

Editor:
Dr. Drs. Marto Silalahi, M.Si.



Prinsip Dasar MANAJEMEN PEMASARAN

Analisis Dan Strategi Di Era Digital



Yodi Pratama | Fachrurazi | Indra Sani | Muhamad Al Faruq Abdullah |
Henny Noviany | Sari Narulita | Osrita Hapsara | Iskandar Zulkarnain | Riche Fermayani |
Rilyane Suzan Rasita Sembiring | Abdurohim | Darul Islam

Prinsip Dasar MANAJEMEN PEMASARAN

Analisis Dan Strategi Di Era Digital

Manajemen pemasaran adalah kegiatan perencanaan dan pelaksanaan pengorganisasian, pengarahan, pemantauan dan pengendalian kegiatan pemasaran dalam suatu perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan secara efektif dan efisien. Manajemen pemasaran juga merupakan proses menganalisis, merencanakan, melaksanakan, dan memantau program untuk menciptakan, mengumpulkan, dan mempertahankan keuntungan dari pasar melalui pasar sasaran untuk mencapai tujuan jangka panjang perusahaan. Manajemen pemasaran keseluruhan perusahaan adalah bagaimana ia mempersiapkan, mendefinisikan, dan mendistribusikan produk, layanan, dan konsep yang dapat memuaskan pasar sasaran.

Buku ini dihadirkan sebagai bahan referensi bagi praktisi, akademisi, terkhusus mahasiswa yang sedang mengikuti mata kuliah Manajemen Pemasaran ataupun siapa saja yang ingin mendalami lebih jauh. Terbitnya buku ini diharapkan mampu memberikan pemahaman kepada para pembaca mengenai konsep dasar Manajemen Pemasaran.

Bab yang dibahas dalam buku ini meliputi:

Bab 1 Konsep Dasar Manajemen Pemasaran

Bab 2 Marketing Mix 4P dan 7P

Bab 3 Keunggulan Bersaing dan Pasar Global

Bab 4 Strategi Pemasaran Digital Marketing

Bab 5 Menciptakan Nilai Pelanggan, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan

Bab 6 Manajemen Merek

Bab 7 Segmenting, Targeting dan Positioning

Bab 8 Strategi Penetapan Harga Produk

Bab 9 Strategi Promosi dan Distribusi Produk

Bab 10 Etika Pemasaran dan Tanggung Jawab Sosial

Bab 11 Pemanfaatan Pemasaran Digital bagi UMKM

Bab 12 Green Marketing



“Pemasaran yang baik membuat perusahaan terlihat pintar.
Pemasaran yang hebat membuat pelanggan merasa pintar.”

- Joe Chernov



“Bisnis hanya memiliki dua fungsi, pemasaran dan inovasi.”

- Milan Kundera



eureka
media aksara
Anggota IKAPI
No. 225/JTE/2021

0858 5343 1992
eurekamediaaksara@gmail.com
Jl. Banjaran RT.20 RW.10
Bojongsari - Purbalingga 53362



**PRINSIP DASAR MANAJEMEN
PEMASARAN
(ANALISIS DAN STRATEGI DI
ERA DIGITAL)**

Yodi Pratama, S.M., M.M.

Dr. Fachrurazi, S. Ag., M.M.

Indra Sani, S.E.

Muhamad Al Faruq Abdullah, S.Kom., M.M.

Henny Noviany, S.E., M.M., C.DMS.

Sari Narulita, S.E., M.Si.

Dr. Osrita Hapsara, S.E., M.M.

Iskandar Zulkarnain, S.E., M.M.

Riche Fermayani, S. Kom., S.E., M.M.

Rilyane Suzan Rasita Sembiring, S.E., M.M.

Dr. Abdurohim, S.E., M.M.

Darul Islam, S.E., M.M.



eureka
media aksara

PENERBIT CV.EUREKA MEDIA AKSARA

**PRINSIP DASAR MANAJEMEN PEMASARAN
(ANALISIS DAN STRATEGI DI ERA DIGITAL)**

- Penulis** : Yodi Pratama, S.M., M.M.;
Dr. Fachrurazi, S. Ag., M.M.;
Indra Sani, S.E.;
Muhamad Al Faruq Abdullah,
S.Kom., M.M.;
Henny Noviany, S.E., M.M., C.DMS.;
Sari Narulita, S.E., M.Si.;
Dr. Osrita Hapsara, S.E., M.M.;
Iskandar Zulkarnain, S.E., M.M.;
Riche Fermayani, S. Kom., S.E., M.M.;
Rilyane Suzan Rasita Sembiring, S.E.,
M.M.; Dr. Abdurohim, S.E., M.M.;
Darul Islam, S.E., M.M.
- Editor** : Dr. Drs. Marto Silalahi, M.Si.
- Profreader** : Debi Eka Putri, S.E., M.M.
- Desain Sampul** : Ardyan Arya Hayuwaskita
- Tata Letak** : Ahmad Yusuf Efendi, S.Pd
- ISBN** : 978-623-487-700-7
- No. HKI** : EC00202314254

Diterbitkan oleh : **EUREKA MEDIA AKSARA,**
FEBRUARI 2023
ANGGOTA IKAPI JAWA TENGAH
NO. 225/JTE/2021

Redaksi:

Jalan Banjaran, Desa Banjaran RT 20 RW 10 Kecamatan
Bojongsari Kabupaten Purbalingga Telp. 0858-5343-1992
Surel : eurekamediaaksara@gmail.com

Cetakan Pertama : 2023

All right reserved

Hak Cipta dilindungi undang-undang
Dilarang memperbanyak atau memindahkan sebagian
atau seluruh isi buku ini dalam bentuk apapun dan
dengan cara apapun, termasuk memfotokopi, merekam,
atau dengan teknik perekaman lainnya tanpa seijin
tertulis dari penerbit.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami ucapkan kehadirat ALLAH SWT, berkat rahmat dan petunjuk-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan buku yang berjudul Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran (Analisis Dan Strategi Di Era Digital).

Pembahasan dalam buku ini meliputi Konsep Dasar Manajemen Pemasaran, *Marketing Mix* 4P dan 7P, Keunggulan Bersaing dan Pasar Global, Strategi Pemasaran *Digital Marketing*, Menciptakan Nilai Pelanggan, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan, Manajemen Merek, Segmenting, Targeting dan Positioning, Strategi Penetapan Harga Produk, Strategi Promosi dan Distribusi Produk, Etika Pemasaran dan Tanggung Jawab Sosial, Pemanfaatan Pemasaran Digital bagi UMKM, dan *Green Marketing*

Pembahasan materi dalam buku ini telah disusun secara sistematis dengan tujuan memudahkan pembaca. Buku ini dihadirkan sebagai bahan referensi bagi praktisi, akademisi, terkhusus mahasiswa yang sedang mengikuti mata kuliah Manajemen Pemasaran ataupun siapa saja yang ingin mendalami lebih jauh. Terbitnya buku ini diharapkan mampu memberikan pemahaman kepada para pembaca mengenai konsep dasar Manajemen Pemasaran.

Penulis merasa bahwa Buku Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran (Analisis Dan Strategi Di Era Digital) ini jauh dari sempurna, oleh karena itu segala masukan baik berupa saran maupun kritik yang membangun sangat diharapkan. Semoga buku ini dapat

memberikan sumbangsih bagi kepastakaan di Indonesia dan bermanfaat bagi kita semua.

Penulis, Januari 2023

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL.....	x
BAB 1 KONSEP DASAR MANAJEMEN	
PEMASARAN.....	1
A. Pendahuluan.....	2
B. Pengertian Manajemen Pemasaran	2
C. Fungsi Manajemen Pemasaran	3
D. Tujuan Manajemen Pemasaran.....	7
E. Tugas Pokok Manajemen Pemasaran.....	9
F. Konsep Manajemen Pemasaran.....	11
BAB 2 <i>MARKETING MIX 4P DAN 7P</i>	14
A. Pendahuluan.....	15
B. Manajemen Pemasaran.....	16
C. Marketing Mix.....	18
D. Marketing Mix 4P.....	20
E. Marketing Mix 7P.....	34
BAB 3 KEUNGGULAN BERSAING DAN PASAR	
GLOBAL	40
A. Pendahuluan.....	41
B. Strategi, pengertian dan tujuan Persaingan.....	41
C. Pasar Global.....	43
D. Pasar Global Dunia	45
BAB 4 STRATEGI PEMASARAN DIGITAL	
MARKETING	48
A. Pendahuluan.....	49
B. Perbedaan Digital Marketing dan Tradisional Marketing.....	50
C. Metrics pada Digital Marketing.....	54
D. Digital Performance Marketing	57
E. Marketing Funnel.....	59
F. Digital Marketing Mix	61

G. Perilaku Digital Berdasarkan Usia	65
H. Taktik Umum Implementasi Pemasaran Digital ...	70
BAB 5 MENCIPTAKAN NILAI PELANGGAN, KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS PELANGGAN..	77
A. Pendahuluan	78
B. Nilai Pelanggan.....	79
C. Kepuasan Pelanggan	85
D. Loyalitas Pelanggan.....	89
BAB 6 MANAJEMEN MEREK.....	99
A. Pendahuluan	100
B. Definisi Merek.....	101
C. Kebutuhan Terhadap Merek	103
D. Tujuan dan Manfaat Merek	104
E. Manajemen Merek.....	111
BAB 7 SEGMENTING, TARGETING DAN POSITIONING.....	115
A. Pendahuluan	116
B. Segmenting.....	118
C. Targeting	122
D. Positioning.....	125
BAB 8 STRATEGI PENETAPAN HARGA PRODUK	132
A. Pendahuluan	133
B. Tujuan Penetapan Harga	134
C. Metode Penetapan Harga	136
D. Strategi Penetapan Harga	140
BAB 9 STRATEGI PROMOSI DAN DISTRIBUSI PRODUK.....	150
A. Pendahuluan	151
B. Promosi.....	152
C. Distribusi Produk	157
BAB 10 ETIKA PEMASARAN DAN TANGGUNG JAWAB SOSIAL.....	166
A. Pendahuluan	167
B. Etika Pemasaran	168
C. Prinsip-Prinsip Etika Pemasaran.....	171

D. Tanggung Jawab Sosial.....	177
BAB 11 PEMANFAATAN PEMASARAN	
DIGITAL BAGI UMKM.....	181
A. Manajemen Pemasaran Digital (Digital Marketing)	182
B. Pentingnya pemanfaatan pemasaran digital bagi UMKM	186
C. Strategi pemasaran digital untuk UMKM	190
D. Kendala bisnis Manajemen UMKM pada era digitalisasi.....	192
BAB 12 Green Marketing	197
A. Pendahuluan.....	198
B. Definisi Green Marketing & Marketing Strategy .	199
DAFTAR PUSTAKA.....	211
TENTANG PENULIS	230

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Elemen 4P dari bauran pemasaran (<i>marketing mix</i>).....	20
Gambar 2. 2 <i>Marketing Mix</i> 4C	23
Gambar 4. 1 rumus dalam menghitung ROI	56
Gambar 4. 2 rumus Return of Ad Spent (ROAS)	57
Gambar 4. 3 Marketing Funnel - A I D A Sumber : (qontak.com, 2022).....	60
Gambar 4. 4 RACE Planning Framework Sumber : (smartinsights.com, 2022)	63
Gambar 4. 5 Komposisi Penduduk Indonesia Tahun 2020 Sumber : (bps.go.id, 2022)	65
Gambar 5. 1 Penentu Nilai yang diberikan ke Pelanggan.....	81
Gambar 5. 2 Customer Value Matrix	83
Gambar 5. 3 Konsep Kepuasan Pelanggan	86
Gambar 11. 1 Pemasaran Digital vs Tradisional	182
Gambar 11. 2 Pemetaan Konsumen sesuai dengan model 5A	187
Gambar 11. 3 Kemampuan Internet Mempengaruhi Konsumen.....	191
Gambar 11. 4 Kemampuan Internet Mempengaruhi Konsumen.....	193

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Deskripsi dari bauran pemasaran (<i>marketing mix</i>) 4P	20
Tabel 5. 1 Dimensi Pengukuran Nilai Pelanggan.....	82



BAB

1

**KONSEP DASAR
MANAJEMEN
PEMASARAN**



A. Pendahuluan

Ketika satu pihak dalam pertukaran potensial mempertimbangkan cara untuk mendapatkan tanggapan yang diinginkan dari pihak lain, lahirlah manajemen pemasaran. Jika perusahaan secara bersamaan mengembangkan bisnisnya dan berhasil menerapkan pemasaran, tujuannya akan tercapai. Karena akan dapat mencapai tujuan perusahaan dengan memaksimalkan potensi perusahaan melalui manajemen pemasaran yang efektif.

Manajemen pemasaran mencakup pengembangan rencana pemasaran, pengelolaan fungsi pemasaran, implementasi rencana pemasaran, dan pengendalian program pemasaran. Memasarkan merek adalah aspek penting dari bisnis, itulah sebabnya ada manajemen pemasaran. Akibatnya, setiap keputusan harus direncanakan. Ini dibahas secara rinci dalam buku Manajemen Pemasaran berikut.

B. Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler and Keller (2016), pemasaran adalah proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan menukar produk dan layanan yang bernilai dengan mitra, pelanggan, dan masyarakat umum. Manajemen pemasaran adalah proses mempelajari, merencanakan, dan mengendalikan bagaimana bisnis berinteraksi dengan pelanggan mereka untuk menghasilkan uang.

Manajemen dan pemasaran adalah dua kata yang termasuk dalam istilah "manajemen pemasaran".

Pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, menerapkan, dan memantau program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pelanggan sasaran untuk mencapai tujuan bisnis. Manajemen, di sisi lain, adalah prosedur yang digunakan untuk merencanakan, mengatur, mengoperasikan, dan mengendalikan untuk mencapai tujuan organisasi dengan cara yang paling efektif dan efisien.

Manajemen pemasaran adalah kegiatan perencanaan dan pelaksanaan pengorganisasian, pengarahan, pemantauan dan pengarahan kegiatan pemasaran dalam suatu perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan secara efektif dan efisien. Assauri (2013), mengatakan bahwa manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, melaksanakan, dan memantau program untuk menciptakan, mengumpulkan, dan mempertahankan keuntungan dari pasar melalui pasar sasaran untuk mencapai tujuan jangka panjang perusahaan. Manajemen pemasaran keseluruhan perusahaan adalah bagaimana ia mempersiapkan, mendefinisikan, dan mendistribusikan produk, layanan, dan konsep yang dapat memuaskan pasar sasaran (Tjiptono, 2014).

C. Fungsi Manajemen Pemasaran

Menganalisis operasi adalah bagian dari pekerjaan manajemen pemasaran. Ini melibatkan melihat pasar dan lingkungan pasar untuk melihat seberapa besar peluang untuk memenangkan pasar

dan seberapa besar ancaman yang ditangani. Berikut ini adalah contoh bagaimana fungsi pemasaran yang terintegrasi dan mendukung dapat dijelaskan:

1. Analisis pasar

Meskipun tidak semua bisnis memiliki departemen pemasaran dan penjualan formal, semua bisnis diharuskan memilikinya dan melakukan berbagai aspek penting dari aktivitas pemasaran dan penjualan dengan tujuan utama untuk menarik pelanggan baru dan yang sudah ada yang tertarik untuk terus menggunakan departemen tersebut, produk dan jasa yang ditawarkan terus menerus.

Ada beberapa hal yang harus diperhatikan selama proses kegiatan analisis pasar untuk menemukan peluang, ancaman, dan kebutuhan dan keinginan konsumen: analisis perilaku konsumen, serta pemeriksaan peluang dan ancaman.

2. Segmentasi pasar

Membagi pasar menjadi kelompok-kelompok yang berbeda dengan karakteristik yang hampir identik disebut segmentasi pasar. Kegiatan pemasaran dapat dilakukan dengan cara yang lebih terarah dan sumber daya dapat digunakan secara lebih efektif dan efisien dengan melakukan segmentasi pasar.

Segmentasi pasar harus memenuhi persyaratan sebagai berikut: dapat dilaksanakan (kegiatan) sehingga semua program yang menarik dan melayani segmentasi pasar dapat efektif dan

efisien; dapat diakses (*affordable*) sehingga dapat dilayani secara efektif; begitu besar sehingga mungkin menguntungkan untuk dilayani; dan dapat diukur (*measurable*) dari segi ukuran dan luasnya segmen pasar serta daya beli.

3. Menetapkan pasar sasaran

Proses pemilihan satu atau lebih segmen pasar untuk digunakan setelah menentukan nilai aset untuk setiap segmen disebut "pengaturan pasar target". Proses penentuan pasar sasaran meliputi: pangsa pasar (ukuran dan perluasan segmen, termasuk informasi tentang usia, pendapatan dan jenis kelamin pelanggan dari setiap segmen), struktur yang menarik dari sudut pandang keuntungan dan evaluasi tujuan dan sumber daya yang tersedia.

4. Penempatan pasar

Sebelum menentukan posisinya sendiri, perusahaan baru harus mampu mengidentifikasi posisi pesaingnya. Menurut (Kotler and Keller, 2016), ada dua pilihan:

- a. Berjuang untuk pangsa pasar dengan memosisikan diri Anda di samping saingan saat ini. Pelopor dapat melakukan ini jika mereka merasa perusahaan dapat membuat produk yang tidak tertandingi, memiliki pasar yang sangat besar, dan memiliki lebih banyak sumber daya.
- b. Munculkan produk yang belum pernah dijual sebelumnya. Manajemen harus memastikan

bahwa produk unggulan dapat diproduksi secara ekonomis pada tingkat harga yang direncanakan dan terdapat cukup banyak konsumen yang menikmati produk tersebut sebelum mengambil keputusan ini.

5. Perencanaan pemasaran

Untuk mencapai tujuan perusahaan pada umumnya dan tujuan pemasaran pada khususnya, penting bagi bisnis untuk mengkoordinasikan dan mengarahkan kegiatan pemasarannya. Rencana pemasaran adalah instrumen untuk koordinasi dan arahan dalam pemasaran. Sebuah perusahaan harus melalui empat tahap yang tercantum di bawah ini saat merencanakan, terlepas dari gaya manajemen yang digunakannya: 1) Menentukan misi perusahaan; 2) Mengidentifikasi unit bisnis strategis perusahaan 3) mengevaluasi portofolionya; dan 3) Mengidentifikasi arena bisnis baru yang akan dimasuki perusahaan.

Akibatnya, dapat ditarik kesimpulan bahwa tujuan perencanaan pemasaran adalah untuk menyediakan bisnis dengan pendekatan yang metodis dan rapi dengan:

- a. Memastikan bahwa tujuan dan sasaran dipenuhi dengan menyeimbangkan dan menyelaraskan kegiatan pemasaran.
- b. Memanfaatkan praktik bisnis pemasaran secara efektif dan memotivasi.

- c. Kontrol yang cepat, tepat, dan konsisten atas dokumen, konsep, dan inisiatif pemasaran dalam perusahaan.

