perusahaan. Arie de Geus yang dalam buku *Living Company*, menyatakan organisasi layaknya benda hidup. Senada dengan hal tersebut, perusahaan merupakan anggota dari lingkungan sosial kehidupan yang hadir untuk dapat bertahan dan terus berkembang secara berkelanjutan, bahkan makhluk perusahaan pada dasarnya, hadir untuk menjawab keterbatasan manusia sebagai makhluk organik. Perusahaan sebagai entitas memiliki karakteristik berkelanjutan yang lebih, karena ia dapat senantiasa ada dalam rentang waktu yang jauh lebih lama. Selain itu, eksistensi perusahaan memiliki urgensi yang begitu krusial karena menyangkut berbagai aktivitas yang menyertainya.

*Marketing* sebagai sebuah ilmu memiliki peran yang sangat vital bagi keberlangsungan hidup perusahaan. Hal ini tidak terlepas dari sifat hubungan transaksional bisnis yang membutuhkan sisi konsumen yang menjadi pihak yang menggunakan produk perusahaan. Terkait dengan hal tersebut, maka *marketing* juga diharapkan mampu menjadi bagian agar perusahaan dapat menjalankan kehidupan yang berkelanjutan. Oleh karena itu, konsep *sustainability marketing enterprise* menjadi penting untuk menjadi diskursus karena *marketing* sebagai salah satu unit dalam organisasi menjadi titik tumpu melalui perannya menciptakan *sustainability* bagi perusahaan. *Marketer* tidak boleh memiliki ego sektoral. Pada hakikatnya, keberlanjutan perusahaan bukan hanya faktor *marketer*, apalagi hanya faktor terjadi sales.

Dalam perkembangannya, organisasi usaha merupakan subjek penting dalam kehidupan tidak termasuk aktifis pemasar. Pemasar berdiri dan bertindak sebagai subjek di antara satu kesatuan sistem hidup. Kehidupan pemasar bukan hanya soal *customer*. Pencapaian pemasar bukan melulu pada penciptaan *brand value*. Akan tetapi, pemasar adalah subekosistem yang lebih besar, yaitu suborganisasi dan sub-*society*.

Sebagai tuntutan keberlanjutan (*sustainability*) bahwa kehidupan *marketer* merupakan bagian kehidupan yang tidak terpisahkan, maka pemikiran tentang bagaimana cara pandang *marketing* penting untuk diajukan.

## 19.2 Pandangan Tradisional *Marketing* versus Kontemporer

Dalam perkembangannya, ada begitu banyak perkembangan konsep pemasaran. Hal tersebut cermin dari dinamisnya *marketing* berjalan dan diterima masyarakat. Selain itu, faktor perubahan lingkungan menciptakan perubahan pandangan lama yang kemudian kita sebut dengan istilah tradisional. Kotler et al. (2008) menyebutkan *sustainability marketing* perusahaan sebagai *new marketing*.

Teknologi, isu lingkungan, isu sosial membuat *marketing* tidak lagi hanya berfokus pada penciptaan nilai bagi perusahaan, tetapi lebih dituntut berperan sebagai anggota dari anggota universe. *Marketer* bukan hanya sebagai member dari anggota perusahaan tempat ia bekerja, melainkan ia juga sebagai warga *society*. Hal ini semakin diperkuat dengan kehadiran digital dalam kehidupan bisnis saat ini membuat *bonding* perusahaan dengan *society*-nya semakin erat.

Ada begitu banyak pandangan kontemporer konsep *marketing* yang terkait dengan *sustainability marketing*. Ada yang melakukan pendekatan dengan etika lingkungan. Konsep ini meyakini masyarakat dengan rasa etika lingkungan telah tumbuh dan berkembang sehingga kelompok ini, akan memberikan dampak bagi para *Marketer* yang dianggap tidak sejalan dengan hal tersebut. Dampak sosialnya melebihi dari hal yang terkait dengan rasionalitas konsumen. Ia tidak lagi menganggap bahwa konsumen hanya memilih produk yang paling kompetitif, tetapi konsumen mempertimbangkan aspek kepatuhan dan adopsi dari nilai etika lingkungan.