D. Tujuan Manajemen Pemasaran

Adapun tujuan manajemen pemasaran yaitu sebagai berikut:

1. Menciptakan demand atau permintaan

Penciptaan permintaan dengan berbagai cara merupakan salah satu tujuan manajemen pemasaran. mengembangkan metode terkait untuk menentukan preferensi dan selera konsumen atas barang atau jasa yang diproduksi untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

2. Meningkatkan keuntungan

Satu-satunya tim penghasil pendapatan perusahaan adalah grup pemasaran. Penjualan barang atau jasa yang diinginkan harus menghasilkan keuntungan yang cukup besar. Jika organisasi tidak menghasilkan keuntungan, maka pada saat itu, organisasi tidak dapat melunasinya. Demikian juga, keuntungan juga penting untuk pengembangan dan peningkatan organisasi.

3. Menciptakan pelanggan baru

Perusahaan didirikan untuk menyediakan pelanggan dengan barang atau jasa. Akibatnya, pelanggan perusahaan adalah sumber pendapatan utamanya. Pelanggan adalah orang yang menghasilkan uang untuk bisnis dan memutuskan apa yang akan dijualnya.

Memperluas cakupan dari apa yang diinginkan dan dibutuhkan pelanggan diperlukan untuk memperoleh pelanggan baru. Sangat penting bagi bisnis untuk mendapatkan klien baru jika ingin tumbuh dan tetap beroperasi. Oleh karena itu, penting untuk menganalisis dan memahami kebutuhan pelanggan.

4. Memuaskan pelanggan

Tidaklah cukup untuk menghasilkan pelanggan baru. Untuk memastikan kepuasan pelanggan, bisnis harus menciptakan dan mendistribusikan barang atau jasa yang memenuhi harapan pelanggan. Perusahaan tidak akan dapat menutupi pengeluaran dan mencapai pengembalian investasi yang wajar jika pelanggan tidak puas.

Pelanggan yang puas tidak hanya sekedar membeli produk atau jasa yang memenuhi kebutuhannya. Mereka juga dapat membantu menyebarkan informasi tentang produk atau layanan yang dijual dengan merekomendasikannya kepada teman dan keluarga terdekat.

5. Mencitrakan produk yang baik di mata publik

Tujuan lain dari manajemen pemasaran adalah menciptakan citra merek yang positif di masyarakat. Tim pemasaran pasti akan menciptakan citra positif bagi pelanggan dengan menawarkan produk dan layanan berkualitas dengan harga yang wajar.

6. Grameds memungkinkan Anda membaca buku *Menerapkan Alat Manajemen Pemasaran ke Proses Pengembangan Produk (BP)*, yang akan membantu Anda lebih memahami hubungan antara manajemen pemasaran dan citra produk.

E. Tugas Pokok Manajemen Pemasaran

Tugas utama manajemen pemasaran adalah mempromosikan berbagai produk perusahaan untuk mencapai keuntungan jangka panjang bagi bisnis dan menjaga kelangsungan operasi. Permintaan dan tugas manajemen pemasaran juga tidak dapat dipisahkan. Oleh karena itu, tanggung jawab manajemen pemasaran tidak hanya meningkatkan dan mengembangkan permintaan produk perusahaan, tetapi ukuran, waktu dan sifat permintaan ditentukan sesuai dengan kebutuhan perusahaan.

Kuantitas yang dibutuhkan untuk barang atau jasa yang diantisipasi perusahaan biasanya lebih besar dari, kurang dari, atau sama dengan kuantitas yang diminta. Tugas pemasaran yang berbeda dimulai dari delapan karakteristik permintaan. Berikut delapan permintaan tersebut:

1. Permintaan negatif

Permintaan negatif terjadi ketika sebagian pasar tidak menginginkan produk atau layanan perusahaan dan, mungkin, pasar sasaran tidak membayarnya.

2. *No demand* (tidak ada permintaan)

Situasi yang dikenal sebagai "tidak ada permintaan" mengacu pada situasi di mana semua atau beberapa segmen signifikan dari pasar potensial memiliki tingkat minat yang rendah terhadap barang atau jasa tertentu, atau bahkan tidak tertarik sama sekali.

3. *Latent demand* (permintaan tersembunyi)

Permintaan laten adalah ketika banyak orang menginginkan produk atau jasa yang belum dibuat dan dapat membuka peluang baru bagi bisnis atau pengusaha.

4. *Faltering demand* (permintaan menurun)

Permintaan yang goyah adalah situasi di mana departemen pemasaran tidak mengevaluasi situasi atau melakukan upaya apa pun untuk memperbaikinya ketika permintaan barang atau jasa berfluktuasi.

5. *Irregular demand* (permintaan yang tidak teratur)

Permintaan tidak teratur adalah ketika ada pola permintaan dari waktu ke waktu yang ditandai dengan fluktuasi musiman atau ketika permintaan tidak dapat diprediksi secara akurat, sehingga sulit bagi departemen pemasaran untuk menjelaskan manfaat suatu produk dari waktu ke waktu.

6. *Full demand* (permintaan penuh)

Suatu kondisi yang dikenal sebagai "permintaan penuh" terjadi ketika jumlah dan waktu permintaan sesuai dengan jumlah yang telah

direncanakan oleh bisnis. Karena itu, departemen pemasaran dapat memenuhi semua kebutuhan pasar potensial dan dengan mudah memprediksi keuntungan jangka panjang yang optimal.

7. *Overfull demand* (permintaan yang berlebihan)

Situasi yang dikenal sebagai "permintaan yang terlalu penuh" terjadi ketika tingkat keinginan suatu perusahaan terlampaui oleh permintaan akan produk atau layanan tertentu. Situasi ini sering menyebabkan kenaikan harga barang dan jasa yang ditawarkan, sehingga sulit bagi bisnis untuk memenuhi semua permintaan pasar.

8. *Unwholesome demand* (permintaan tidak sehat)

Lingkungan permintaan yang tidak baik adalah lingkungan di mana permintaan dianggap sebagai pelanggaran hukum atau berada di luar batasnya, tidak diinginkan untuk ditawarkan, atau mengandung unsur yang kurang diinginkan. Produk yang ditawarkan dapat dianggap sebagai produk ilegal yang tidak dapat dilisensikan untuk pemasaran jika masih berlaku.

F. Konsep Manajemen Pemasaran

Berikut dijelaskan mengenai konsep manajemen pemasaran yaitu:

1. Konsep produksi

Untuk meningkatkan efisiensi produksi dan distribusi, konsep produksi berpendapat bahwa konsumen atau pelanggan akan tertarik dengan produk yang mudah didapat dan harganya

terjangkau. Filosofi penjualan tertua didasarkan pada ide ini.

Gagasan ini masih berlaku ketika ada lebih banyak permintaan untuk suatu produk daripada pasokan, ketika harga produk lebih tinggi, dan ketika peningkatan produktivitas diperlukan untuk menurunkan harga.

2. Konsep produk

Perusahaan harus terus-menerus mengevaluasi gagasan bahwa konsumen akan lebih menyukai produk dengan kualitas terbaik dan properti paling inovatif untuk terus meningkatkan produk.

3. Konsep penjualan

gagasan bahwa sebuah bisnis tidak akan mampu menjual cukup banyak produknya kepada pelanggannya kecuali ia melakukan banyak penjualan dan pemasaran. Ide ini biasanya diterapkan pada hal-hal yang mungkin tidak terpikirkan oleh orang untuk dibeli, seperti: asuransi. Dengan tujuan untuk menjual produk atau layanan perusahaan daripada produk yang dibutuhkan pelanggan, sektor ini harus mahir dalam melacak pelanggan potensial dan mempromosikan manfaat produk kepada mereka.

4. Konsep pemasaran

Menurut teori pemasaran ini, keberhasilan suatu perusahaan bergantung pada pemenuhan harapan dan kebutuhan serta keinginan audiens

sasarannya secara lebih efektif dan efisien daripada para pesaingnya. Penjualan mulai menurun, pertumbuhan produk melambat, kebiasaan membeli berubah, persaingan meningkat dan biaya penjualan meningkat, semuanya mengarah pada penerapan konsep pemasaran.

5. Konsep pemasaran berwawasan sosial

Perusahaan harus mendefinisikan kebutuhan, keinginan, dan kepentingan pasar mereka dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif daripada pesaing mereka untuk mempertahankan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat sesuai dengan konsep pemasaran komunitas. Pemasar dapat mengambil ide ini untuk memasukkan aspek sosial dan etika ke dalam strategi pemasaran mereka. Hal ini bertujuan untuk mencapai keseimbangan antara tiga pertimbangan terpenting, yaitu margin keuntungan perusahaan, pemenuhan kebutuhan pelanggan dan kepentingan umum.



BAB

2

MARKETING
MIX 4P DAN 7P



A. Pendahuluan

Perusahaan harus sangat cermat dan teliti dalam melakukan penetapan pada strategi produk, harga, promosi dan saluran distribusi pada persaingan bisnis yang semakin hari semakin intensif. Riset pemasaran juga harus dilakukan perusahaan agar perusahaan mampu melakukan identifikasi mengenai kebutuhan serta keinginan dari pasar sehingga mampu memberikan kepuasan bagi konsumen untuk ke depannya (Sudarsono, 2020). Hal ini dikarenakan keberhasilan keuangan sering tergantung pada kemampuan pemasarannya. Operasi keuangan, akunting dan fungsi bisnis lainnya sesungguhnya tidak berarti jika tidak ada permintaan akan produk dan jasa yang menghasilkan laba (Hery, 2019).

Bisnis dibuat untuk memperoleh keuntungan yang bukan hanya lewat pemasakan tinggi saja pada umumnya. Keuntungan bisnis yang sungguh berarti bagi pebisnis adalah mendapatkan kepuasan konsumen, sehingga mereka akan terus mengingat, loyal, sampai terus merekomendasikan bisnis perusahaan. setelah menentukan target market dan menganalisis kompetitor, ada banyak hal yang harus dipertimbangkan oleh perusahaan agar bisnisnya semakin lama semakin berkembang dan diketahui banyak orang. Misalnya produk yang berkualitas, iklan yang disiarkan di berbagai *channel*, promosi yang menggiurkan, serta lokasi yang bisa dijangkau. Strategi tersebut kemudian dikenal dengan istilah strategi *marketing mix* atau bauran pemasaran (Adinda, 2021).

B. Manajemen Pemasaran

Sebelum membahas mengenai *marketing mix*. Perlu untuk memahami apa itu pengertian pemasaran dan manajemen pemasaran. Pemasaran merupakan proses manajerial yang menjadikan individu atau kelompok mendapatkan yang diinginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk dan jasa mulai dari produsen sampai konsumen. Pemasaran suatu barang atau produk memiliki secara umum memiliki sasaran. Sasaran dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan. Sehingga suatu manajemen pemasaran tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga sampai kepada pelanggan (Sudarsono, 2020).

Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien. Tentu saja dalam fungsi manajemen pemasaran terdapat kegiatan menganalisis yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya, sehingga dapat diperoleh

seberapa besar peluang untuk merebut pasar dari seberapa besar ancaman yang harus dihadapi. Kesuksesan bisnis dalam pemasaran adalah apabila suatu perusahaan mampu melakukan penjualan produknya sesuai dengan target yang ditentukan oleh perusahaan, bahkan melebihi target dari volume penjualan yang telah ditetapkan oleh perusahaan (Sudarsono, 2020).

Adapun 10 tipe entitas yang dipasarkan oleh pemasar (Astuti and Amanda, 2020), diantaranya sebagai berikut:

1. Barang-barang berbentuk fisik yaitu bagian yang paling besar dari usaha produksi dan pemasaran kebanyakan negara.
2. Jasa, yaitu ketika ekonomi yang maju maka semakin besar pula porsi aktivitas ekonomi yang akan berfokus pada produksi jasa.
3. Acara, dalam hal ini pemasar mempromosikan acara berdasarkan waktu. Acara yang dimaksud bisa dalam hal pameran dagang, pertunjukan seni, ataupun ulang tahun perusahaan. Acara olah raga dunia seperti olimpiade dan piala dunia juga bisa secara agresif untuk dipromosikan baik untuk perusahaan dan juga pada penggemar.
4. Pengalaman, dalam hal ini yaitu dengan menyatukan beberapa aspek seperti barang dan jasa sebuah perusahaan agar dapat menciptakan, serta memamerkan pengalaman yang ada.
5. Orang, pemasar seperti misalkan aktris dan selebriti lainnya dapat dikatakan sebagai bisnis

yang besar. Artis musisi, CEO, Dokter, Pengacara, dan ahli keuangan kelas atas dan proporsional lainnya dibantu orang pemasar selebriti.

6. Tempat, kota, negara, bagian, kawasan dan seluruh bangsa bersaing secara aktif untuk menarik Turis, Pabrik, Kantor Pusat Perusahaan dan Pemukiman Baru. Pemasar tempat mencakup spesialis pengembangan ekonomi, agen Real Estate, Bank Komersial, Asosiasi Bisnis Lokal, serta Agen periklanan dan Humas.
7. Propert, yaitu kepemilikan tak berwujud atas properti yang sebenarnya (*real estate*) atau properti finansial (saham dan obligasi).
8. Organisasi, yaitu dalam hal ini secara aktif bekerja untuk membangun citra yang kuat, disukai dan unik di benak publiknya.
9. Informasi, adalah apa yang dihasilkan seperti buku yaitu dipasarkan dan didistribusikan oleh sekolah dan produk universitas dengan harga tertentu. Yaitu pemberitahuannya kepada orang tua, siswa maupun komunitas.
10. Ide, yaitu setiap penawaran pasar mengandung sebuah ide/gagasan dasar.

C. Marketing Mix

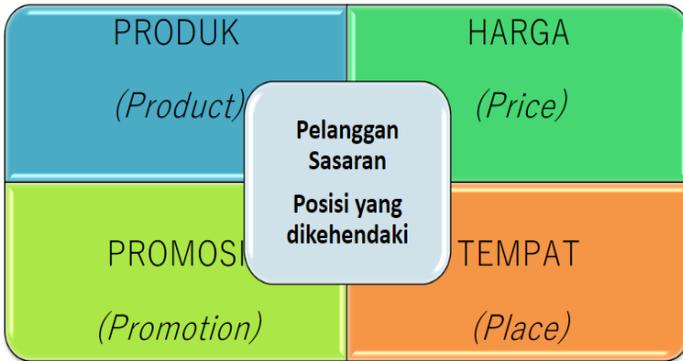
Salah satu perencanaan taktis yaitu menggunakan konsep bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan

respon yang diinginkan pasar sasaran. Marketing mix adalah semua faktor yang dapat dikuasai oleh seorang manajer dan pemasaran dalam rangka mempengaruhi permintaan konsumen terhadap barang dan jasa (Panjaitan, 2018). Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan aktivitas pemasaran yang dilakukan secara terpadu. Terpadu dapat bermakna sebagai aktivitas yang dilakukan secara bersamaan antara elemen yang satu dengan yang lain. Karena pada dasarnya setiap bagian dari *marketing mix* tidak dapat berjalan masing-masing tanpa dukungan dari bagian yang lain.

Marketing mix atau bauran pemasaran dapat diartikan sebagai kerangka dari suatu pendukung keputusan pemasaran yang variabel (*marketing decision variables*). Kerangka yang dimaksud yaitu untuk setiap perusahaan di dalam waktu atau sampai batas waktu tertentu/khusus. *Marketing mix* juga bermakna sebagai faktor-faktor yang digunakan, dikendalikan dan dikuasai oleh *marketing manager* (*controllable factors*) yang nantinya akan memengaruhi jumlah permintaan (Mursid, 2003). Perusahaan harus dapat merencanakan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang akan memaksimalkan penjualan serta keuntungan di masa depan demi mencapai kesuksesan bisnisnya. Oleh karenanya *marketing mix* harus dikerjakan dengan sungguh-sungguh dan banyak diberikan perhatian akan pelaksanaannya supaya fungsi pemasaran dapat memperoleh profit yang maksimal (Manullang, 2002).

D. Marketing Mix 4P

Elemen dari 4P dari *marketing mix* yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).



Gambar 2. 1 Elemen 4P dari bauran pemasaran (*marketing mix*)

Sumber: (Panjaitan, 2018)

Tabel 2. 1 Deskripsi dari bauran pemasaran (*marketing mix*) 4P

Elemen	Deskripsi
Produk	Variasi produk, kualitas, desain, fitur, nama merek, kemasan, ukuran, layanan, garansi dan retur
Harga	Harga katalog, diskon, potongan khusus, periode pembayaran, dan persyaratan kredit
Promosi	Promosi penjualan, periklanan, <i>personal selling</i> , <i>public relations</i> , dan <i>direct marketing</i>

Elemen	Deskripsi
Tempat	Saluran distribusi cakupan distribusi, kelengkapan produk, lokasi, persediaan, fasilitas penyimpanan, pengedaran dan transportasi

Sumber: (Panjaitan, 2018)

Prof. Jerry McCarthy memperkenalkan skema tersebut dan merupakan seorang penggagas 4P yang dibuat dalam buku edisi pertamanya dengan judul buku “*Marketing*” sekitar tahun 1960. Ia menggunakan kerangka produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*distribution*), dan promosi (*promotion*). Kemudian ia mengubah distribusi (*distribution*) menjadi tempat (*place*) dan disingkat menjadi 4P, namun kontribusi utama adalah pernyataan bahwa 4P tersebut bersifat taktis dan harus sidahului pengambilan keputusan strategis dalam STP (*segmenting, targeting dan positioning*) (Panjaitan, 2018). 4P dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Produk (*product*)

Merupakan suatu barang atau segala sesuatu yang bisa dipasarkan atau ditawarkan kepada konsumen. Dimana, produk ini mulai dari barang yang bisa dikonsumsi hingga digunakan. Contoh produk yaitu barang, mesin, dan lain lain.

2. Harga (*price*)

Merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan oleh pembeli untuk memperoleh suatu produk

yang diinginkan. Harga sendiri diukur dari nilai yang dirasakan oleh konsumen dan hasil produk yang ditawarkan. Jika tidak maka konsumen akan membeli produk lain dengan harga yang sama dari penjualan lain yang dilakukan oleh saingannya.

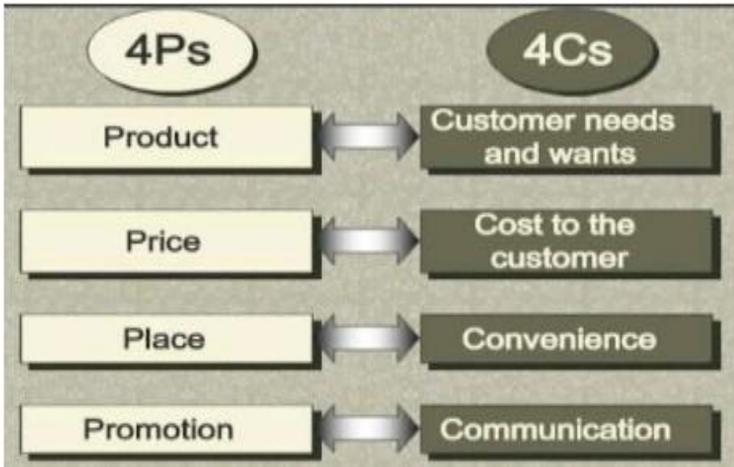
3. Tempat (*place*)

Merupakan kegiatan perusahaan dalam membuat produk yang disediakan sesuai dengan urutan konsumen sasaran. Tempat dianggap penting karena konsumen saat akan mencari produk atau jasa yang disediakan jelas, mudah dijangkau dan nyaman dalam melakukan transaksi.