Nassani et al. (2023) meneliti tentang bagaimana strategi lingkungan hijau, *marketing* hijau, aspek psikologis, dan konsumsi etis berinteraksi. Dalam penelitiannya, strategi lingkungan hijau

dapat sangat efektif untuk mendorong konsumsi etis. Selain itu, strategi lingkungan hijau membantu dalam merancang berbagai produk hijau.

Pandangan lain berbeda, yang menempatkan *sustainability marketing* sebagai pilihan cara berpikir dalam kaitannya perusahaan berhubungan dengan berbagai pihak. Kotler et al. (2008) menempatkan istilah *sustainability marketing* perusahaan. Ia menyatakan bahwa hal tersebut berperan menjaga keberlanjutan perusahaan dilakukan dengan melibatkan banyak pihak. Tanveer (2021) membuktikan bahwa *brand loyalty* dapat dipengaruhi oleh *value adding product sustainability and customer-value brand relationship sustainability*.

Cambridge University (2024) mendefinisikan *sustainability marketing* adalah praktik yang digerakkan oleh tujuan yang bekerja untuk mengarahkan bisnis, merek, menuju masa depan yang berkelanjutan, memengaruhi kesadaran, aspirasi, dan adopsi, yang tepat dalam ekonomi dan sosial budaya dengan mengambil akuntabilitas yang diperlukan atas dampak dan peluangnya. Dengan demikian, ia bertindak untuk melayani kesejahteraan jangka panjang bagi semua.

### **19.3 *Suistainable Enterprises* bukan *Suistainabel Marketing Departement***

*Marketer* tidaklah pemain tunggal dalam organisasi. *Marketer* merupakan bagian dalam kerangka besar perusahaan. Konsep pemikiran *marketing* bukan semata-mata menjadikan *marketing survive* dan mendominasi dalam aktivitas perusahaan. Melainkan, memastikan bahwa *marketing* berperan dalam upaya membuat perusahaan *suistainability*. Karena itu, *marketer* harus memikirkan kepentingan Perusahaan, dibandingkan kepentingan *sectoral*. Meskipun tidak dapat dipungkiri, persaingan yang begitu ketat, tekanan menciptakan ROI (*Return on Investment*) membuat para eksekutif perusahaan lebih berorientasi pada penciptaan hasil jangka pendek. Akibatnya, segala daya dan upaya *marketer* lebih dikondisikan pada pencapaian sasaran jangka pendek. Ciri-cirinya

seperti (a) penjualan pragmatismis, (b) pemenuhan target individual, dan (c) politik anggaran.

Penjualan pragmatismis dilakukan untuk mengejar target penjualan. Oleh karena itu, kegiatan-kegiatan taktis lebih banyak dilakukan, seperti pemberian diskon besar, pemberian bonus penjualan. Dari sisi konsumen, tindakan-tindakan tersebut menciptakan ketergantungan sehingga dalam jangka Panjang, persepsi pelanggan terhadap *brand value* akan terus terkikis. Selain itu, hal tersebut membuat kepercayaan pelanggan terus berkurang, pelanggan tidak lagi percaya dengan situasi pemasaran cara normal (non-penjualan pragmatismis). Pelanggan hanya melakukan transaksi saat ada promo, sehingga pengorbanan perusahaan untuk memberikan insentif promo, pada dasarnya hanya menciptakan transaksi meningkat dikarenakan konsumen membeli kebutuhan untuk masa depan.

Terkait pemenuhan target individual dilakukan dalam kerangka fokus pada pencapaian individu, maka *marketer* sibuk sendiri pada apa yang dibebankan padanya, ia akan cenderung memilih *brand* atau saluran distribusi yang memberikan penjualan maksimal. Perhitungan apakah hal tersebut memberikan dampak paling optimal bagi perusahaan tidak menjadi acuan. Orientasi ini dapat menciptakan ketidakselarasan dengan unit lain yang berfokus pada tujuan jangka panjang, seperti pengembangan produk dan layanan pelanggan. *Marketer* takut mengambil risiko untuk produk baru atau pengembangan produk baru.