4. Promosi (*promotion*)

Merupakan bagian dari alat bauran pemasaran yang digunakan untuk menyampaikan manfaat produk dan juga membujuk pelanggan untuk membeli produk baik barang maupun jasa. Keputusan harga promosi wajib disesuaikan dengan rancangan produk yang nantinya akan didistribusikan. Selain itu juga wajib melakukan promosi dengan membentuk program yang tepat dan efektif.

Pada dasarnya bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari 4P yang dari sudut pandang konsumen 4P tersebut dapat dijelaskan dalam 4C:



Gambar 2. 2 Marketing Mix 4C

Sumber: (Panjaitan, 2018)

Penjelasan dari marketing mix 4C yaitu:

1. *Product* adalah *customer needs and wants* (*customer solution*)

Produk adalah suatu materi yang dihasilkan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen baik berupa barang atau jasa yang dapat ditawarkan ke suatu kelompok pelanggan atau pasar dan bisa memuaskan sebuah keinginan atau kebutuhan. Untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang beraneka ragam, penciptaan produk harus tetap memperhatikan penambahan variasi produk atau melakukan bauran produk sehingga setiap produk akan menjadi komplementer bagi produk lainnya.

2. *Price* adalah *cost to the customer* (*customer cost*)

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh produk. Bagi produsen, harga juga penting, karena menentukan tingkat laba perusahaan, dengan kata lain juga keberlangsungan perusahaan. Dalam menentukan harga suatu produk, perlu diperhatikan nilai produk bagi konsumen “nilai referensi” (perbandingan harga produk dengan harga pesaing) dan “nilai diferensiasi” (tanggapan konsumen terhadap atribut produk dibandingkan dengan produk lainnya), harus menjadi bahan pertimbangan. Besarnya harga yang ditetapkan menjadi pertimbangan dalam menentukan segmen pasar yang dibidik, apakah dapat terjangkau oleh konsumen atau tidak.

3. *Place* adalah *convenience*

Place bermakna menyediakan produk pada suatu tempat yang memberikan kenyamanan bagi konsumen untuk mengaksesnya. *Place* juga dapat disamakan dengan *channel* atau distribusi.

4. *Promotion* adalah *communication*

Promosi dapat diinterpretasikan dalam dua cara:

- a. Dalam arti sempit: promosi berarti insentif untuk konsumen, misalnya promo diskon harga atau promo pengenalan produk baru dengan cara dibanderol.

b. Dalam arti luas: promosi adalah semua metode komunikasi yang digunakan untuk memberikan informasi mengenai produk kepada konsumen dalam target pasar. Promosi adalah cara berkomunikasi dengan konsumen melalui iklan, *personel selling* atau *public relation*. Selain itu juga bisa dengan menggunakan cara *word of mouth* yang merupakan komunikasi informal secara perorangan.

Kreatifnya para pengusaha atau pebisnis akan selalu menemukan atau menciptakan hal yang terbaik untuk mengkombinasikan berbagai elemen dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Rincian bauran pemasaran 4P (Ferawati, 2021), yaitu sebagai berikut:

1. Produk

Menurut Joseph M. Juran dalam buku yang dikutip oleh Fandy Tjiptono, mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian terhadap spesifikasi atau pemakaian. Menurut Juran, kualitas dapat dibangun dengan tahapan-tahapan tertentu yang jelas berbeda antara satu dengan yang lainnya, tergantung dengan produk yang akan dihasilkan. Permasalahan yang timbul dan mengganggu kualitas harus secepatnya dihilangkan. Pengendalian kualitas harus dilakukan agar kepuasan pelanggan menjadi prioritas utama. Produk adalah segala sesuatu yang dapat memenuhi dan memuaskan konsumen baik individu maupun suatu

organisasi. (Kotler, 2008) mengatakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk dalam pengertian umum adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapat perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Produk selalu mengalami daur hidup (*product life cycle*) yang terdiri atas:

a. Pengenalan produk (*introduction*)

Perusahaan pemasar memperkenalkan produknya melalui kegiatan promosi. Dengan dilakukannya kegiatan promosi, diharapkan produk yang ditawarkan tersebut dikenal oleh masyarakat. Namun perusahaan harus juga menyiapkan dana maupun biaya-biaya untuk melakukan promosi. Biaya dalam hal ini yaitu mempersiapkan sarana dan prasaranan untuk media promosi. Dalam promosi di awal, penjualan produk tentunya masih relatif kecil. Dengan demikian hal ini berakibat pada kondisi keuangan yang ada, yaitu perusahaan negatif atau rugi dalam melakukan kegiatan promosi ini nantinya. Perusahaan juga harus mempersiapkan secara matang demi kelancaran pengenalan produk baru tersebut.

b. Pertumbuhan produk (*growth*)

Setelah melalui proses tahap pengenalan produk dengan menggunakan kegiatan promosi, maka naik ke tahap selanjutnya yaitu produk sudah akan dikenal oleh masyarakat. Masyarakat mengenal sebuah produk kemudian mereka akan mulai tertarik dan memiliki keinginan untuk membeli produk yang sudah ditawarkan perusahaan. Dalam hal ini tentunya perusahaan akan mengalami penjualan produk yang nantinya akan semakin meningkat lama kelamaan. Pertumbuhan penjualan dialami perusahaan yaitu saat proses dimana produk sudah mengalami peningkatan pada penjualannya. Saat penjualan produk semakin lama semakin meningkat, maka hal ini akan membuat saatnya perusahaan mengurangi frekuensi untuk melakukan kegiatan promosi. Hal ini akan membuat penjualan produk meningkat dan membuat maksimumnya keuntungan perusahaan akan tercapai.

c. Kematangan/kejenuhan produk (*maturity*)

Pertumbuhan produk juga akan melalui fase penurunan dan produk tersebut mulai memasuki waktu dimana konsumen memiliki rasa kejenuhan terhadap produk. Tahap ini berlangsung lama dan pihak produsen pastinya akan mendapatkan tantangan

terbesar dalam pemasaran karena persaingan penjualan produk menjadi ketat dan intensif.

d. Penurunan produk (*decline*)

Pada bagian ini adalah titik terendah dari penjualan produk. Sebaiknya pada tahap ini pihak perusahaan memiliki ide yang baru untuk produk yang ditawarkan agar sesuai dengan kebutuhan serta keinginan pembeli. Hal ini dimaksudkan agar perusahaan mendapatkan keuntungannya kembali.

Lingkungan ekonomi, sosial, budaya serta politik sangat memengaruhi suatu produk. Pengaruh lingkungan ekonomi melalui tingkat perkembangan perekonomian yang memengaruhi pendapatan masyarakat dan infrastruktur di suatu Negara. Lingkungan sosial budaya sangat memengaruhi kegiatan komunikasi pemasaran internasional melalui unsur-unsur bahasa, agama, adat kebiasaan, norma-norma, makanan, simbol-simbol pendidikan. Sementara itu lingkungan politik dan hukum mengatur mengenai peraturan-peraturan mengenai media massa, promosi penjualan dan kode etik. Periklanan yang baik di sepakati sendiri oleh kalangan periklanan maupun yang disusun bersama dengan pemerintah. Pengaruh-pengaruh tersebut menyebabkan para pemasar internasional harus memilih strategi komunikasi pemasaran terpadu internasional/global yang bergerak di antara dua

kutub *ekstrem extensional* (*standardization*) dan *adaptation* (*customization*). Perlu bagi perusahaan untuk meningkatkan kualitas produk. Apa itu kualitas produk? Kualitas produk adalah keunggulan suatu produk dalam melaksanakan fungsinya termasuk keawetannya, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan dan perbaikan. Konsumen pada era sekarang semakin pandai, mereka akan mengalihkan produk yang telah dikonsumsinya jika ada tawaran produk lain yang dengan harga relatif sama memberikan kualitas yang lebih. Kualitas produk menjadi sesuatu yang tidak dapat didefinisikan secara pasti karena kualitas mengandung banyak faktor yang mempengaruhinya, namun kualitas merupakan sesuatu yang menjadi tolak ukur bagi konsumen dalam memilih suatu produk.

2. Harga

Harga dapat didefinisikan sebagai sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanan. Banyak perusahaan melakukan pendekatan harga sesuai dengan tujuan yang akan dicapainya. Harga adalah sejumlah uang yang berfungsi sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa. Harga yaitu sejumlah uang yang ditagihkan, atas suatu produk atau jasa atau jumlah dan nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh

manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa. (Kotler and Armstrong, 2002) menyatakan dua faktor umum yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga, yaitu:

- a. Faktor internal perusahaan yaitu meliputi tujuan pemasaran perusahaan, strategi bauran pemasaran dan biaya produksi.
- b. Faktor eksternal perusahaan meliputi sifat pasar dan permintaan, adanya persaingan, kebijaksanaan dan peraturan pemerintah.

Harga adalah salah satu aspek yang paling terpenting dari *marketing mix*. Definisi harga juga dapat diartikan sebagai salah satu bagian dari bauran pemasaran yang mampu untuk mendatangkan pendapatan dari penjualan yang ada. Sementara bauran pemasaran yang lainnya justru mengakibatkan keluarnya biaya. Oleh karenanya penting dalam menentukan harga. Penentu harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan karena harga sangat menentukan laku atau tidaknya produk dan jasa. Produk yang ditawarkan perusahaan akan menjadi fatal apabila perusahaan salah dalam menentukan harga. Harga perlu disesuaikan dengan spesifikasi ataupun citra produk di pasaran. Konsumen tidak lagi sekedar membeli produk secara fisik atas dasar kebutuhan, tetapi lebih dari pada membeli fungsi, citra maupun status. Sarana efektif untuk menentukan citra atau status produk yaitu harga. Adapun tujuan dalam

penentuan harga secara umum yaitu sebagai berikut:

- a. Untuk perusahaan bertahan hidup. Artinya perusahaan akan bertahan hidup terutama dalam kondisi tingginya persaingan dalam kondisi tertentu. Perusahaan akan menentukan harga yang lebih rendah dengan maksud supaya produk maupun jasa yang ditawarkan laku di pasaran. Namun di era sekarang ini, perusahaan menentukan harga barang sesuai dengan kualitasnya.
- b. Untuk memaksimalkan keuntungan. Penentuan harga dilakukan yaitu untuk harga yang rendah atau tinggi. Tujuannya yaitu mengharapkan penjualan yang meningkat sehingga laba dapat ditingkatkan.
- c. Untuk memperbesar/memperluas market share. Penentuan harga dengan harga yang murah dan standar, sehingga diharapkan jumlah pembeli juga akan mengalami peningkatan. Pembeli juga diharapkan pesaing beralih ke produk yang ditawarkan.
- d. Mutu produk. Untuk memberikan kesan bahwa produk maupun jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi.
- e. Pesaing. Penentuan harga juga dapat dilihat dengan cara membandingkan dengan harga pesaing. Karena dengan tujuan agar harga yang ditawarkan jarang melebihi dari harga pesaing.

3. Tempat

Tempat dapat diartikan dengan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi (berhubungan dengan lokasi yang strategis dan bagaimana penyampaian jasa kepada pelanggan). Menurut (Lupiyoadi, 2009), lokasi adalah dimana produk tersedia dalam sejumlah saluran distribusi dan outlet yang memungkinkan konsumen dapat dengan mudah memperoleh suatu produk. Lokasi juga dapat didefinisikan sebagai struktur fisik dari sebuah usaha yang merupakan komponen utama yang terlibat dalam membentuk kesan sebuah usaha yang dilakukan perusahaan dalam melakukan penempatan usahanya dan kegiatan dalam menyediakan saluran pelayanan yang dibutuhkan oleh konsumen. Ada beberapa faktor yang dapat dipertimbangkan dalam pemilihan saluran distribusi yaitu:

- a. Jenis dan sifat produk
- b. Sifat konsumen potensial
- c. Sifat persaingan dan
- d. saluran channel itu sendiri

4. Promosi

Promosi memiliki bauran pemasaran yang mempunyai peranan yang besar. Promosi mempunyai pengertian dalam arti yang luas mengenai "kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan oleh perusahaan untuk mendorong konsumen agar tertarik terhadap produk yang

ditawarkan. (Alma, 2007) mendefinisikan promosi sebagai kegiatan untuk menyampaikan informasi, berkomunikasi dan meyakinkan masyarakat terhadap sesuatu. Promosi sebagai *“the coordination of all seller – initiated efforts to setup channels of information and persuasion to sell goods and services or promote an idea* (koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai dari pihak penjualan untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan).” Promosi merupakan salah satu faktor penentu juga dalam keberhasilan suatu program pemasaran. Berapapun kualitasnya suatu produk jika konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi konsumen, maka konsumen juga tidak akan pernah mengkonsumsi, menggunakan atau bahkan membelinya. (Tjiptono, 2008) menyatakan bahwa promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi serta membujuk. Promosi juga dianggap sebagai media dalam mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

E. Marketing Mix 7P

Marketing mix 7P adalah tambahan dari *marketing mix* 4P (Ferawati, 2021), yaitu dengan rincian sebagai berikut:

1. *People* (Orang)

Orang berfungsi sebagai service provider yang sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Keputusan dalam orang untuk mencapai kualitas berhubungan dengan seleksi, training, motivasi dan manajemen sumber daya manusia. Sikap profesional sangat diperlukan oleh para pemasar. Maka dari itu penempatan orang harus sesuai dengan bidangnya, dan hendaknya tidak menyerahkan sesuatu urusan bukan kepada ahlinya.

2. *Process* (proses)

(Kotler, 2008) mendefinisikan proses disini sebagai bagaimana cara perusahaan melayani permintaan tiap konsumennya. Mulai dari konsumen tersebut memesan (*order*) hingga akhirnya mereka mendapatkan apa yang mereka inginkan. Beberapa perusahaan tertentu biasanya memiliki cara yang unik atau khusus dalam melayani konsumennya. Yang dimaksud proses dalam pemasaran yaitu keseluruhan sistem yang berlangsung dalam penyelenggaraan dan menentukan mutu kelancaran penyelenggaraan jasa yang dapat memberikan kepuasan pada penggunanya. Proses juga merupakan hal yang sangat penting dalam suatu organisasi jasa,

terutama dalam bauran pemasaran jasa. Hal ini dikarenakan banyak pelanggan yang sering kali menentukan keputusan pemilihannya terletak dari mudahnya proses selama, akan, sedang ataupun setelah menggunakan jasa tersebut. Sebuah strategi proses atau transformasi adalah sebuah pendekatan organisasi untuk mengubah sumber daya menjadi barang dan jasa. Tujuan strategi proses adalah menemukan suatu cara memproduksi barang dan jasa yang memenuhi persyaratan pelanggan dan spesifikasi produk yang berada dalam batasan biaya dan manajerial lain. Proses yang dipilih akan mempunyai dampak jangka panjang pada efisiensi dan produksi, begitu juga pada fleksibilitas biaya dan kualitas barang yang diproduksi. Oleh karena itu, banyak strategi perusahaan ditentukan saat keputusan proses ini. Strategi proses juga berhubungan dengan tata letak ruang alur produksi dan alur penjualan produk. Tata letak merupakan suatu keputusan penting yang menentukan efisiensi sebuah operasi dalam jangka panjang. Tata letak memiliki banyak dampak strategis karena tata letak menentukan daya saing perusahaan dalam hal kapasitas, proses, fleksibilitas dan biaya, serta kualitas lingkungan kerja, kontak pelanggan dan citra perusahaan. tata letak yang efektif dapat membantu organisasi mencapai sebuah strategi yang mendukung diferensiasi, biaya rendah dan respon cepat.

3. *Physical Evidence* (Lingkungan Fisik)

4. Lingkungan fisik merupakan lingkungan dimana suatu perusahaan memberikan layanannya dan lokasi dimana perusahaan dapat berinteraksi dengan konsumen, serta berbagi komponen yang tampak (tangible) dalam mendukung kinerja dan kelancaran pelayanan. Lingkungan fisik adalah keadaan atau kondisi yang di dalamnya juga termasuk suasana. Karakteristik lingkungan merupakan segi yang paling kelihatan dalam kaitannya dengan situasi. Yang dimaksud dengan situasi disini adalah situasi dan kondisi geografi dan lingkungan institusi, dekorasi, ruangan, suara, aroma, cahaya, cuaca, peletakan dan layout yang kelihatan sebagai objek. Hal ini akan semakin memperkuat keberadaan dari jasa tersebut. Karena dengan adanya fasilitas pendukung secara fisik, maka jasa tersebut akan dipahami oleh pelanggan. Para pemasar dalam menciptakan layanan berkualitas perlu memperhatikan elemen layanan fisik. Prasarana yang berkaitan dengan layanan pelanggan juga harus diperhatikan oleh manajemen perusahaan. Gedung yang megah dengan fasilitas pendingin, alat telekomunikasi yang canggih atau perabot kantor yang berkualitas dan lain-lain menjadi pertimbangan pelanggan dalam memilih suatu produk/jasa. Misalnya restoran. Fasilitas fisik sangat penting bagi restoran karena mendukung suasana di dalam restoran tersebut yang dapat

mempengaruhi kenikmatan yang didapat oleh konsumen. Indikator-indikator fasilitas fisik dapat diklasifikasikan menjadi enam variabel, yaitu:

- a. *Colour* (warna dinding, warna peralatan yang digunakan).
- b. *Layout* (tatanan tumbuhan, serat dinding).
- c. *Lighting* (penerangan, baik dalam ruangan maupun dari luar ruangan).
- d. *Facilitating goods* (kamar kecil, tempat sampah, dan perlengkapan lainnya).
- e. *Furnishing* (jumlah tempat duduk dan meja)
- f. *Atmosfer* (suasanan yang ditampilkan dapat melalui hiasan ataupun musik yang ada)

Bauran pemasaran 7P yaitu tambahan dari marketing mix 4P (*product, price, place, promotion, people, process and physical evidence*) (Musfar, 2020), yaitu:

1. Orang (*people*)

Orang yang dimaksud sebagai bagian bauran pemasaran adalah dari orang yang berhubungan langsung dengan bisnis. Penelitian menyeluruh penting untuk mengetahui apakah ada cukup banyak orang di pasar sasaran yang diminati untuk jenis produk dan layanan tertentu. Karyawan perusahaan penting dalam pemasaran karena mereka lah yang memberikan layanan ini. Penting untuk mempekerjakan dan melatih orang yang tepat untuk memberikan layanan terbaik kepada konsumen apakah mereka menjalankan meja pendukung, layanan

pelanggan, *copywriter*, pemrograman dan lain-lain. Ketika sebuah bisnis menemukan orang-orang yang benar-benar percaya akan produk atau layanan yang diciptakan oleh bisnis tertentu, kemungkinan besar karyawan akan melakukan yang terbaik semampu mereka. Selain itu, mereka akan lebih terbuka terhadap umpan balik yang jujur tentang bisnis dan memasukkan pemikiran dan hasrat mereka sendiri yang dapat meningkatkan dan mengembangkan bisnis. Ini adalah rahasia, keunggulan kompetitif “internal” yang dimiliki bisnis dapat melebihi pesaing lain yang secara inheren dapat mempengaruhi posisi bisnis di pasar.