Hal yang terakhir adalah kecondongan anggaran, sangat bergantung dengan bagaimana politisasi dalam internal untuk mendapatkan anggaran yang lebih besar untuk dipergunakan dalam aktivitas pemasaran sesuai dengan cara pandang eksekutif memberikan andil untuk pencapaian perusahaan tidak maksimal. Dampaknya dapat adanya duplikasi penggunaan anggaran dalam berbagai unit, adanya hegemoni unit tertentu dalam hal penggunaan anggaran.

#### 19.4 *Marketer Warga Society*

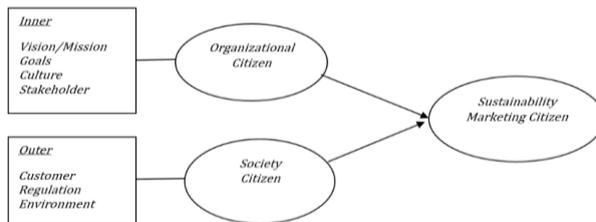
Kita masih ingat bagaimana marahnya warga Bekasi karena ada iklan yang menyatakan bahwa wilayahnya dari Jakarta lebih jauh, dibandingkan ke Australia. Kita juga melihat bagaimana aksi boikot terhadap produk yang dianggap tidak mendukung kegiatan, unjuk rasa besar yang terjadi atau bagaimana I Phone 16 dilarang dijual di Indonesia pada November 2024, karena dianggap negara Apple Inc tidak memenuhi janji investasi di Indonesia. Contoh lain kita melihat bagaimana produsen film Disney mengalami penurunan penjualan dikarenakan tetap memasang isu LGBT.

Aktivitas pemasaran tidak lagi hanya berorientasi pada penciptaan penjualan, tetapi lebih jauh dari itu, ia menciptakan hubungan yang panjang tidak hanya dengan *customer*-nya, tetapi juga dengan anggota dalam *society*. Dahulu, konsep *marketing* sangat menitikberatkan atas terwujudnya *Customer Satisfaction*. Ada begitu banyak *award* terkait hal ini, kemudian konsep berkembang, kepuasan terhadap produk belum lah cukup, jika yang ditawarkan kepada konsumen hanya dari sisi fungsionalitas produk. Dari kepuasan, berkembang berbagai konsep, seperti *customer engagement*, *customer loyalty*. Artinya, cara pandang *suistainability* sudah diadopsi. *Customer loyalty* berorientasi pada keberlanjutan pelanggan untuk tetap setia membeli, artinya ada *suistainability* pada masa yang akan datang.

Konsep juga berkembang, dari yang menjual produk menjadi menciptakan *branding*. Perusahaan perlu memastikan keberlanjutan, apakah nantinya jika ada kejenuhan dengan produk, *Customer* tetap dapat dijangkau. Karena itu, lahirlah konsep *brand*. *Brand* dapat membantu keberlanjutan dengan cara melahirkan konsep produk baru atau melahirkan varian produk atau bahkan memunculkan produk yang benar-benar baru. Artinya, *marketer* harus memperhatikan tidak semata produk yang kompetitif, tetapi lebih dari itu perhatian pada penciptaan *brand*, sehingga ada nilai emosional, ada nilai integritas, ada *trust* yang dipakai *customer* dalam mengonsumsi produk.

Untuk menjaga *suistainability*, *marketer* juga harus memperhatikan bagaimana kehidupan *society* didalamnya. *Customer*, *regulator*, *environment* hidup berdampingan sebagai satu kesatuan bukan pada hubungan *dyadic* antara perusahaan dengan masing-masing. Kehidupan satu kesatuan ini, yang menjadikan *marketer* hidup sebagai warga *society* yang berinteraksi dan beradaptasi dengan seluruh anggota di dalamnya.