2. Proses (*process*)

Sistem dan proses organisasi mempengaruhi pelaksanaan layanan. Jadi, perusahaan harus memastikan bahwa perusahaan memiliki proses yang disesuaikan dengan baik untuk meminimalkan biaya. Bisa jadi keseluruhan sistem penjualan, sistem pembayaran, sistem distribusi dan prosedur dan langkah sistem lainnya untuk memastikan bisnis kerja berjalan dengan efektif. Perangkat tambahan bisa datang kemudian untuk “memperketat” bisnis untuk meminimalkan biaya dan memaksimalkan keuntungan.

3. Bukti Fisik (*physical evidence*)

Bauran pemasaran bukti fisik industri jasa, harus ada bukti fisik bahwa layanan tersebut disampaikan. Selain itu, bukti fisik juga berkaitan dengan bagaimana bisnis dan produk itu dirasakan di pasar. Ini adalah bukti fisik kehadiran dan pendirian bisnis. Konsep ini adalah *branding*. Misalnya, ketika kita memikirkan “makanan cepat saji”, maka yang ada di dalam pemikiran kita adalah “McDonalds”. Saat memikirkan olahraga, nama Nike dan Adidas muncul dalam pikiran. Kita segera mengetahui persis apa saja kehadiran mereka di pasar, karena umumnya pemimpin pasar dan telah menemukan bukti fisik serta bukti psikologis dalam pemasaran mereka. Perusahaan-perusahaan tersebut telah memanipulasi persepsi konsumen mereka dengan baik sampai titik di mana merek mereka muncul terlebih dahulu sejalan ketika seseorang diminta untuk secara luas memberi nama merek di ceruk atau industri mereka.



BAB

3

**KEUNGGULAN
BERSAING DAN
PASAR GLOBAL**



A. Pendahuluan

Pertanyaan strategi (ancaman, peluang, atau masalah strategis) yang muncul sebagai akibat dari pergeseran potensi persaingan, selain kekuatan dan kelemahan pesaing, adalah tujuan persaingan. Analisis dapat digunakan untuk membuat keputusan tentang produk yang dijual yang akan menghasilkan uang paling banyak. Ujian kontes dimulai dengan pesaing umum dan akibatnya kemungkinan pesaing. Ada dua metode untuk mengenali pesaing normal. Yang pertama menguji perspektif pelanggan tentang produk dan layanan yang bersaing. Jenis kedua adalah mengidentifikasi dengan strategi yang mencoba mengelompokkan saingan ke dalam kelompok strategi yang sama dengan mereka sebagai dasar dari strategi kompetitif mereka. Fokus bergeser ke upaya untuk memahami pesaing dan strategi mereka setelah mereka diidentifikasi. Evaluasi kekuatan dan kelemahan masing-masing pesaing atau kelompok strategi pesaing dapat diturunkan dari deskripsi (Dharmayanti, 2006).

B. Strategi, pengertian dan tujuan Persaingan

Sifat kompetitif industri adalah hasil dari 2 kekuatan yang digabungkan:

1. Persaingan di antara bisnis yang serupa bisa dibayangkan bagian dari pesaing baru
2. Kemungkinan pengembangan substitusi produk
Kemampuan penjual atau pemasok untuk menegosiasikan 13,2 persen daya tawar pembeli dan konsumen. Peluang Tantangan Ancaman dan

Penghalang Hambatan berikut mencegah saingan baru memasuki pasar (Kristian and Indrawan, 2019). Berikut ini adalah hambatan masuknya pesaing baru:

- a. Pentingnya skala ekonomi yang berkembang pesat;
- b. Pentingnya memperoleh teknologi dan pengetahuan yang unik;
- c. Tidak berpengalaman;
- d. Loyalitas pelanggan yang kuat;
- e. Fanatisme terhadap merek tertentu;
- f. Persyaratan modal yang tinggi;
- g. Saluran distribusi yang tidak memadai;
- h. Lokasi yang tidak menguntungkan;
- i. Serangan balik oleh perusahaan yang bertahan

Akibatnya, tugas meluncurkan strategi adalah menemukan bisnis baru yang berpotensi memasuki pasar, mengawasi strategi bisnis baru yang menjadi pesaing, melakukan "serangan balik" seperlunya, dan memanfaatkan kelebihan dan kekurangannya.

1. Perusahaan yang dianggap sebagai pemimpin pasar oleh industri yang bersangkutan. Seorang pemimpin pasar memiliki karakteristik sebagai berikut:
 - a. Di pasar produk yang relevan, ia memegang pangsa pasar terbesar 40 persen.
 - b. Lebih unggul dari bisnis lain dalam hal pengenalan produk baru, penyesuaian harga, ruang lingkup saluran distribusi, dan intensitas

promosi. Merupakan titik fokus orientasi pesaing (diserang, ditiru, atau diabaikan)(Septriyawati and Anisah, 2019)

2. Ancaman terhadap pasar

Perusahaan "*runner-up*" terus berusaha untuk meningkatkan pangsa pasar mereka, berharap untuk bersaing secara terbuka dan langsung dengan pemimpin pasar dalam usaha tersebut. Penantang pasar memiliki karakteristik sebagai berikut:

- a. Ketika diukur dalam hal volume penjualan dan laba (pangsa pasarnya kurang dari 30 persen), biasanya perusahaan besar.
- b. Selalu cari area di mana pemimpin pasar atau bisnis lain tidak memiliki kekuatan dan menyerang area tersebut baik secara langsung maupun tidak langsung.
- c. Penantang pasar biasanya juga memfokuskan upaya mereka untuk memperoleh bisnis yang lemah (Rahayu and Harahap, 2018)

C. Pasar Global

Bisnis besar dan kecil sama-sama menghadapi tantangan sebagai akibat dari pergeseran ekonomi global. Dimana perubahan ini memiliki dampak yang nyata, yaitu pergeseran bisnis dari bisnis domestik (nasional) yang terisolasi ke sistem bisnis global yang terintegrasi atau kerja sama yang saling bergantung satu sama lain karena perbedaan budaya, jarak, dan waktu. Manajer bisnis belum pernah berada dalam kesulitan ini sebelumnya, di mana perusahaan

global menghadirkan peluang dan ancaman baru. Istilah "globalisasi" mengacu pada tren dalam kegiatan ekonomi global menuju saling ketergantungan dan integrasi yang lebih besar. Ada dua bagian dari globalisasi: globalisasi produksi dan globalisasi pasar (Sejati *et al.*, 2020).

Globalisasi pasar adalah proses di mana produk-produk berstandar global atau internasional diproduksi dan digabung menjadi pasar global yang luas (pasar dunia) dari berbagai pasar nasional. Globalisasi penciptaan, yang terkait dengan kecenderungan antara beberapa organisasi yang memberikan sumber barang dan administrasi dari berbagai bidang di seluruh planet ini, dengan mengambil untung dari perbedaan publik ini, dengan cara yang berbeda, misalnya, biaya dan sifat faktor penciptaan, untuk menjadi lebih serius dalam bersaing. Dua faktor yang mendorong globalisasi:

1. Pergerakan modal dan barang diperlambat oleh hambatan.
2. Perubahan teknologi, khususnya yang berkaitan dengan teknologi informasi, komunikasi, dan transportasi.

Selain itu, inovasi teknologi didorong oleh globalisasi produksi, yang pada gilirannya mendorong globalisasi pasar. Contoh: jarak antar negara yang menggunakan teknologi transportasi mutakhir, biaya transportasi menjadi lebih mudah dikelola (Oktiwiati and Nurhayati, 2020).

D. Pasar Global Dunia

Perusahaan yang melakukan bisnis, investasi, atau kegiatan internasional dianggap sebagai perusahaan internasional. Budaya, politik, sistem ekonomi, regulasi (hukum), dan pembangunan ekonomi suatu negara semuanya sangat berbeda satu sama lain.

Jika ingin menjadi pemain di pasar global, bisnis pasar domestik (lokal) harus mempertimbangkan empat faktor berikut:

1. Negara yang berbeda beda.
2. Masalah yang perlu ditangani lebih luas dan lebih rumit dari biasanya.
3. Orang-orang dalam bisnis internasional perlu menemukan cara untuk bekerja yang mengurangi jumlah pengaruh (intervensi) yang dimiliki pemerintah daerah.
4. Berbagai mata uang digunakan dalam transaksi internasional.

Perkembangan ekonomi bangsa-bangsa, baik secara umum maupun khusus, dipengaruhi secara bersama-sama oleh variasi dalam sistem politik, ekonomi, dan hukum. Perbedaan berikut dijelaskan:

1. Perbedaan ekonomi politik dan ekonomi Politik ekonomi negara adalah istilah yang mengacu pada sistem ekonomi, politik, dan hukum suatu negara. Sistem pemerintahan suatu bangsa adalah sistem politik yang dimaksud. Ada dua aspek yang digunakan untuk mengukur

kerangka politik, secara spesifik, tingkat aksentuasi pada kerja sama dan tingkat aksentuasi pada pemerintahan pemerintahan mayoritas. Komunitas, kerangka kerja yang berfokus pada kepentingan atau tujuan agregat (normal/umum) di atas kepentingan/peluang individu (pribadi). Individualisme adalah kebalikan dari kolektivisme.

2. Sistem politik yang memastikan bahwa pejabat terpilih menjalankan pemerintahan. Ini disebut demokrasi. Totalitarianisme adalah kebalikan dari demokrasi.

Bentuk pemerintahan yang dikenal dengan totalitarianisme adalah kediktatoran atau kontrol absolut. Sistem politik di mana rakyat secara berkala memilih individu untuk mewakili mereka berdasarkan aturan pemilihan yang disepakati bersama dan kemudian membentuk pemerintahan berdasarkan suara wakil rakyat dikenal sebagai "demokrasi perwakilan," dan sebagian besar negara demokrasi menggunakan istilah tersebut. Totalitarianisme dapat mengambil empat bentuk (Car *et al.*, 2020), antara lain:

1. Sistem totaliter komunis, yang bertujuan untuk menerapkan sosialisme secara diktator.
2. Tirani agama, sejenis kerangka kerja di mana kekuasaan politik dipojokkan oleh satu bagian atau pertemuan, misalnya orang-orang yang memerintah dengan standar yang ketat, misalnya mereka yang berada di wilayah Iran, Irak, dan Arab Saudi

3. Totalitarianisme suku adalah sistem politik di mana suku tertentu digambarkan sebagai kekuatan politik.
4. Totalitarianisme sayap kanan, di mana kebebasan politik dan ekonomi dibatasi tetapi kebebasan individu dipertahankan.



BAB

4

**STRATEGI
PEMASARAN
*DIGITAL MARKETING***



A. Pendahuluan

Bidang *digital marketing* saat ini menjadi ranah baru dengan pertumbuhan yang semakin pesat. Internet menjadi ruang bisnis dengan pengaruh yang sangat signifikan. Menurut data *Smart Insight* pada tahun 2017, menyatakan bahwa sampai saat ini, aktivitas online semakin meningkat drastis. Hingga tahun 2021, data menyebutkan setiap 60 detik telah terjadi aktivitas digital dengan *traffic* yang begitu padat, seperti :

1. 3,47 juta video ditonton melalui YouTube
2. 4,2 juta pencarian melalui Google
3. \$283 ribu dollar dikeluarkan untuk online shopping di Amazon
4. 210 juta e-mail terkirim
5. 15,2 juta pesan terkirim melalui berbagai aplikasi *chatting*
6. 694 ribu video dilihat melalui TikTok
7. 4.100 ribu klik untuk *sponsored* instagram *posts*
8. 350 ribu cuitan di Twitter
9. 510 ribu komentar pada postingan di Facebook
10. 7.000 pengguna aktif di LinkedIn
11. 26.000 aplikasi di-*download*

Selain itu, berdasarkan riset *We Are Social*, konsumsi masyarakat Indonesia dalam berselancar di internet setiap harinya adalah 8 jam 30 menit. Dengan aktivitas online berupa 80% untuk *browsing*, 79% untuk *social media*, dan 40% untuk berbelanja online. Bahkan, pengguna media sosial di Indonesia sudah menjangkau 150 juta orang. Artinya, sudah 56% dari

total populasi di Indonesia yang sudah familiar dengan media sosial dan masing-masing dari mereka setidaknya menghabiskan 3,5 jam per harinya untuk mengakses media sosial.

B. Perbedaan Digital Marketing dan Tradisional Marketing

1. Digital Marketing

Digital marketing atau pemasaran digital adalah penggunaan teknologi digital untuk menciptakan komunikasi yang terarah dan terintegrasi yang membantu para pebisnis untuk memperoleh dan mempertahankan *customer* serta membangun hubungan yang lebih dalam dengan mereka. Jika melihat kondisi dunia saat ini, kebutuhan banyak orang untuk mengakses informasi, mendapatkan hiburan, bahkan sampai aktivitas belanja lebih banyak dilakukan secara *online*. Kondisi ini lah yang menjadi ranah atau celah bagi pebisnis untuk memulai meng-*upgrade* cara memasarkan produk atau jasa mereka secara digital. Berikut adalah kelebihan dan kekurangan dari *Digital Marketing*:

- a. **Kelebihan** utama dari *digital marketing* adalah biaya yang terjangkau dan target pasar yang spesifik. Dengan *digital marketing*, *budget* yang dikeluarkan untuk biaya iklan jauh lebih murah dibandingkan dengan *traditional marketing*.
- b. **Kekurangan** dari *digital marketing* adalah target pasar haruslah akrab dengan penggunaan

teknologi dan media sosial sehingga pesan iklan dapat sampai dengan tepat.

2. Traditional Marketing

Traditional Marketing adalah pemasaran dengan menggunakan media cetak atau elektronik. Beberapa contoh produk *traditional marketing* adalah *billboard, banner, flyer, koran, adlips* di radio, dan iklan yang ada di televisi.

- a. **Kelebihan** *traditional marketing* adalah memiliki keunggulan yaitu orang yang melihat iklan dalam kehidupan nyata atau secara fisik.
- b. **Kekurangan** dari *tradisional marketing* adalah pesan yang disampaikan tidak berkesan personal dan *budget* iklannya jauh lebih tinggi dibandingkan *digital marketing*.

3. Tipe-tipe Digital Marketing

Berikut dijelaskan mengenai tipe-tipe *digital marketing* yaitu:

a. *Paid media vs Organic media.*

Paid media adalah *channel marketing* berbayar untuk mempromosikan konten. *Paid media* digunakan untuk memperoleh

audience dan mengarahkan mereka agar mengunjungi properti media yang *brand* miliki. Properti media dalam hal ini bisa berupa *website* atau media sosial seperti *Instagram, Facebook page, Tik-Tok*, atau YouTube.

Organic media digunakan untuk mempromosikan konten tanpa perlu membayar sepeserpun. Karena *organic media* adalah segala

bentuk publikasi (*earn media*) dan properti media yang dimiliki sendiri (*owned media*).

Organic media terbagi menjadi dua:

- 1) *Earn media*, yaitu publisitas atau *exposure* dari berbagai hal selain iklan berbayar (*paid advertising*). Bentuk publisitasnya dapat berupa *review, repost, mentions, shares*, ataupun ulasan yang dilakukan oleh pihak ketiga. Contohnya, editorial dalam berita, konten yang dibuat oleh pengguna media sosial.
- 2) *Owned Media*, yaitu seluruh *channel marketing* yang dimiliki oleh suatu *brand* sehingga *brand* tersebut dapat mengendalikannya untuk berbagai tujuan *marketing*. Contohnya: *Webside, blog, media sosial, dan sebagainya*.

b. *Performance*

Dalam *Digital Marketing*, terdapat dua istilah mengenai *performance*, diantaranya:

- 1) *Performance marketing* adalah istilah untuk teknik pemasaran dan periklanan online. *Performance marketing* mencakup *native advertising, sponsored advertising, affiliate marketing, social media advertising, dan search engine marketing (SEM)*.
- 2) *Non-performance marketing* adalah teknik *digital marketing* melalui *channel marketing* yang dimiliki sendiri, seperti *content marketing, social media organic, search engine optimization (SEO)*, dan sebagainya.

c. *Intent*

Terdapat 2 istilah dari *Intent*, diantaranya:

1) *Pull Media*

Pull Media adalah strategi pemasaran dengan menarik konsumen untuk membeli produk / jasa yang akan dijual. Tujuan strategi pemasarannya adalah bagaimana *advertiser* mampu memahami kebutuhan konsumen sehingga mereka akhirnya tertarik dan membeli produk/jasa dari suatu brand yang melakukan upaya digital *marketing*. Contoh dari *pull media* yaitu bekerja sama dengan *website* lain untuk melakukan *affiliate marketing*, membuat berbagai variasi *content marketing*, dan optimasi iklan melalui *search engine*. Strategi pemasaran dengan cara *Pull Media* membutuhkan sisi kreativitas dan keunikan dalam membuat konten yang sesuai dengan karakteristik konsumen sebagai target pasar. Apabila penggunaan *pull media* dilakukan dengan baik, maka suatu *brand* akan menciptakan konsumen yang loyal tersebut *brand* tersebut.

2) *Push Media*

Push Media adalah strategi pemasaran dengan memastikan barang / jasa sampai dan diterima oleh konsumen. Strategi pemasaran dengan cara ini sangat mementingkan promo dan konten agar mempengaruhi keputusan calon konsumen untuk membeli produk /

jasa tersebut. Dalam dunia *digital marketing*, yang tergolong dalam *push media* adalah membuat *display* dan *video advertising*, mengirimkan pesan persuasif secara personal, dan membuat *social media marketing*.

C. *Metrics* pada *Digital Marketing*

Metrics adalah pengukuran yang digunakan untuk mengetahui keberhasilan dari sebuah iklan atau konten pada seluruh aktivitas pemasaran. Agar dapat terukur secara spesifik, maka *digital marketer* perlu memahami *Key Performance Index* (KPI) untuk *digital marketing*. Berikut merupakan *Metrics* dan KPI yang sering digunakan pada upaya *Digital Marketing*:

1. *Impression*

Impression adalah berapa kali konten atau iklan ditampilkan di layar, tidak peduli apakah itu diklik atau tidak. Contohnya, iklan atau konten telah muncul di layar *netizen* sebanyak 1000 kali. Itu berarti jumlah *impression* atau tayangan untuk iklan itu adalah 1000. Jika pengiklan menetapkan tujuan iklan berupa *Impression*, maka metrik yang digunakan adalah CPM (*Cost per Mille*) dan CTR (*Click Through Rate*).