Kepentingan besar untuk menciptakan *suistainability marketing*, maka perlu dikembangkan pemikiran-pemikiran baru terkait hal tersebut. Berangkat dari pemikiran bahwa *marketer* ada dalam *cyrcle* yang lebih luas, baik di dalam perusahaan maupun di luar perusahaan. Penulis merekomendasikan *Model Suistainability Marketing* yang menitikberatkan pada posisi *marketer* sebagai warga (*citizen*), baik di dalam organisasi perusahaan maupun sebagai warga *society*. Model ini merupakan pengembangan dari konsep-konsep yang telah ada. Konsep *relationship marketing* dan konsep *suistainability* yang sudah berkembang selama ini. Berikut ilustrasi gambar model yang direkomendasikan.



Gambar 19.1 Model Sustainability Marketing Citizen

### 19.5 Marketer sebagai Organizational Citizen

Berdasarkan gambar di atas, diketahui bahwa *marketer* bukanlah sosok di Menara Gading. *Marketing* bukan semata mensukseskan penjualan produk tetapi memastikan keberlanjutan *marketing* di perusahaan. Oleh karena itu, market dituntut untuk memahami bagaimana produk organisasi ia berada. Penulis mengutip buku *Living Company* karangan Arie de Geus.

*“Companies should be seen as living organisms that need to learn, adapt, and evolve to survive in a turbulent business environment. He emphasizes the importance of viewing employees as human beings and not just resources, and the need for continuous learning and innovation.”*

Artinya, organisasi memiliki sifat-sifat *organic* seperti manusia. Oleh karena itu, ia dapat ditempatkan sebagai satu kesatuan *society* kecil yang mana *marketer* ada di dalamnya. Berangkat dari hal tersebut, *marketer* sebagai sosok manusia ia juga melihat organisasi sebagai makhluk hidup layaknya dirinya.

*Marketer* tidak melihat perusahaannya sebagai tempat ia mencari nafkah dan menjalankan tugas. Oleh karena itu, segala tugas yang dijalankan dalam rangka peran mendukung kinerja Perusahaan secara keseluruhan. Dalam konsep *citizen*, *Marketer* tidak bekerjasama dengan para unit lainnya, melainkan berkolaborasi menjadi satu bagian. Kinerja *marketer* tidak pada pencapaiannya, melainkan pada kontribusinya dalam organisasi.

Berdasarkan hal tersebut, maka *marketer* menjalankan tugasnya menjadi bagian dari kebijakan organisasi. Oleh karena Organisasi memiliki arah dan tujuan, yang sering disebut visi misi. Karena itu, *marketer* dalam menempatkan dirinya sebagai warga. Organisasi juga memiliki *culture* dan cara pandang organisasi meliputi filosofi, habit, history, dan sebagainya.

### **19.6 *Marketer sebagai Society Citizen***

Sebagai sebuah diskursus keilmuan maka konsep yang ditelurkan berlandaskan pada keberpihakan kepentingan *society*. Konsep keilmuan *marketing* tidak lagi menjadikan kepentingan *society* sebagai sasaran antara dari terciptanya daya saing Perusahaan melalui kontribusi para *marketer*. Pemahaman tradisional yang menempatkan perusahaan sebagai entitas yang berjarak dengan *social*.

Kita sering mengenal dengan istilah stakeholder (pihak yang berkepentingan). Hal ini menjadikan lingkungan perusahaan sebagai

pihak yang eksklusif dengan lingkungan aslinya. Analisis *stakeholder* ditujukan pada fokus sumberdaya kepada pihak-pihak yang terdefinisi memiliki dampak langsung. Pemahaman ini memandang lingkungan sebagai para pihak, bukan perusahaan menjadi bagian yang tak terpisahkan dari lingkungan. Oleh karena itu, penulis merekomendasikan model yang mendefinisikan perusahaan sebagai *society citizen* dalam satu kehidupan sosial. Ia layaknya masyarakat pada umumnya yang menjadi satu *citizenship*.

Praktik *sustainability marketing* pertumbuhan yang berorientasi pada jangka panjang, berkontribusi pada pertumbuhan dan survival bisnis jangka panjang. Peningkatan Hubungan antar pihak sebagai *citizenship* meningkatkan hubungan dengan berbagai pihak seperti investor, pelanggan, dan karyawan. Dengan mengintegrasikan kinerja pemasaran dengan keberlanjutan perusahaan, bisnis dapat mencapai kesuksesan jangka pendek dan pertumbuhan jangka panjang, memastikan mereka tetap kompetitif dan relevan di pasar yang semakin sadar keberlanjutan.

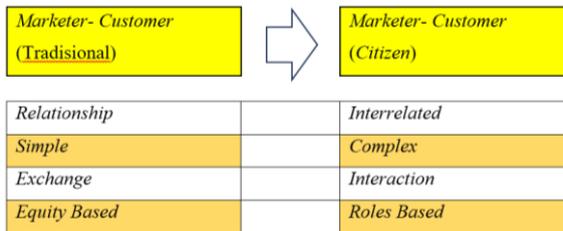
Konsep ini merupakan cerminan *Sustainability*, hal ini diakrenakan keberlanjutan hanya dapat terjadi jika terjadi keterterimaan oleh *society* bukan *stakeholder*. Keberlanjutan tidak bisa terjadi jika hanya mempersempit lingkungan dalam pihak-pihak yang dianggap berhubungan langsung. Konsep hubungan langsung dan sederhana yang selama ini dipandang pada dasarnya menjadi kurang *relevance*, jika kita melihat aspek praktis di lapangan. Apakah kita hanya menganggap rekanan *supplaiers* sebagai bentuk hubungan langsung sederhana saja. Bukankah *supplier* kita dipengaruhi oleh sikap *society* kepadanya. Bayangkan, Unilever dan Nestle harus ikut sentiment dari aktivitas lingkungan ketika memutuskan kepada siapa CPO sebagai bahan bakunya dibeli.

*Stakeholder* melihat dari sisi kepentingan, padahal dalam kehidupan nyata interaksi dilakukan tidak dibatasi pada kepentingan, namun juga kebersamaan. Dalam hubungan *citizenship*, hubungan interaksi kebersamaan dapat terjadi karena keterpaksaan (norma hukum), karena keharusan, karena dasar aturan etika.

Berangkat dari hal tersebut, menjadi sangat penting *marketer* berperilaku sebagai *citizen* dalam *society*.

### 19.7 Hubungan Marketer dengan Customer

Selama ini, *marketer* pastinya menempatkan *customer* sebagai pihak yang paling penting. Karena itu, segala daya upaya aktivitas *marketing* mulai dari *product*, *price*, *place* dan *promotion* menempatkan konsumen sebagai pusat. Hal ini wajar, karena dari *Customer*-lah pendapatan perusahaan. Meskipun, sebagai *revenue driven*, *customer* melakukannya bukanlah sebagai *variable* kausalitas semata antara aktivitas *marketer* dengan *customer*. Dalam pandangan penulis, hubungannya dapat digambarkan sebagai berikut.



Gambar 19.2 Perbandingan *customer* model *citizen* dan tradisional.

Berdasarkan gambar di atas, dijelaskan bahwa perbedaan ada dalam hal hubungannya. Dalam tradisional, hubungannya produsen dan *customer* adalah hubungan kegiatan bisnis yang sifatnya *relationship* keduanya. Artinya, *marketer* menjalin hubungan dalam lingkup menghantarkan *value proposition*, sedangkan dalam model *citizen*, produsen dan *customer* menjallin hubungan dalam bagian hubungan dalam *society* sehingga hubungan *marketer* dengan *customer* adalah hubungan *interrelated* dengan berbagai *citizen* yang lain, bukan dianggap sebagai hubungan *independent*.