- a. *Cost per Mille* (CPM) adalah biaya yang pengiklan keluarkan setiap 1000 impresi dari iklan yang dijalankan.
- b. *Click Through Rate* (CTR) adalah persentase orang yang sudah melihat iklan dan klik iklan tersebut. CTR bisa dibbilang salah satu komponen

penting yang dapat menilai kualitas dari sebuah iklan.

2. *Click*

Click adalah berapa kali iklan mendapatkan klik pada tombol *call to action* yang diarahkan baik itu menuju *website*, pengisian *form*, ataupun media sosial dari *brand* pengiklan. Jumlah klik dapat dijadikan data untuk mengukur seberapa relevan minat dari *audience* yang ditargetkan. Apabila pengiklan menetapkan tujuan iklan berupa *Click*, maka metrik yang digunakan adalah *CPC* (*Cost per Click*). *Cost per Click* (*CPC*) adalah biaya yang dikeluarkan setiap klik tautan dari iklan yang dijalankan.

3. *Visitor/Lead/Register*

Adalah seberapa banyak iklan mendatangkan pengunjung, *lead* (*database*), atau melakukan registrasi. Jika pengiklan menetapkan tujuan iklan berupa *Lead*, maka metrik yang digunakan adalah *CPL* (*Cost per Lead*), *CPI* (*Cost per Install*) atau *CPR* (*Cost per Result*).

- a. *Cost per Lead* (*CPL*) adalah biaya yang dikeluarkan setiap *lead* (*database*) dari iklan yang dijalankan.
- b. *Cost per Install* (*CPI*) adalah biaya yang dikeluarkan jika pengunjung menginstal *software* atau aplikasi dari iklan yang dijalankan.
- c. *Cost per Result* (*CPR*) adalah biaya yang dikeluarkan setiap hasil yang diperoleh dari iklan yang dijalankan.

4. *Purchase*

Adalah seberapa banyak pengunjung sosial media atau *website* yang melakukan transaksi. Apabila pengiklan menetapkan tujuan iklan berupa *Purchase*, maka metrik yang digunakan adalah CPO (*Cost per Order*) atau CPT (*Cost per Transaction*). Baik CPO / CPT, keduanya merupakan istilah yang sama, yaitu biaya yang dikeluarkan jika terjadi transaksi atau penjualan

5. *Engagement*

Engagement adalah seberapa banyak *audiens* yang terlibat dalam sebuah konten di sosial media. Nilai *engagement* meliputi jumlah *reach*, *impression*, *comment*, *share*, dan klik pada postingan suatu *brand*.

6. *Return on Investment (ROI)*

ROI adalah berapa banyak pendapatan (*revenue*) yang dihasilkan kampanye pemasaran dibandingkan dengan biaya menjalankan kampanye (*marketing cost*) tersebut. Semakin tinggi nilai ROI artinya *campaign* yang dijalankan sudah menguntungkan dan berhasil. Berikut adalah rumus dalam menghitung ROI:

$$\text{ROI} = \frac{\text{Current Value of Investment} - \text{Cost of Investment}}{\text{Cost of Investment}}$$

Gambar 4. 1 rumus dalam menghitung ROI

7. *Return of Ad Spent (ROAS)*

ROAS adalah mengukur seberapa banyak bisnis pengiklan menghasilkan pendapatan (*revenue*) untuk setiap biaya yang telah dihabiskan

selama menjalankan iklan. Untuk menghitung ROAS, dapat perlu menggunakan rumus berikut ini:

Calculate Your Return

$$\frac{\text{Conversion Value}}{\text{Cost}} = \text{Return on Ad Spend}$$

Gambar 4. 2 rumus *Return of Ad Spent* (ROAS)

Semakin tinggi nilai ROAS artinya campaign yang dijalankan sudah menguntungkan dan berhasil.

8. *Customer Lifetime Value* (CLTV)

CLTV adalah berapa banyak rata-rata pendapatan yang bisa diperoleh dari satu pelanggan dari perkiraan *lifespan* mereka. Rumus perhitungannya bisa menggunakan:

$$\text{CLTV} = (\text{average value of a purchase}) \times (\text{number of times the customer will buy each year}) \times (\text{average length of the customer relationship (in years)}).$$

Sedangkan *Customer Acquisition Cost* (CAC) adalah biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan pelanggan baru. Jika nilai CLTV lebih tinggi dari CAC, maka campaign yang dijalankan berhasil mendatangkan profit.

D. Digital Performance Marketing

Sebagai bagian dari *digital marketing*, *performance marketing* dituntut untuk mampu memahami dan menganalisa setiap iklan yang sudah dioptimasi melalui ragam *channel marketing*. *Performance Marketing* ibarat seorang manusia yang

memiliki kecerdasan. Sedangkan *social ads*, *search engine marketing (SEM)*, *affiliate marketing*, *native ads*, dan lainnya adalah ragam bahasa yang dikuasai oleh manusia tersebut. Berikut merupakan beberapa contoh dari *performance marketing*:

1. *Native Advertising* yang meliputi:
 - a. *Native Ad Unit / In-Feed*
 - b. *Programmatic Native Advertising*
 - c. *Promoted Listings*
2. *Social Media Advertising (Social Media Ads)* yang meliputi:
 - a. *Facebook Stack* → *Facebook, Instagram, Messenger, WhatsApp*
 - b. *Linkedin Ads*
 - c. *Pinterest Ads*
 - d. *TikTok Ads*
 - e. *Twitter Ads*

3. *Search Engine Marketing (SEM)*

Search Engine Marketing merupakan suatu bentuk pemasaran di internet melalui kegiatan promosi *website* dengan cara meningkatkan visibilitas *website* tersebut di halaman hasil pencarian mesin telusur seperti Google (SERP). SEM mencakup teknik SEO dan juga beberapa teknik *marketing* lainnya.

4. *Affiliate Marketing*

Affiliate marketing adalah sistem bisnis dengan membayar jasa seseorang ketika orang tersebut berhasil menjual produk atau jasa seorang *merchant* atau perusahaan yang

mempunyai produk atau jasa dengan pemasaran secara *online* melalui Internet dan membutuhkan orang lain untuk menjual produk / jasanya.

E. Marketing Funnel

Marketing Funnels menjelaskan tentang perjalanan konsumen mulai dari tidak mengenal *brand*, mengenal, menimbang-nimbang, melakukan pembelian, menilai produk, hingga menjadi pelanggan setia. Teori *marketing funnels* yang sudah ada sejak lama adalah

A I D A Funnel:

1. ***Awareness*** yaitu menciptakan kesadaran atau daya tarik pada sebuah brand dan produk / jasa yang dijual.
2. ***Interest*** yaitu mendorong minat konsumen agar semakin tertarik dengan produk / jasa.
3. ***Desire*** yaitu menciptakan hasrat dan hubungan yang lebih emosional antara *customer* dengan *brand*, agar *customer* semakin merasa butuh untuk memiliki produk / jasa *brand*.
4. ***Action*** yaitu saatnya konsumen melakukan aksi pengambilan keputusan. Bentuk aksi yang dilakukan konsumen bisa bermacam-macam, mulai dari mengunjungi *website*, melakukan panggilan telepon, berlangganan *newsletter*, mengunjungi toko, bahkan membeli produk / jasa.

AIDA Model



Gambar 4. 3 *Marketing Funnel - AIDA*
Sumber : (qontak.com, 2022)

Teori *marketing funnels* lainnya lebih *expand* dari *AIDA Funnels* dan dipahami oleh *digital marketer*, yaitu **AARRR Funnel**

1. *Acquisition*

Yaitu tahapan dimana konsumen mendatangi produk dari berbagai jalur. Tahapan akuisisi ini meliputi konsumen yang datang ke *homepage*, pengunduhan aplikasi, atau terciptanya hubungan dengan konsumen.

2. *Activation*

Yaitu tahapan dimana konsumen merasa produk relevan sehingga mau menggunakan fitur-fitur yang ada di dalamnya. Tahapan aktivasi ini meliputi konsumen melakukan registrasi, melakukan pencarian produk di aplikasi, atau membaca berbagai artikel di *website*.

3. *Retention*

Yaitu tahapan dimana konsumen yang pernah datang, mau mengakses kembali situs ataupun media sosial suatu *brand*.

4. *Revenue*

Yaitu tahapan dimana konsumen terlibat dalam kegiatan monetisasi. Misalnya, konsumen membeli produk / jasa dari suatu *brand* yang melakukan upaya *digital marketing*.

5. *Referral*

Yaitu tahapan dimana konsumen menyukai produk dan merekomendasikannya kepada teman-teman atau orang-orang di sekitarnya. Tahapan ini adalah penanda bahwa *brand* yang beriklan sedang bertumbuh semakin baik.

F. Digital Marketing Mix

Digital marketing mix adalah serangkaian tindakan atau strategi yang digunakan perusahaan untuk mempromosikan merek atau produknya di pasar. *Digital marketing mix* atau yang lebih dikenal dengan istilah *4Ps of Marketing Mix* terdiri dari empat elemen yang dapat kita manfaatkan saat melakukan aktivitas *marketing* secara *online*, yaitu:

1. *Product* : mengacu pada barang yang dijual. Ini meliputi kualitas dari barang atau produk tersebut yang memiliki daya guna bagi konsumen.
2. *Price* : mengacu pada *value* yang diberikan untuk suatu produk. Itu tergantung pada biaya produksi,

segmen yang ditargetkan, kemampuan pasar untuk membayar, *supply and demand*.

3. *Place* : mengacu pada titik penjualan. Dalam hal ini, adalah pemilihan *platform* digital yang tepat untuk menarik perhatian konsumen sampai membuatnya melakukan pembelian.
4. *Promotion* : mengacu pada seluruh kegiatan yang dilakukan untuk membuat produk atau layanan dikenal pengguna dan terjadi transaksi. Ini meliputi iklan, dari mulut ke mulut, laporan pers, dan sebagainya.

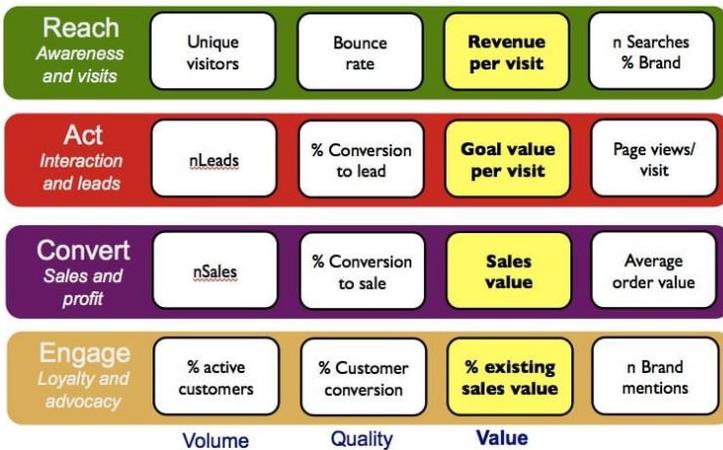
Setiap perusahaan, memiliki *day-to-day* yang berbeda bagi digital marketernya dalam menjalankan upaya digital marketing. Berikut merupakan garis besar atau gambaran umumnya:

1. *Campaign setup*: melakukan pengaturan *campaign* untuk dinaikkan ke *platform online*. Ini mulai dari menulis *copy* untuk *email marketing* atau sosial media *ads*, masukan materi, setup *audience* untuk SEM, dan lain-lain.
2. *Optimization*: melihat performa iklan dan konten dari seluruh channel marketing. Kemudian melakukan optimasi agar iklan dan konten tersebut sampai pada target pasar, atau membuat strategi marketing yang baru.
3. *Stakeholder management*: melakukan koordinasi dengan tim lain untuk mengeksekusi *campaign* digital. Biasanya dengan tim *desainer*, *content marketing*, atau *supervisor*. Banyaknya *channel marketing* yang dapat dimanfaatkan untuk

mengoptimasi beragam konten, menuntut para digital *marketer* untuk dapat memahami setiap teknik pemasaran dari berbagai media sosial, *website*, dan berbagai *tools* yang digunakan untuk menunjang performa sebagai digital *marketer*.

Oleh sebab itu, seorang *digital marketer* perlu memahami pola RACE Framework yang digunakan untuk membangun kerangka kerja praktis untuk membantu mengelola dan meningkatkan hasil dari pemasaran digital. Berikut merupakan tahap dari **RACE Framework**:

Tahap 1 : Membuat **PLAN**, yang termasuk pembuatan strategi digital secara keseluruhan dan penetapan tujuan yang ingin dicapai.



Gambar 4. 4 RACE Planning Framework

Sumber : (smartinsights.com, 2022)

Tahap 2 : **REACH**. Jangkauan banyak *audience* untuk membangun *brand awareness* dengan menggunakan

paid, earned, dan owned media agar mereka semakin familiar dengan *brand*, produk, maupun layanan yang ditawarkan.

Tahap 3 : Melakukan **ACT**. Temukan *customer* persona dari bisnis kamu dan buatlah konten yang relevan, inspiratif, dan bermanfaat sehingga mendorong *audience* untuk berinteraksi dengan *brand* yang kamu kelola.

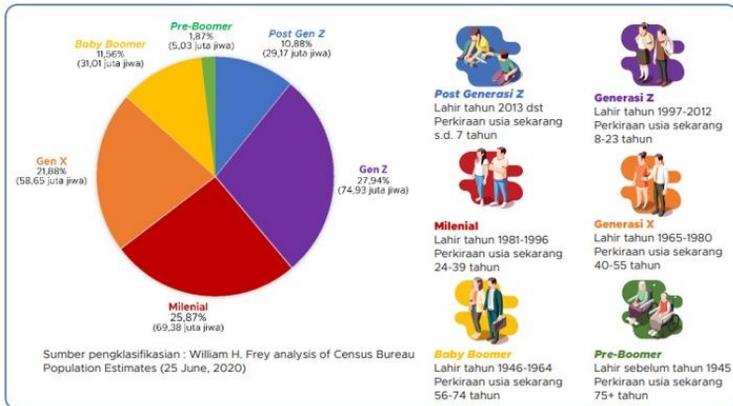
Tahap 4 : **CONVERT**. Konversi berupa penjualan baik secara *online* maupun *offline*. Strategi pemasaran yang persuasif dapat dilakukan dengan cara *conversion rate optimization* (CRO) atau *retargeting* bagi *audience* yang berpotensi sebagai calon *customer*.

Tahap 5 : **ENGAGE**. Keterlibatan *customer* dalam jangka panjang melalui berbagai interaksi melalui *platform online*. Ini dapat kita gunakan untuk membangun loyalitas.

Apabila seluruh tahapan tersebut telah dijalankan, maka digital *marketer* perlu melakukan evaluasi dan analisa. Sehingga, setelah itu, digital *marketer* dapat kembali melakukan RACE *Framework* secara berulang untuk melihat seberapa efektif iklan dan konten yang ia jalankan dan optimasi.

G. Perilaku Digital Berdasarkan Usia

Berdasarkan data sensus BPS tahun 2020, ternyata di tahun 2020 yang mendominasi data sensus penduduk Indonesia adalah generasi Z.



Gambar 4. 5 Komposisi Penduduk Indonesia Tahun 2020

Sumber : (bps.go.id, 2022)

Dari data BPS terlihat komposisi penduduk per tahun 2022 sebagai berikut:

1. **Post Gen Z** : 10,88% (29,17 juta jiwa)
Lahir 2013 keatas. Perkiraan usia sekarang sampai dengan 8 tahun.
2. **Gen Z** : 27,94% (74,93 juta jiwa)
Lahir 1997-2012. Perkiraan usia sekarang 9-24 tahun.
3. **Milenial** : 25,87% (69,38 juta jiwa)
Lahir 1981-1996. Perkiraan usia sekarang 25-40 tahun.
4. **Gen X** : 21,88% (58,65 juta jiwa)
Lahir 1965-1980. Perkiraan usia sekarang 41-56 tahun.
5. **Baby Boomer** : 11,56% (31,01 juta jiwa)

Lahir 1946-1964. Perkiraan usia sekarang 57-75 tahun.

6. **Pre-Boomer** : 1,87% (5,03 juta jiwa)

Lahir sebelum tahun 1945. Perkiraan usia sekarang 75+ tahun.

Dari data tersebut terlihat populasi terbanyak adalah generasi *Milenial*, *Gen X* dan *Gen Z*. Ketiga segmen ini walaupun terlihat serupa karena dianggap mampu mengikuti teknologi, tetapi sebenarnya ini merupakan segmen yang berbeda dikarenakan *behaviour* nya berbeda pula. Contohnya yang sangat terlihat disekitar kita yaitu *Gen Z* atau *Post Gen Z* yang dimana sering dianggap generasi “tidak punya adab” oleh generasi terdahulu, mengapa demikian? Karena mereka selalu mengobrol dengan *smartphone*. Jika ada undangan berkumpul dengan keluarga besar, *Gen Z* atau *Post Gen Z* sangat sibuk dengan *gadget* mereka seperti bermain *game*, *browsing social media*, menonton Youtube, membuat konten Tik-Tok dengan berjoget tanpa “rasa malu”. Kira-kira seperti itu *behaviour* generasi anak muda saat ini, yaitu generasi *Gen Z* dan *Post Gen Z*.

Berdasarkan riset Francis dan Hoefel tahun 2018 ternyata orang yang lahir di *Gen Z* dan *Post Gen Z* itu *core valuenya* adalah *Creativity and Scalability*. Oleh karena itu pantas saja jika mereka sangat kreatif dalam membuat eksistensi di *channel* digital seperti bergoyang menari di Tik-Tok, bercita-cita menjadi Youtuber, berkenalan dengan orang asing di Ome TV, membuat *video short*, IG *Reels*, hingga membuat IG *story* yang

sangat panjang setiap hari nya. Hal ini karena *Gen Z* dan *Post Gen Z* sangat senang membagikan sesuatu hal. Jika ada *video* bagus kemudian di *download* dan bagikan ke yang lain sehingga mudah menjadi viral. *Gen Z* dan *Post Gen Z* ini lebih kreatif dalam membuat sesuatu menjadi konten digital. Namun terkadang generasi ini tidak mengerti / paham dari sisi bisnis, karena yang terpenting untuk mereka adalah mengekspresikan sesuatu melalui konten. Dari sisi perusahaan / pebisnis akan melihat bahwa *Gen Z* dan *Post Gen Z* adalah kekuatan dalam meningkatkan *brand* atau strategi *awareness* lainnya dalam pemasaran suatu produk bisnis. Dengan mempunyai manajemen untuk mewadahi kreatifitas *Gen Z* dan *Post Gen Z*, maka hal ini akan menjadi simbiosis mutualisme. Dari sini kita juga bisa mendapatkan *insight* jika target pasar kita adalah generazi *Z*, maka kita harus mendekati mereka di *channel* digital berbasis internet dikarenakan mereka lebih banyak menghabiskan waktu nya di *smartphone* dibandingkan di TV.