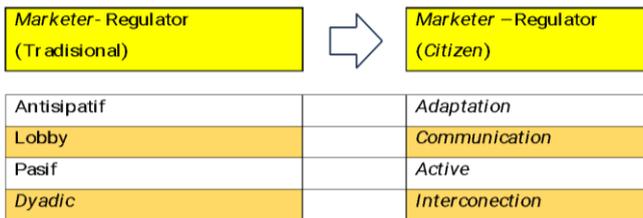
Dalam pandangan tradisional, hubungan *marketer* dengan *customer* sifatnya sederhana, hanya menyangkut transaksi antara dua pihak, sedangkan dalam Model *Citizen*, meskipun ada transaksi antara dua pihak, Di dalamnya, bukan soal semata-mata kegiatan keperdataan antara dua pihak, melainkan bagian interaksi dari

hubungan antara *citizen* yang kompleks. Saat terjadi transaksi, bukan semata-mata dilakuakn keduanya, melainkan ada konteks dan interaksi lain antara sesama *citizen*.

Dalam pandangan tradisional, yang terjadi adalah pertukaran, namun pertukaran tersebut, tidak hanya soal pertukarangen produk dengan uang, tetapi pertukaran antara dua *citizen* yang dilandasi sebagai satu kesatuan anggota *society*. Kebutuhan *Customer* bukanlah pada pemuasan dirinya sendiri, melainkan juga menyangkut kebutuhannya sebagai warga *citizen*. Hal yang sama dengan *marketer*, ia tidak semata-mata menciptakan *revenue*, tetapi sebagai tuntutan hidup sebagai *citizen*.

Dalam banyak praktik, *marketer* dalam cara pandang tradisional menempatkan *customer* sebagai sumber *equity*. *Customer* diukur dari potensi sumberdaya keuangan yang ia miliki. Hal yang berbeda dengan cara pandang *citizen*. Setiap *customer* dipandang bukan soal potensi berbelanjanya, melainkan terkait dengan *roles* yang ia punyai sebagai warga *citizen*. Mungkin transaksinya kecil, tetapi dari aktivitas tersebut dapat memunculkan transaksi lain dari pihak lain.

### 19.8 Hubungan *Marketer* dengan Pemerintah



Gambar 19.3 Perbandingan cara pandang regulator tradisional versus *citizen*.

Dalam pandangan tradisional, regulator merupakan pihak yang dianggap dihindari. Hal ini tidak terlepas dari kewenangan dan kekuasaan yang dimiliki regulator. Pandangan ini meyakini bahwa produk regulator pastinya akan memberatkan *marketer*. Regulasi

akan dianggap sebagai batasan, sehingga cara pandangnya bagaimana bisa berselancar dengan regulasi.

Konsekuensi dari cara pandang tersebut adalah *marketer* menghindari urusan dengan regulator, dan sebisa mungkin selalu mencariantisipasi melalui celah produk regulasi agar dapat tetap meningkatkan optimalisasi penjualan, bahkan yang dipikirkan adalah bagaimana pendekatan atau *lobby* kepada regulator untuk bisa mengantisipasi dampak regulasi yang kurang menguntungkan. Dalam hubungan keseharian, *marketer* akan cenderung pasif, ia akan secara massif bekerja saat ada regulasi yang tidak menguntungkan. Karena itu, pola hubungannya bersifat *dyadic*, artinya terjadi satu pihak, di mana mereka akan merespons saat ada produk regulator.

Hal yang berbeda dengan model *citizenship*. Hubungan *society* dengan regulator justru dalam bingkai *marketer* adalah warga bagian dari pihak yang dipimpin oleh regulator. Sebagai *citizen*, apa yang ia lakukan bukan semata-mata antisipatif, tetapi sebagai *citizen* ia beradaptasi dengan regulator. Regulator punya cara bekerja sendiri, regulator mengemban tugas dan fungsi dari *public*, sehingga apa yang ia lakukan adalah wujud pelaksanaan aspirasi *public*. Karena itu, yang harus dilakukan adalah adaptasi.