Kemudian, tentang *Gen Milenial* berdasarkan riset Francis dan Hoefel tahun 2018 ternyata *core valuenya* adalah *Realistic and Focus on Goal*. Generasi ini cenderung mempunyai sifat yang realistis, generasi ini setingkat lebih tenang daripada *Gen Z* dan *Post Gen Z*. *Gen Milenial* merupakan generasi yang kreatif tetapi tidak terlalu *over* dalam *share* sesuatu di *channel digital*. Pada *Gen Milenial* masih terdapat loyalitas terhadap suatu *brand* dimana jika *brand* produk tersebut memberikan kenyamanan, maka *Gen Milenial* tidak terlalu menggebu-gebu untuk mengikuti *trend* terbaru.

Gen Milenial lebih mencari kenyamanan dibandingkan dengan mengejar gengsi / *prestige*. Apalagi jika kita berbicara tentang *Gen X* dimana *core value* nya adalah Skeptis & Keras Kepala. *Gen X* akan lebih sulit untuk disugesti dikarenakan mereka sudah mempunyai pemahaman dan penilaian terhadap sesuatu hal. Umum nya generasi ini cenderung gagap teknologi. Begitu pula dengan generasi *baby boomer*, generasi ini tidak hidup bersama dengan teknologi digital sehingga cenderung tidak eksis di *channel digital*.

Dari pola perilaku konsumen berdasarkan generasinya, kita dapat menyimpulkan hal berikut :

1. Kita perlu mengenali siapa *market* kita dalam produk bisnis yang akan ditawarkan.

Jika *market* nya didominasi oleh *Gen Z*, maka gunakan bahasa *dya* untuk mengenali nya. Sehingga media / *channel* komunikasi pemasarannya menggunakan seperti *Tiktok, Instagram, Youtube* dan lainnya. Sebaiknya jangan fokus di *email marketing, TV, telepon* menjadi kuno, bahkan proses *canvassing* menjadi kuno atau terlalu lama dalam menjangkau generasi ini. Mereka adalah *Gen Z*, maka sebaiknya buatlah produk baru dengan *offering* cara baru yang menarik *attention* mereka.

Jika *Gen Milenial* merupakan target *market* nya. Kita bisa melakukan pendekatan dengan gaya *Gen Milenial*, seperti melakukan komunikasi di *social media facebook instagram* hingga *email marketing*. *Gen X* dan *baby boomer* pun berbeda lagi pendekatan dan komunikasinya. Kita tidak bisa menasar orang-orang digenerasi 45 tahun keatas dengan main

bermain *Youtube* dan *Tik-tok*. Generasi ini lebih menyukai penjualan secara langsung (bukan digital). Mereka butuh nya *flyer*, butuh nya *spanduk*, butuh nya ngobrol secara personal / bertemu langsung. Jadi penting nya memahami perilaku konsumen adalah untuk ***Produk Market Fit***. Anda harus tau *market* itu dmna, dan generasi apa, dan gunakanlah media yang dekat dengan generasi tersebut. Apapun generasinya, kenali *behavior* mereka agar kita bisa mengetahui secara detail bagaimana cara kita untuk masuk melakukan pendekatan dan komunikasi.

2. *Go Digital*

Walaupun saat ini *baby boomer* sudah sangat tua, generasi yang berusia 60 tahun keatas. Tapi tidak bisa dipungkiri orang-orang disekitarnya pasti menggunakan digital, baik itu anak hingga cucunya saat ini semua sudah menggunakan *channel* digital, oleh karena itu, sangat dianjurkan pemlik bisnis untuk segera *Go Digital*. Jika Anda punya toko *offline* atau *store* di beberapa lokasi, sebaiknya mulailah untuk mengalokasikan lah sumber daya dalam membangun dan mengembang kan *store Online* nya.

Dengan analogi berikut, jika sewa tempat setahun 60 juta, dengan *budget* yang sama kita mempersiapkan infrastruktur *channel digital* seperti membeli *domain* dan *hosting* biayanya tidak sampai 1 juta setahun. Untuk membuat website dan *social media* akun bisnis saat ini juga sangat mudah dan

banyak pilihan untuk mengembangkannya dengan ongkos jasa 1-5 juta sudah bisa mendapatkan website yang bagus untuk *store online official*. Biaya yang dikeluarkan jauh lebih hemat dibandingkan biaya sewa *offline store*.

3. *Cashless*.

Behaviour ini ada dipengaruhi dari pandemi covid19 selama 2 tahun belakang (2020-2022). Tidak boleh adanya sentuhan dan protokol menjaga jarak / jarak jauh, sehingga semua transaksi dituntut bisa terselesaikan dari *smartphone*, mulai dari aplikasi tabungan *ebanking* hingga dompet digital untuk aktifitas pembayaran di berbagai *platform*. Hal penting nya adalah sebagai pebisnis kita harus menanggapi secara serius tentang cara pembayaran. Jaman sekarang semua serba *instant* dengan klik jari pada *smartphone* saldo akan berpindah, sebut saja *gopay shopeepay ovo* dan lain sebagainya. Era digital membuat perilaku konsumen saat ini berkembang ke *cashless*.

H. Taktik Umum Implementasi Pemasaran Digital

Bisakah menjangkau konsumen yang luas dengan biaya terbatas, jawabannya bisa, rahasianya adalah *Digital Marketing*. Pemasaran digital merupakan suatu usaha untuk memasarkan produk atau jasa kepada konsumen menggunakan media digital yang dapat menjangkau konsumen secara lebih tepat waktu dan tepat sasaran, dengan strategi yang efektif *digital marketing* dapat membantu kita untuk

menjangkau pasar yang lebih luas meski dengan biaya yang terbatas. Berikut adalah kenapa kita harus mulai beralih ke dunia digital marketing.

1. Adanya pandemic *Covid19* yang menyulitkan para pelaku usaha untuk memasarkan produknya secara langsung kepada konsumen, lebih lanjut hal ini akan menuntun kepada kesulitan ekonomi yang mengakibatkan beberapa pelaku usaha gulung tikar akibat mengalami penurunan pendapatan yang cukup signifikan.
2. Berkembangnya industri 4.0 dan digitalisasi membuat *online market place* dan *channel-channel* digital semakin digemari oleh masyarakat.
3. dan paling utama, biaya digital *marketing* lebih terjangkau dibanding biaya konvensional karena *budget* nya bisa kita atur sendiri.

Dewasa ini konsumen seringkali memilih untuk mencari terlebih dahulu mengenai barang dan jasa yang mereka inginkan melalui *platform* digital seperti Google ataupun media sosial seperti *Facebook / Instagram*, selanjutnya konsumen akan melihat promosi atau informasi mengenai jasa atau produk yang mereka inginkan. Kemudian konsumen akan mengunjungi *ecommerce* atau *media social official* dari merek barang atau jasa tersebut. Jika produk atau jasa yang ditawarkan menarik perhatian konsumen mereka akan segera menghubungi kontak yang tersedia untuk selanjutnya melakukan pembelian.

Pemasaran melalui *media social* ini merupakan bagian dari digital *marketing* atau yang lebih dikenal

dengan istilah *social media marketing*. Definisi lengkapnya *social media marketing* merupakan suatu teknik pemasaran menggunakan *social media* yang melibatkan *copywriter* visual menarik seperti *video* atau gambar dengan *content* yang berkualitas yang mampu menjual produk. Nah disamping biaya pemasaran yang lebih terjangkau, *social media* juga dapat dimanfaatkan untuk membangun hubungan dan kepercayaan pada konsumen. Selain itu *media social* juga mudah untuk diakses kapan saja dan dimana saja sehingga meningkatkan probabilitas dari konsumen untuk menemukan produk atau jasa kita ketika kita sedang berselancar didunia maya. Lalu pertanyaannya, bagaimana caranya supaya konsumen bisa tertarik ketika melihat produk atau jasa yang kita tawarkan dimedia sosial.

1. Membuat *platform*

Mebuat *platform e-commerce* tanpa perlu membuat *website* sendiri kita bisa memanfaatkan *platform ecommerce* untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Berikut ini langkah-langkahnya.

- a. Membuat akun *ecommerce*. Ada banyak *platform e-commerce* atau toko online yang bisa dipilih sesuai dengan kebutuhan.
- b. Foto produk. Membuat desain dengan semenarik mungkin.
- c. Deskripsi produk. Siapkan kata-kata ringkas dan persuasif untuk mengisi deskripsi.
- d. Unggah produk. Melayani pesanan yang diterima.

- e. Lebih lanjut kita juga bisa menggunakan fitur iklan berbayar yang dapat meningkatkan pemasaran.

Langkah-langkah tersebut merupakan hal yang harus dilakukan dalam membuat toko online melalui *ecommerce*. Setelah membuat toko online melalui *ecommerce* langkah selanjutnya adalah membuat media sosial.

2. *Social Media*

Membuat *social media* untuk merek dagang kita. Kita akan membahas *social media instagram*, berikut ada 8 langkah yang dapat dilakukan untuk melakukan pemasaran melalui *social media instagram*.

- a. Pisahkan akun *social media* pribadi dengan akun Instagram bisnis. Hal ini bertujuan untuk membuat akun kita terlihat lebih profesional.
- b. Pasang foto profil dan bio yang menarik. Gunakan *photo* profil yang mewakili produk atau jasa kita salah satunya dengan logo bisnis. Kemudian deskripsikan produk atau jasa kita secara menarik di bio instagram. Tak lupa sertakan juga link *marketplace* atau *contact person* atau nomor WA yang memudahkan konsumen untuk menjangkau kita.
- c. Buat tampilan instagram yang menarik. Menggunakan tema konten dan tema konsep yang sesuai. Tidak hanya tentang produk dan jasa, kita juga bisa memaparkan masalah-

masalah yang dihadapi oleh konsumen dan bagaimana produk dan jasa kita bisa membantu mereka. Ada beberapa contoh konten yang bisa digunakan, seperti konten edukasi konten informatif hingga konten hiburan. Terkait dengan desain gunakanlah kolaborasi warna dan *font* yang konsisten sehingga tampilan Instagram terlihat lebih *attractive*. Gunakan juga foto-foto dengan kualitas baik untuk diposting di *social media* Instagram.

- d. Susun tulisan untuk deskripsi / *caption*. Menggunakan salah satu teknik *copywriting* yang paling populer yaitu AIDA yang merupakan akronim dari *Attention Interest Desire Action*. Di bagian awal tulisan atau ***Attention*** *caption* deskripsi ataupun tulisan lainnya dapat menarik perhatian konsumen. Perlu diperhatikan yaitu seperti menggunakan *headline* yang menarik perhatian kemudian juga kalimat pembuka yang informatif, salah satu contohnya seperti "*Ini dia rahasia steak enak ala chef Juna*" atau "*Seporsi bakso ini cuma 2ribu lho*". Setelah *attention*, tahapan selanjutnya adalah ***Interest***, *interest* merupakan tahap dimana kita harus mampu menjaga daya pikat ke *audience* atau konsumen dengan memberikan fakta-fakta yang baru yang sebelumnya belum pernah diketahui oleh mereka. Contohnya seperti "*Serum ini diperkaya dengan bahan-bahan alami dan juga zat aktif yang dapat menyamarkan noda hitam yang melawan*

tanda2 penuaan". Selanjutnya adalah **Desire**, buat calon konsumen kita terpicu dengan mengirimkan mereka alasan kenapa mereka harus membeli barang atau jasa yang kita tawarkan. Salah satu caranya yaitu dengan memberikan gambaran manfaat tentang apa yang mereka dapatkan setelah mereka membeli barang atau jasa yang kita tawarkan, misalnya "*Dengan begitu kulit anda akan terasa lebih kenyal dan alami*". Dan terakhir adalah **Action**, ajak konsumen untuk melakukan tindakan nyata dengan memberikan *call to action* yang jelas, seperti "*Hubungi no*" atau "*Klik link dibawah ini*". Hal ini bertujuan untuk memudahkan konsumen menjangkau kita. Itulah contoh langkah-langkah untuk menulis *caption* / deskripsi untuk meningkatkan penjualan di *channel* digital.

- e. *Hashtag*. Selanjutnya adalah menggunakan *hashtag* di IG. *Hashtag* berfungsi sebagai label yang mempermudah calon konsumen untuk menemukan barang/jasa yang kita tawarkan. Berikut ini langkah2 nya. Pertama **cantumkan nama barang** yang anda jual contoh *#bajuanak #makanansehat* kemudian kamu juga bisa **memberikan detail** terkait dengan produk yang ditawarkan contoh *#bajutiduranak #kemejamotifpria*. Selain itu tambahkan juga **domisili dari toko** anda berada contohnya *#jakartacoffeshop* atau *#sotolamongan*. Kita juga

bisa **memberikan kata-kata yang unik tambahan-tambahan yang unik** seperti *#makananmurah* *#bestburgerintown*. Sebaiknya hindarilah pembuatan hastag yang tidak relevan.

- f. *Micro Influencer*. Gunakanlah *micro influencer*. Mikro dinilai lebih efektif dibandingkan makro *influencer* sebab mereka dinilai memiliki keterikatan hubungan yang lebih erat dengan *followers*, selain itu biaya yang dibutuhkanpun akan lebih terjangkau. Sebelum memilih *influencer* pastikan juga mereka konsisten dalam membuat konten yang menarik dan memiliki hubungan yang baik dengan *followers* nya. Pastikan juga *influencer* yang kita ajak kerjasama memiliki target market yang sesuai dengan produk kita, sehingga strategi *marketing* pun akan berjalan dengan lebih efektif.
- g. Penggunaan *Instagram Ads*. Untuk memasarkan produk kepada jaringan yang lebih luas. Melalui bentuk periklanan ini kita bisa memasarkan produk atau jasa kita dengan mengatur sendiri segmentasi pasar waktu dan juga *budget* sesuai dengan yang kita inginkan.



BAB

5

**MENCIPTAKAN NILAI
PELANGGAN, KEPUASAN
PELANGGAN
DAN LOYALITAS
PELANGGAN**



A. Pendahuluan

Pemasaran merupakan hal yang sangat penting dalam perusahaan karena pemasaran menjadi ujung tombak dari keberlangsungan usaha. Dewasa ini perkembangan dunia perbankan sangatlah pesat. Semakin ketatnya persaingan dalam perusahaan mendorong perusahaan juga untuk cepat menyesuaikan diri dengan perkembangan masyarakat di sekitarnya. Perusahaan yang ingin berkembang dan mendapatkan keunggulan kompetitif harus mampu memberikan produk berupa barang atau jasa yang berkualitas. Era persaingan bisnis yang begitu kuat dan ketat seperti yang terjadi sekarang ini menuntut semua perusahaan untuk lebih agresif dan berani mengambil keputusan serta menerapkan strategi perusahaannya sehingga bisa menjadi lebih unggul dari para pesaing. Namun untuk menjadi perusahaan yang benar-benar unggul dalam persaingan dunia usaha dan bisnis bukanlah sebuah perkara yang mudah. Agar dapat bertahan dalam persaingan tersebut selain diperlukan pengelolaan manajemen yang bagus, dibutuhkan pula kecermatan strategi dari para pengambil keputusan dan kinerja perusahaan yang maksimal. Strategi adalah kunci dari kesuksesan suatu perusahaan. Kemampuan perusahaan dalam menyelaraskan antara strategi dan kinerja perusahaan akan memberikan hasil yang maksimal.

Nilai pelanggan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan merupakan tiga elemen kunci yang menentukan kesuksesan implementasi konsep pemasaran. Ketiga aspek ini telah menjadi bagian dari

kredo organisasi baik organisasi laba maupun nirlaba. Upaya mengukur dan mengelola ketiga elemen ini terus-menerus dikembangkan.

B. Nilai Pelanggan

1. Pengertian Nilai

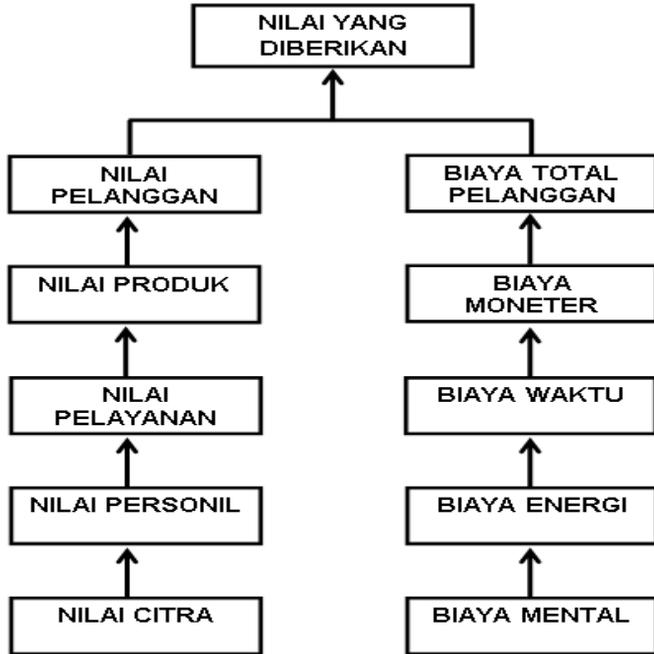
Nilai merupakan suatu bentuk kombinasi dari kualitas, layanan, dan harga. Nilai juga merupakan jumlah seluruh kepuasan yang diperoleh dari pengkonsumsian barang atau jasa. Nilai yang dirasakan oleh konsumen merupakan salah satu hal yang perlu diperhatikan. Sebab, nilai yang dirasakan merupakan selisih antara evaluasi konsumen dan seluruh biaya atau pengorbanan terhadap manfaat yang dirasakan (Kotler and Keller 2012). Manfaat yang dirasakan konsumen bukan hanya terdiri dari manfaat ekonomi saja, tetapi manfaat fungsional dan bahkan psikologis konsumen dapat mempengaruhi nilai konsumen. Oleh karena itu, penting bagi suatu perusahaan untuk menciptakan nilai yang unggul agar tercipta nilai yang baik bagi konsumen. Nilai yang unggul tersebut tidak dapat tercipta tanpa adanya bentuk kerjasama yang disebut dengan rantai nilai. Rantai nilai merupakan kunci dari kesuksesan suatu perusahaan, sebab rantai nilai terdiri dari *customer relationship management*, produksi, pemasaran, pengiriman, dan pendukung produk lainnya (Kotler and Armstrong, 2010).

Pengertian nilai yang dipikirkan pelanggan menurut Kotler and Keller (2012) nilai yang

dipikirkan pelanggan adalah selisih antara evaluasi calon pelanggan atas semua manfaat serta biaya tawaran tertentu dan alternatif-alternatif lain yang dipikirkan sedangkan nilai pelanggan total (*total customer value*) adalah nilai moneter yang dipikirkan atas sekumpulan manfaat ekonomis, fungsional, dan psikologis yang diharapkan oleh pelanggan atas tawaran pasar tertentu.

Biaya pelanggan total (*total customer cost*) adalah sekumpulan biaya yang pelanggan harapkan untuk dikeluarkan guna mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan, dan membuang tawaran pasar tertentu, mengamati bahwa nilai adalah preferensi yang bersifat relatif (komparatif, personal, dan situasional) yang memberi ciri pada pengalaman seseorang dalam berinteraksi dengan beberapa obyek.

Harga dan pengorbanan yang dikeluarkan oleh konsumen pada suatu produk merupakan salah satu bentuk nilai. Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk. Diskon, tunjangan, periode pembayaran, atau persyaratan kredit merupakan salah satu bentuk nilai yang ada pada suatu harga produk. Oleh karena itu, perusahaan tidak hanya perlu memahami kebutuhan konsumen saja, tetapi juga memberikan keunggulan kompetitif, termasuk nilai (Kotler and Armstrong, 2010).



Gambar 5. 1 Penentu Nilai yang diberikan ke Pelanggan

Sumber: Morris Holbrook dalam Barnes (2009)

Suatu perusahaan harus dapat menciptakan nilai konsumen yang baik sehingga tercipta konsumen potensial yang dapat mendatangkan keuntungan bagi perusahaan, salah satunya adalah dengan memberikan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen (Peppers and Rogers, 2017).

2. Pengertian Nilai Pelanggan

Nilai pelanggan adalah nilai manfaat yang diberikan kepada pelanggan berdasarkan kebutuhan dan keinginan pelanggan untuk memenuhi manfaat ekonomis, fungsional dan psikologisnya secara terus menerus

berdasarkan pemasaran hubungan yang dibangun antara pelanggan dan pemasar.

Nilai bagi pelanggan adalah selisih antara nilai total yang dinikmati pelanggan karena memiliki serta menggunakan suatu produk dan biaya total yang menyertai produk tersebut. Nilai total antara lain nilai dari produk, jasa, personil pemasar, biaya waktu, biaya energi yang dikeluarkan, biaya psikis. Setelah pemberian nilai, konsumen akan mengevaluasi dan hasil evaluasi ini akan mempengaruhi kepuasan dan peluang untuk membeli ulang produk tersebut.

Tabel 5. 1 Dimensi Pengukuran Nilai Pelanggan

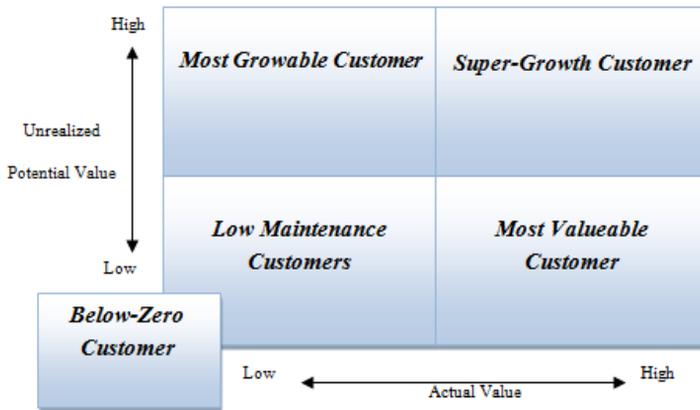
Nilai Aktual (<i>Actual Value</i>)	Nilai aktual merupakan nilai konsumen masa kini yang dapat digunakan untuk memprediksi perilaku konsumen di masa yang akan datang.
Nilai Potensial (<i>Potential Value</i>)	Nilai potensial merupakan nilai konsumen dimana nilai tersebut dapat menjadi suatu aset bagi perusahaan, dimana perusahaan dapat mengubah perilaku konsumen tersebut di masa yang akan datang.

Sumber: (Peppers and Rogers, 2017)

Menurut Peppers and Rogers (2017) menyatakan bahwa:

“Setiap konsumen memiliki nilai aktual dan nilai potensial, dengan memvisualisasikan basis konsumen apakah konsumen tersebut adalah konsumen dengan nilai aktual atau konsumen dengan nilai potensial, perusahaan akan mudah dalam mencapai tujuan yang ingin dicapai sesuai dengan jenis nilai konsumen”.

Berikut merupakan matriks lima kategori konsumen terhadap nilai aktual dan potensial agar suatu perusahaan mudah dalam mencapai tujuan:



Gambar 5. 2 Customer Value Matrix

Sumber: Peppers and Rogers, 2017)

Keterangan:

a. *Super-Growth Super*

Konsumen jenis ini lebih banyak ditemukan dalam perusahaan *business to business*. Konsumen jenis ini merupakan konsumen yang memiliki nilai paling tinggi, sebab tujuan utama perusahaan dengan konsumen bisnis bukan hanya untuk mempertahankan bisnis tetapi

untuk menambah konsumen dan relasi dalam bisnis.

b. *Most Growbale Customers* (MCGs)

MCGs adalah jenis konsumen yang memiliki nilai aktual yang rendah namun memiliki potensi pertumbuhan yang signifikan.

Most Valuable Customers (MVCs). MVCs adalah kuadran dimana konsumen memiliki nilai aktual tertinggi. Konsumen jenis ini menghasilkan margin tertinggi dan paling setia.

c. *Low Maintenance Customers*

Konsumen ini merupakan konsumen yang memiliki nilai aktual dan nilai potensial yang rendah. Namun, konsumen jenis ini masih berharga walau tidak begitu menguntungkan dibanding kuadran lain.

d. *Below-Zero Customer*

Konsumen jenis ini merupakan konsumen yang tidak peduli dengan segala upaya perusahaan. Konsumen jenis ini tidak mungkin pernah memberikan nilai positif bagi perusahaan.

Dalam menciptakan konsumen yang potensial melalui nilai konsumen, seorang manajer dapat menerapkan strategi *customer value* di bawah ini (Kotler and Keller 2012):

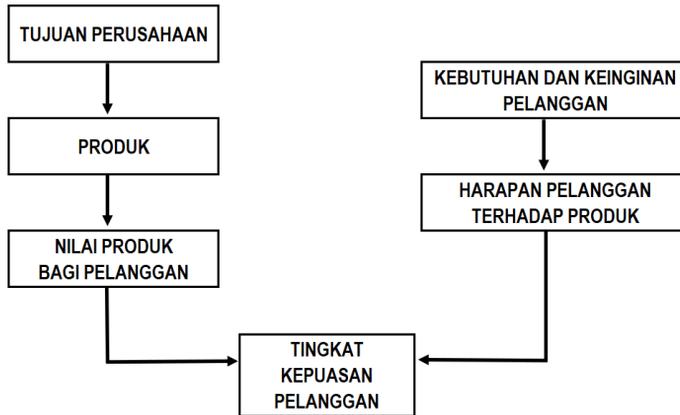
a. Identifikasi atribut dan manfaat utama *customer value* dengan cara meningkatkan atribut, kinerja,

- manfaat, atau imbalan yang sesuai dengan apa yang telah dikeluarkan konsumen.
- b. Menilai pentingnya atribut dan manfaat yang berbeda-beda. Setiap konsumen memiliki kebutuhan yang berbeda, oleh karena itu melakukan segmen konsumen akan meningkatkan nilai konsumen dengan pemberian atribut dan manfaat yang sesuai dengan masing-masing segmen.
 - c. Menilai perbandingan kinerja perusahaan dengan kinerja pesaing dari segi atribut dan manfaat.
 - d. Membandingkan manfaat utama perusahaan dengan manfaat utama kompetitor. Perhatikan apakah tawaran perusahaan lebih baik daripada tawaran pesaing mulai dari manfaat, harga, dan lainnya.
 - e. Memantau *customer value* dari waktu ke waktu secara rutin dilihat dari segi ekonomi, teknologi, dan fitur perubahan.

C. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah suatu keadaan dimana keinginan, harapan dan kebutuhan pelanggan dipenuhi. Suatu pelayanan dinilai memuaskan bila pelayanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Pengukuran kepuasan pelanggan merupakan elemen penting dalam menyediakan pelayanan yang lebih baik, lebih efisien dan lebih efektif. Apabila pelanggan merasa tidak puas terhadap suatu pelayanan yang disediakan, maka pelayanan

tersebut dapat dipastikan tidak efektif dan tidak efisien. Hal ini terutama sangat penting bagi pelayanan publik.



Gambar 5. 3 Konsep Kepuasan Pelanggan
Sumber: (Tjiptono, 2019)

1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Pelanggan akan merasa senang apabila mereka merasa puas terhadap suatu produk atau jasa yang dirasa memiliki nilai lebih dari ekspektasi mereka. Dalam mengekspresikan kebahagiaannya pelanggan akan memberitahukan mengenai produk yang telah mereka gunakan kepada kerabat atau keluarganya. Perilaku ini dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan karena secara tidak langsung pelanggan tersebut telah ikut serta dalam melakukan promosi perusahaan.

Kepuasan pelanggan adalah suatu perasaan pelanggan sebagai respon terhadap produk barang atau jasa yang telah dikonsumsi. Definisi kepuasan konsumen menurut Ali Hasan (2018) adalah

perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan.

Menurut Kotler and Keller (2016) menyatakan bahwa *customer satisfaction is a person's feelings of pleasure or disappointment resulting from comparing a product perceived performance (or outcome) in relation to his or her expectation*, yaitu kepuasan konsumen merupakan perasaan senang/kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja dengan hasil yang diharapkan.

Kepuasan pelanggan adalah evaluasi pilihan yang disebabkan oleh keputusan pembelian tertentu dan pengalaman dalam menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa. Sedangkan, Tjiptono (2014) mengkonseptualisasikan kepuasan pelanggan seperti perasaan yang muncul menjadi output penilaian terhadap pengalaman pemakaian produk atau jasa.

Berdasarkan beberapa definisi dari para ahli di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan adalah suatu hasil dari perbandingan antara harapan terhadap kinerja yang didapatkan dalam menggunakan suatu produk atau jasa

2. Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Menurut Indrasari (2019) dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan, terdapat lima faktor utama dan harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu:

- a. Kualitas produk, pelanggan akan merasa puas bila evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan memang berkualitas.
- b. Kualitas pelayanan, pelanggan akan merasa puas apabila mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
- c. Emosional, pelanggan akan merasa bangga dan yakin bahwa orang lain akan kagum terhadap mereka, apabila memakai produk tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.
- d. Harga, produk dengan kualitas yang sama tetapi harga yang relatif rendah menawarkan nilai yang lebih besar kepada pelanggan.
- e. Biaya, pelanggan yang tidak mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk cenderung merasa puas dengan produk tersebut

3. Indikator Kepuasan Pelanggan

Indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan, menurut Indrasari (2019) adalah:

- a. Kesesuaian harapan, yaitu kepuasan tidak diukur secara langsung tetapi disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja perusahaan yang sebenarnya.
- b. Minat berkunjung kembali, yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah

pelanggan ingin membeli atau menggunakan kembali jasa perusahaan.

- c. Kesiediaan merekomendasikan, yaitu kepuasan pelanggan yang dapat diukur dengan menanyakan apakah pelanggan akan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain seperti, keluarga, teman, dan lainnya.

D. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas berasal dari kata “loyal” yang berarti setia atau patuh. Loyalitas bisa diartikan sebagai kesetiaan atau kepatuhan. Oliver menjelaskan dalam buku manajemen pemasaran jasa bahwa loyalitas sebagai komitmen yang kuat untuk membeli kembali atau mempolakan ulang secara konsisten produk atau jasa yang digunakan diwaktu yang akan datang, yang menyebabkan pembeli merek yang berulang walaupun ada pengaruh situasional dan stimulus pemasaran yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku.

1. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Menurut definisi di atas dapat dimengerti bahwa loyalitas merupakan suatu sikap positif konsumen terhadap suatu produk baik jasa maupun pada perusahaan itu sendiri yang disertai dengan komitmen untuk memakai produk atau jasa perusahaan tersebut dan merekomendasikannya pada pihak lain. Perilaku pembelian ulang (*repeat purchasing behavior*) bisa dijabarkan menjadi dua kemungkinan loyalitas dan inersia. Faktor

perbedaannya adalah sensitivitas merek (*brand sensitivity*) yang didefinisikan sebagai sejauh mana nama merek memainkan peran kunci dalam proses pemilihan alternatif dalam kategori produk tertentu. Sensitivitas merek dipengaruhi persepsi terhadap perbedaan antar merek dan tingkat ketertarikan konsumen dalam kategori produk. Perilaku pembelian ulang dalam situasi sensitivisme merek yang kuat dikategorikan sebagai loyalitas, di mana konsumen cenderung membeli ulang merek yang sama dan dianggap pilihan merek sangat pentingnya merek tertentu.

Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Sementara itu, loyalitas pelanggan dalam konteks pemasaran jasa didefinisikan oleh Bendapudi dan Berry sebagai respon yang terkait erat dengan ikrar atau janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasari kontinuitas relasi, dan biasanya tercermin dalam pembelian berkelanjutan dari penyedia jasa yang sama atas dasar dedikasi maupun kendala pragmatis.

Sheth mendefinisikan loyalitas merek sebagai fungsi dari frekuensi pembelian relatif suatu merek dalam situasi yang tergantung waktu dan independen terhadap waktu. Reynold merumuskan loyalitas merek sebagai kecenderungan seseorang untuk selalu menunjukkan sikap yang sama dalam

situasi yang sama terhadap merek-merek yang sebelumnya dibeli.

Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan sikap positif terhadap suatu produk atau jasa yang diukur dari pembelian atau penggunaan dari produk tersebut. Perilaku konsumen yang dapat berubah-ubah sesuai dengan pengaruh lingkungan dan sosial dimana ia berada, menjadikan tantangan tersendiri bagi para pelaku bisnis untuk berupaya mempertahankan loyalitas pelanggannya. Karena sebuah perusahaan sudah pasti mengharapkan perilaku konsumennya yang loyal.

Loyalitas yang diharapkan dari seorang pelanggan adalah apabila pelanggan tersebut menunjukkan perilaku secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan konsumen untuk membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu. Maka dari itu mempertahankan loyalitas pelanggan adalah hal yang sangat penting. Karena pelanggan yang loyal adalah tulang punggung sebuah perusahaan. Lakukan segala sesuatu yang bisa mempertahankan loyalitas pelanggan itu sendiri.

Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan. Mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup suatu perusahaan. Hal ini menjadi alasan utama sebuah perusahaan, untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.

Terdapat ciri-ciri pelanggan yang loyal terhadap suatu produk atau jasa yaitu:

- a. Melakukan pembelian ulang secara teratur.
- b. Melakukan pembelian lini produk yang lainnya dari perusahaan.
- c. Memberikan refrensi kepada orang lain.
- d. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing atau tidak mudah terpengaruh oleh bujukan pesaing lain.

2. Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan sebagai berikut:

a. Kepuasan (*Satisfaction*)

Seorang konsumen akan loyal terhadap suatu produk apabila orang tersebut mendapatkan kepuasan atas produk atau jasa yang telah digunakannya.

b. Perilaku Kebiasaan (*Habitual Behavior*)

Kesetiaan konsumen dapat dibentuk karena kebiasaan konsumen. Apabila yang dilakukan sudah merupakan kebiasaan, maka pembeli tersebut tidak lagi melalui proses pengambilan keputusan yang panjang untuk membeli suatu produk.

c. Komitmen (*Commitment*)

Dalam suatu produk yang kuat terdapat konsumen yang memiliki komitmen yang tinggi. Kesetiaan konsumen akan timbul apabila ada kepercayaan dari konsumen terhadap suatu

produk atau jasa tertentu. Sehingga ada komunikasi dan interaksi diantara konsumennya, yaitu dengan membicarakan produk tersebut dan berujung pada kontinuitas untuk membeli produk itu lagi.

d. Kesukaan Produk (*Lingking of The Brand*)

Kesetiaan terhadap suatu produk akan terbentuk dan dipengaruhi oleh tingkat kesukaan konsumen secara umum. Tingkat kesetiaan tersebut dapat diukur dari mulai timbulnya kesukaan terhadap suatu produk atau jasa sampai ada muncul sebuah rasa kepercayaan dari produk tersebut. Biasanya kesukaan akan produk ini akan muncul ketika seorang konsumen mendapatkan kualitas di atas impiannya. Selain itu, kesukaan akan suatu produk juga akan muncul ketika produk tersebut melakukan sebuah inovasi sehingga tidak akan jenuh dengan produk yang ada.

e. Biaya Pengalihan (*Switching Cost*)

Adanya pengorbanan dan atau risiko kegagalan, biaya, energi dan fisik yang dikeluarkan konsumen karena dia memilih salah satu alternatif. Apabila biaya pengalihan besar, maka konsumen akan berhati-hati untuk berpindah produk pada pesaing lain, hal tersebut tentu dikarenakan risiko kegagalan yang besar.

Adapun beberapa faktor-faktor yang menentukan adanya motif loyalitas pelanggan menurut (Swasta and Handoko, 2008) adalah:

- a. Lokasi penjual yang strategis, pelayanan yang baik, tempat persediaan yang mudah dicapai, dan tidak ramai.
- b. Desain toko
- c. Kemampuan tenaga penjual
- d. Harga
- e. Pengiklanan
- f. Servis yang ditawarkan

Terdapat dua faktor penting untuk mengembangkan loyalitas:

- a. Keterikatan (*attachment*) yang tinggi terhadap produk atau jasa tertentu dibandingkan terhadap produk atau jasa pesaing potensial, keterikatan yang dirasakan pelanggan terhadap produk atau jasa dibentuk oleh dua dimensi yaitu:
 - 1) Tingkat preferensi yaitu seberapa besar keyakinan pelanggan terhadap produk atau jasa tertentu.
 - 2) Tingkat diferensiasi produk yang dipersepsikan yaitu seberapa signifikan pelanggan membedakan produk atau jasa tertentu dari alternatif-alternatif lain.
- b. Pembelian berulang yang tinggi terhadap produk atau jasa tertentu dibandingkan dengan produk lain dari pesaing.