*Marketer* tidak pasif menunggu apa regulasi yang dihadirkan regulator, tetapi aktif untuk berinteraksi untuk segera beradaptasi dengan sikap regulator. Dalam hubungannya pun, karena regulator merupakan subjek yang bekerja berdasarkan kepentingan banyak pihak, maka *marketer* harus menempatlan koneksi bukan dengan regulator semata, tetapi lebih kepada interkoneksi dengan berbagai pihak.

### 19.9 Hubungan dengan *Environment*

Dalam pandangan tradisional, *environment* dianggap sebagai pihak objek, bukan subjek. Kita mengenal istilah *eksternality*. Segala sesuatu yang dianggap sebagai dampak bagi lingkungan. *Marketer* selalu berpikir hitung-hitungan terkait dampak yang akan diterima lingkungan. Jika hal tersebut *negative externality*, maka sebisa mungkin dihitung kompensasi atau potensi serangan balik,

sedangkan jika itu hal yang positif, maka sebisa mungkin hal tersebut dikapitalisasi untuk kepentingan citra perusahaan.

Ini berbeda dengan model *citizenship*, lingkungan bukanlah objek, melainkan subjek. *Marketer* melakukan interaksi dengan lingkungan, bukan aksi. Karena itu, segala sesuatunya bukan control oleh *marketer*, tetapi komunikasi antaranya karena lingkungan dianggap sebagai subjek, maka harus memperhatikan bagaimana lingkungan berkomunikasi dengan *citizen* yang lainnya.

### **19.10 Marketing bukan Domain Marketer**

Model yang diajukan penulis pada dasarnya memiliki beberapa asumsi, salah satunya adalah cara pandang terhadap *Marketing*. Meskipun ada departemen *marketing*, tetapi fungsi *marketing* ada di semua unit organisasi. Penulis mengistilahkan dengan “*Every Body Marketer*”. Hal ini terkesan utopis, namun hal ini dapat dilakukan dengan cara merubah cara pandang. Sistem HRD secara formal mengatur bidang-bidang kerja, tetapi cara pandang fungsi tetap ada dalam benak setiap unit dalam organisasi.

Persoalan muncul saat organisasi membuat ukuran yang dapat memberikan Alamat kepada siapa hal tersebut dibebankan. Kita mengenal istilah KPI (*Key Performance Indicator*) yang menjadi dasar kontrak kerja perusahaan dengan karyawannya. Meskipun KPI memudahkan dalam pengukuran, akan tetapi terdapat beberapa hal yang dapat dikritisi antara lain (i) *marketing goals* sering tidak terikat dengan sasaran organisasi; (ii) ketidakefektifan alokasi anggaran; dan (iii) kesulitan mengukur dampak aktivitas investasi *marketing*.

1. Pertumbuhan Jangka Panjang: Praktik pemasaran berkelanjutan berkontribusi pada pertumbuhan dan ketahanan bisnis jangka panjang.
2. Peningkatan Hubungan Pemangku Kepentingan: Menunjukkan komitmen terhadap keberlanjutan dapat meningkatkan hubungan dengan pemangku kepentingan, termasuk investor, pelanggan, dan karyawan. Dengan mengintegrasikan kinerja pemasaran dengan keberlanjutan perusahaan, bisnis dapat

mencapai kesuksesan jangka pendek dan pertumbuhan jangka panjang, memastikan mereka tetap kompetitif dan relevan di pasar yang semakin sadar keberlanjutan.

Berdasarkan tantangan di atas, untuk dapat mewujudkan hal tersebut, ada beberapa hal yang harus dilakukan

1. *share vision/mission*,
2. *integrasi strategy*, dan
3. *integrasi budget*.

Visi dan misi organisasi haruslah menjadi komitmen bersama, bukan milik para eksekutif puncak. Oleh karena itu, perlu dilakukan *share vision dan mission* agar hal tersebut dapat terwujud. Hal tersebut dilakukan dengan adanya inklusivitas yang melibatkan semua pihak warga organisasi dan diterima oleh warga organisasi. Hal tersebut, harus dikomunikasikan secara efektif kepada semua anggota organisasi untuk memastikan pemahaman dan komitmen. Atas dasar pemikiran tersebut, *Marketer* harus menginternalisasikan kedalam cara pandang *marketing*.

Integrasi *budget* dalam suatu organisasi melibatkan penyelarasan rencana dan tujuan keuangan dari berbagai departemen, unit, atau entitas dalam organisasi. Hal ini memastikan bahwa anggaran keseluruhan realistis, koheren, dan konsisten dengan tujuan strategis dan prioritas organisasi. Penyelarasan dilakukan atas goals organisasi, bukan lagi di dalam bidang masing-masing sehingga antarunit tidak lagi ditugaskan tetapi diberikan peran pencapaian sasaran organisasi.

### **19.11 Penutup**

Konsep *Model Sustainability Marketing Citizen* merupakan buah pemikiran penulis di dunia *marketing*. Model ini tentunya hadir dalam situasi bisnis yang memiliki keterkaitan dan keterikatan dengan semua pihak yang hadir dalam *society*. Karena itu, eksistensi perusahaan di dalamnya adalah *member society*, bukan member ini *society*.

Secara umum, semoga pemikiran ini dapat menambah varian pemikiran *marketing* yang telah banyak menghiasi keilmuan

pemasaran. Semoga model ini, dapat menjadi salah satu dari begitu banyak pemikiran dalam dunia pemasaran. Kedepannya, pemikiran ini membutuhkan diskursus untuk melengkapi dan menyempurnakannya. Melalui tulisan ini diharapkan memberi manfaat kepada banyak pihak sebagai kontribusi penulis juga dalam *member society*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Cambridge Institute for Sustainability Leadership (CISL) |  
Nassani, A.A.; Yousaf, Z.; Grigorescu, A.; Popa, A. (2023). Green and Environmental *Marketing* Strategies and Ethical Consumption: Evidence from the Tourism Sector. *Sustainability*, 15, 12199. <https://doi.org/10.3390/su151612199>.
- Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, and Hooi Den Huan, Sandra Liu. (2008). *Rethinking Marketing: Sustainable Marketing Perusahaan in Asia*. Edisi Ke-2. Pearson Education South Asia.
- Tanveer, M.; Ahmad, A.-R.; Mahmood, H.; Haq, I.U. (2021). Role of Ethical *Marketing* in Driving Consumer Brand Relationships and Brand Loyalty: A Sustainable *Marketing* Approach. *Sustainability*, 13, 6839. <https://doi.org/10.3390/su13126839>.
- [http://www.cisl.cam.ac.uk/resources/blog/what is sustainability marketing](http://www.cisl.cam.ac.uk/resources/blog/what_is_sustainability_marketing)

## TENTANG PENULIS

### **Dr. Guntur Syahputra Saragih, M.S.M.**



Penulis adalah dosen di bidang Ekonomi dan bisnis sejak tahun 2009. Beberapa kampus yang pernah menjadi lahan pengabdian di antaranya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Indonesia sejak tahun 2009 sampai 2022, MM STIE Kusumanegara dan terakhir sebagai dosen tetap di Fakultas Ekonomi Universitas Veteran Jakarta. Adapun mata kuliah yang Penulis ampu antara lain (I) Menejemen Strategik, (ii) Organizational Industrial, (iii) Pemasaran. Karier penulis selain menjadi dosen adalah sebagai Komisioner di Komisi Pengawas Persaingan Usaha untuk periode 2018-2024. Selain itu, Penulis sebagai Wakil Ketua di KPPU masa jabatan 2020-2023. Beberapa kontribusi tulisan penulis seputar organizational Industrial khususnya bertemakan persaingan usaha, ekonomi kontitusi dan digital ekonomi. Beberapa ada di berbagai media dan buku seperti 100 Ekonom Indef, Bunga Rampai Persaingan Usaha KPPU.