3. Jenis-Jenis Loyalitas Pelanggan

Ada empat kondisi yang dihubungkan dengan loyalitas pelanggan yaitu:

a. *Loyalty*

Mengidentifikasi suatu korespondensi yang menyenangkan antara sikap relatif (*relative attitude*) dengan pola pengulangan (*repeat patronage*). Situasi ini merupakan situasi yang paling diharapkan pemasar, di mana konsumen bersikap positif terhadap jasa atau penyedia jasa yang bersangkutan dan disertai dengan pola pembelian ulang yang konsisten.

b. *Latent loyalty*

Dihubungkan dengan high relative attitude tetapi dengan pola pengulangan yang rendah. Situasi *latent loyalty* tercermin bila sikap yang kuat dibarengi dengan pola pembelian ulang yang lemah.

c. *Spurious loyalty*

Menggambarkan suatu sikap relatif yang rendah yang dikombinasikan dengan pola pengulangan yang tinggi (*high repeat patronage*). Situasi semacam ini ditandai dengan pengaruh faktor nonsikap terhadap perilaku.

d. *No loyalty*

Dihubungkan dengan sikap relatif yang rendah yang dikombinasikan dengan pola pengulangan yang rendah pula. Ada dua kemungkinan penyebabnya. Pertama, sikap

yang lemah bisa jadi bila suatu produk atau jasa baru diperkenalkan dan pemasarannya tidak mampu mengkomunikasikan keunggulan unik produknya. Penyebab kedua berkaitan dengan dinamika pasar, di mana merek-merek yang berkompetisi dipersepsikan serupa atau sama.

Pengelompokan loyalitas juga dilakukan oleh Griffin, karena pelanggan yang berbeda mempunyai kebiasaan belanja yang berbeda sehingga loyalitas tersebut dibagi menjadi *no loyalty*, *inertia loyalty*, *latent loyalty*, dan *premium loyalty*.

4. Strategi Membangun Loyalitas Pelanggan

Membangun loyalitas pelanggan merupakan hal yang sulit. Ada strategi yang dapat digunakan untuk membangun loyalitas yang disebut dengan roda loyalitas, yang terdiri dari tiga langkah yaitu:

a. *Build a foundation for loyalty* (bangun fondasi untuk loyalitas). Perusahaan perlu membangun fondasi yang solid untuk menciptakan loyalitas pelanggan yang memasukkan portofolio yang benar dalam mengidentifikasi segmen pelanggan, menarik pelanggan yang benar, meningkatkan pelayanan dan mengantarkan nilai kepuasan yang tinggi.

b. *Creat loyalty bonds* (ciptakan ikatan loyalitas).

Untuk membangun loyalitas yang sesungguhnya, suatu perusahaan perlu mengembangkan ikatan yang erat dengan pelanggannya, serta memperdalam hubungan tersebut dengan melakukan penjualan silang dan

menambah nilai melalui *loyalty reward* dan level ikatan yang lebih tinggi.

c. *Reduce churn drivers.*

Perusahaan perlu mengidentifikasi dan mengeliminasi faktor-faktor yang dihasilkan dari *churn* (pelanggan yang telah menghentikan layanan) yang membuat kehilangan pelanggan dan menggantikannya dengan pelanggan baru.

5. Indikator Loyalitas Pelanggan Loyalitas Pelanggan

Pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan. Mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup suatu perusahaan.

Hal ini menjadi alasan utama sebuah perusahaan, untuk menarik dan mempertahankan pelanggan adalah:

- a. Melakukan pembelian ulang secara teratur.
- b. Melakukan pembelian lini produk yang lainnya dari perusahaan.
- c. Memberikan refrensi kepada orang lain.
- d. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing atau tidak mudah terpengaruh oleh bujukan pesaing lain.

Nilai pelanggan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan merupakan hal-hal penting yang harus diperhatikan oleh manajemen pemasaran. Karena jika sudah berhasil mengendalikan elemen-elemen tersebut, dipastikan bahwa kegiatan

pemasaran dapat berjalاندengan baik. Pelanggan adalah raja. Pelangganlah yang memberikan keuntungan besar pada perusahaan. Dengan menjaga pelanggan dengan baik, maka profitabilitas perusahaan juga akan meningkat. Maka kunci dalam kesuksesan pemasaran ada ditangan pelanggan.



BAB

6

**MANAJEMEN
MEREK**



A. Pendahuluan

Era globalisasi menjanjikan suatu peluang dan tantangan bisnis baru bagi perusahaan yang ada di Indonesia. di satu sisi, era globalisasi memperluas pasar produk dari perusahaan di Indonesia, dan di sisi lain, keadaan tersebut memunculkan persaingan yang semakin ketat baik antara perusahaan domestik maupun dengan perusahaan asing. Fenomena dan dinamika persaingan yang ada dalam era globalisasi akan semakin mengarahkan sistem perekonomian Indonesia ke mekanisme pasar yang memposisikan perusahaan untuk selalu mengembangkan dan merebut pangsa pasar (*market share*). Salah satu aset untuk mencapai keadaan tersebut adalah merek (*brand*) produk yang dewasa ini berkembang menjadi sumber aset terbesar bagi perusahaan. Merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan keistimewaan, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli, Kotler dalam (Iriawan, 2021).

Dalam kondisi pasar yang kompetitif, preferensi dan loyalitas pelanggan adalah kunci kesuksesan. Dengan kondisi sekarang ini, nilai suatu merek yang mapan sebanding dengan realitas makin sulitnya menciptakan suatu merek. Pemasaran dewasa ini merupakan pertempuran persepsi konsumen tidak sekedar hanya pertempuran produk. Beberapa produk dengan kualitas, model, karakteristik tambahan dari produk (*features*), serta kualitas yang relatif sama, dapat memiliki kinerja yang berbeda-beda di pasar karena perbedaan persepsi dari produk tersebut di mata konsumen. Membangun persepsi dapat dilakukan

melalui jalur merek dan memahami perilaku merek (Iriawan, 2021).

B. Definisi Merek

Merek sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan keistimewaan dan manfaat kepada konsumen. Merek terbaik akan tetap memberikan jaminan mutu. Namun, merek lebih dari sekedar simbol. (Kotler, 2008) merek dapat memiliki enam level pengertian, yaitu:

1. **Atribut**, merek mengingatkan pada atribut tertentu. Misalnya mobil Mercedes mengisyaratkan akan mahal, tahan lama, berkualitas, nilai jual kembali yang tinggi, cepat dan sebagainya.
2. **Manfaat**, ada kalanya sebuah merek tidak sekedar menyatakan atribut, tetapi manfaat bagi konsumen. Mereka membeli produk tidak membeli atribut, tetapi membeli manfaat. Atribut yang dimiliki oleh suatu produk diterjemahkan menjadi manfaat fungsional atau emosional. Sebagai contoh: atribut “tahan lama”, diterjemahkan menjadi manfaat fungsional yang artinya “tidak perlu cepat-cepat untuk membeli kembali”, atribut “mahal” diterjemahkan menjadi manfaat emosional “bergengsi” dan lain sebagainya.
3. **Nilai**, merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen, Mobil Mercedes mempunyai nilai kinerja tinggi, keamanan, prestise dan sebagainya.
4. **Budaya**, merek juga mewakili budaya tertentu. Mobil Mercedes memperlihatkan budaya Jerman,

yaitu terorganisasi rapi, efisien dan berkualitas tinggi.

5. **Kepribadian**, merek mencerminkan kepribadian tertentu. Jika merek tersebut menyangkut orang, binatang atau suatu objek, apa yang akan terbayangkan? Mobil Mercedes memberi kesan pimpinan yang baik (orang), singa yang berkuasa (binatang) atau istana yang megah (objek).
6. **Pemakai**, merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut. Misalnya banyak orang akan heran jika melihat seorang sekretaris yang berusia 19 tahun mengendarai mobil mercedes. Kita cenderung menganggap yang wajar pengemudinya adalah seorang eksekutif puncak berusia separuh baya.

Merek adalah simbol yang dirancang untuk mengidentifikasi produk yang ditawarkan penjual. Fungsi merek adalah untuk membedakan suatu produk dengan produk-produk pesaingnya, untuk mempermudah konsumen dalam melakukan identifikasi produk dan meyakinkan konsumen akan kualitas produk yang sama jika melakukan pembelian ulang. Merek memegang kendali yang besar dalam keputusan pembelian (Musfar, 2021). Merek digunakan oleh pemasar untuk beberapa tujuan yaitu sebagai berikut:

1. Sebagai identitas yang bermanfaat dalam diferensiasi atau membedakan produk suatu perusahaan dengan produk pesaingnya.

2. Sebagai alat promosi, yaitu sebagai alat daya tarik produk.
3. Untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan, kualitas, serta prestise tertentu kepada konsumen.
4. Untuk mengendalikan pasar.

C. Kebutuhan Terhadap Merek

Merek telah menjadi elemen krusial yang berkontribusi terhadap kesuksesan sebuah organisasi. Namun demikian, konsumen tidak terlalu terobsesi dengan merek seperti seorang profesional yang membuat merek. Walaupun demikian, konsumen tetap dipengaruhi oleh merek apakah mereka sadar atau tidak. Keinginan yang kuat terhadap merek timbul karena "pemberian nama" sudah tertanam kuat dalam diri setiap manusia. Mengingat hal ini, upaya menciptakan nama yang kuat dan inventif untuk setiap produk sangatlah dibutuhkan. Adapun alasannya Pile dalam (Kodrat, 2020), adalah :

1. Memberikan nama segala sesuatu berarti menjadi manusia

Pada dasarnya setiap orang dipaksa untuk memberi nama pada hal-hal dan peristiwa yang nyata dan yang dibayangkan. Dari awal penciptaan dunia, manusia memberi nama kepada semua binatang. Hingga hari ini ketika terjadi peristiwa terkini lalu diberi nama. Misalnya saja suatu peristiwa dinamai "Brexit". Nama telah menjadi cara yang singkat, lengkap,

dan mudah untuk mengkomunikasikan ide-ide yang kompleks.

2. Nama adalah alat komunikasi yang paling kuat dan hemat biaya. Tidak ada pesan pemasaran yang akan digunakan seluas atau sesering "*brand name*". Ini adalah bentuk komunikasi bisnis yang paling mendalam.
3. Seperti berlian, nama selama lamanya
Slogan, logo, pesan, nada dan *positioning* suatu merek dapat berubah seiring dengan berjalannya waktu, tetapi nama adalah tato yang tidak dapat dihapus. Orang-orang akan menyebut bagian dari perusahaan atau fitur suatu produk.
4. Nama memberikan narasi
Dengan satu kata, nama dapat mengomunikasikan tentang *value*, penawaran dan proposisi nilai. Ini adalah konten yang sangat kuat

D. Tujuan dan Manfaat Merek

Tujuan merek juga diutarakan oleh (Firmansyah, 2019), yaitu sebagai berikut:

1. Membangun kesadaran merek (*brand awareness*)
Dengan adanya kesadaran merek terlihat akan persentase pelanggan yang mengetahui dan mengingat *brand* produk anda. Misalnya pelanggan akan menyebutkan *brand* anda pada saat mereka menerima pertanyaan mengenai kategori produk

tertentu seperti kaos. Pasar akan terdominasi dan dapat memudahkan proses penjualan jika membangun kesadaran merek ini. Setelah perusahaan membangun kesadaran merek dalam pasar maka kesadaran tersebut tentunya akan menjadi pelindung bagi kelangsungan bisnis perusahaan. Hal ini disebabkan karena *brand* perusahaan akan selalu mendapatkan perhatian dari pasar dan juga *brand* perusahaan akan selalu dipercaya oleh pelanggan.

2. Menciptakan koneksi emosional

Saat konsumen memiliki perasaan dan mempunyai hubungan dengan bisnis di perusahaan anda saat mereka membeli produk atau jasa layanan, maka hal inilah yang disebut dengan menimbulkan koneksi emosional. Strategi *branding* yang paling penting dan harus ada di bisnis anda adalah menciptakan hubungan emosional.

3. Membedakan produk anda

Hal ini akan membuat bisnis pada posisi yang aman karena pelanggan akan selalu memiliki alasan yang jelas untuk membeli produk. Pada saat konsumen telah memahami mengapa produk atau jasa berbeda dengan yang lain atau bahkan lebih baik maka mereka akan selalu memiliki alasan untuk membeli produk.

4. Menciptakan kredibilitas dan kepercayaan

Dalam strategi *branding*, perusahaan harus memahami bagaimana untuk merencanakan dan

mengembangkan kredibilitas dan kepercayaan. Pada dasarnya brand atau merek adalah reputasi yang dihasilkan dari janji yang telah dibuat dan dirawat secara konsisten. Hal ini dapat menciptakan pengakuan dari pasar dan mereka akan mampu mengenali nama merek dan simbol visual seperti logo, warna, kemasan atau produk. Selain itu merek anda akan memiliki otoritas yang tinggi sehingga produk anda akan sulit untuk dikalahkan oleh pesaing. Apabila brand anda mengalami kegagalan untuk menciptakan kredibilitas dan kepercayaan maka tujuan dan strategi merek anda telah gagal total.

5. Memotivasi pembelian

Merek merupakan alat pemasaran yang sangat efektif dan efisien untuk membangun minat, gengsi, motivasi dan daya tarik pembelian bagi pelanggan. Bahkan mereka akan tetap termotivasi untuk memberi produk anda sekalipun produk belum diluncurkan di pasaran. Dengan motivasi pembelian ini, maka akan menciptakan loyalitas merek sehingga pelanggan akan setia membeli produk-produk anda.

Sebuah merek yang baik tentunya harus memiliki berbagai karakteristik. Meskipun dalam kenyataannya sulit untuk memiliki semuanya. Untuk mendesain dan melakukan pemilihan elemen merek memakai kriteria (Firmansyah, 2019), yaitu sebagai berikut:

1. *Memorable*

Dalam mendesain dan memilih elemen merek harus gampang dikenali dan diingat. Selain itu hendaknya juga mudah disebut ataupun diucapkan. Simbol, lambang, logo dan nama yang dibuat hendaknya menarik, unik sehingga masyarakat memberi perhatian lebih dalam mengingat dan mengkonsumsi produk tersebut. Hal ini dapat mendukung tingkat ekuitas merek yang bertujuan dalam mencapai tingkat tertinggi dan *brand awareness* pasar.

2. *Meaningful*

Dalam mendesain dan memilih merek harus dapat memiliki kredibilitas dan sifat memberi sugestif. Memberi suges disini misalnya menarik, dapat memberikan kebahagiaan baik dalam *image* visual dan verbal. Artinya elemen merek hendaknya mengandung sebuah makna maupun penjelasan/deskripsi dari produk. Makna ini diharapkan dapat mempengaruhi konsumen dalam mengkonsumsi produk tersebut. Makna yang terkandung dapat menjelaskan mengenai informasi umum tentang kategori dan isi dari produk serta informasi tentang komposisi penting yang ditonjolkan produk dan manfaat dari produk.

3. *Transferability*

Mendesain merek ini bersifat mobile, baik dari sisi kategori produk maupun batasan geografis ataupun budaya. Hal ini dapat dilakukan dengan melakukan pendekatan lain

untuk menarik perhatian konsumen dengan variasi elemen merek yang unik, lucu, pemilihan elemen yang kaya akan visualisasi dan imajinasi. Dalam hal ini yang ditonjolkan adalah desain yang menarik serta lucu.

4. *Adaptability*

Elemen merek ini dapat bersifat fleksibel agar lebih mudah diperbaharui dan disesuaikan dengan konteks. Kemudian elemen merek tetap dapat diterima oleh daerah/pasar, bahkan budaya lain. Nama yang digunakan pun tidaklah terlalu sulit untuk diterjemahkan. Terkadang pemilihan elemen merek mudah diingat oleh masyarakat lokal, namun sangatlah sulit dimengerti oleh masyarakat lain. Hal ini tentunya akan menghambat produsen untuk masuk dalam pasar yang baru.

5. *Protectability*

Elemen merek ini harus aman, baik secara hukum maupun persaingan. Artinya elemen merek tersebut sah menurut hukum dan undang-undang yang berlaku, sehingga berada di bawah perlindungan hukum.

Merek mempermudah konsumen mengidentifikasi produk atau jasa. Merek juga dapat membuat pembeli yakin akan memperoleh kualitas barang yang sama jika mereka membeli ulang produk tersebut. Merek bukan hanya sekedar nama besar (apabila merek sudah terkenal) namun

merek adalah cara hidup. Di dalamnya terdapat keinginan, janji dan komitmen yang harus dipenuhi perusahaan. Untuk memenuhi hal tersebut maka strategi dalam membentuk merek yang kuat (Kotler, 2008) yaitu sebagai berikut:

1. Melakukan Perluasan Lini

Pelaku usaha melakukan perluasan lini dengan cara menambahkan varian baru pada produk mereka. Hal ini dilakukan sengaja untuk memperluas target pasar yang mereka bidik dan menguatkan merek tersebut di kalangan masyarakat luas. Salah satu contoh produk yang menggunakan strategi ini adalah produk sampo sunsilk. Mereka sengaja mengeluarkan beragam varian produk sampo sesuai dengan jenis rambut konsumennya, seperti kegunaan untuk rambut rontok, rambut berketombe, rambut kering, rambut berminyak dan lain sebagainya.

2. Melakukan Perluasan Merek (*Brand Extension*)

Beberapa perusahaan besar sering melakukan strategi ini untuk menguasai pasar. Merek yang telah dikenal banyak orang dimanfaatkan untuk mengeluarkan produk baru untuk menjangkau pangsa pasar yang lebih luas. Seperti merek sabun lifebuoy yang dikenal banyak orang sebagai merek sabun. Sekarang mereka mulai melebarkan sayapnya dengan meluncurkan produk *handwash* (sabun cuci tangan) serta lifebuoy sampo untuk memperluas merek produknya di pasaran.

3. Melakukan strategi multi-merek

Strategi yang dapat dilakukan yaitu menggunakan tambahan merek untuk kategori produk yang sama selain menambahkan varian baru pada produk. Strategi ini dilakukan para pelaku usaha untuk menarik minat konsumen dari berbagai kalangan. Contohnya seperti perusahaan Indofood yang sengaja meluncurkan merek Indomie, Supermi, serta Sarimi untuk membidik target pasar yang berbeda. Sehingga tidak heran *market leader* untuk kategori produk mie instan adalah Indofood.

4. Meluncurkan merek baru

Jika sebuah perusahaan meluncurkan sebuah produk baru dalam kategori baru, namun tidak memungkinkan untuk menggunakan merek yang sudah ada. Maka tidak ada salahnya jika mereka menawarkan sebuah merek baru bagi produk yang akan mereka meluncurkan. Cara ini telah dilakukan oleh Unilever dalam mengembangkan kategori produknya seperti mengeluarkan merek Pepsodent dalam kategori produk pasta gigi. Blue band untuk merek margarine serta masih banyak lagi merek-merek lain untuk kategori yang berbeda.

5. Menggunakan Merek bersama

Menggunakan merek bersama dimaksudkan dengan menggabungkan dua atau lebih merek yang sudah terkenal dalam sebuah

penawaran. Strategi ini telah dijalankan oleh Aqua-Danone dalam memasarkan produknya.

E. Manajemen Merek

Berdasarkan jenisnya, *Branding* dapat dikategorikan menjadi 5 (Prasetyo and Febriani, 2020), yaitu:

1. *Product Branding*

Kebanyakan produk yang beredar dipasaran adalah *Product branding*. *Product branding* adalah istilah yang digunakan untuk masing-masing produk yang memiliki *branding*nya sendiri. Jenis *branding* ini adalah yang paling umum digunakan. Strategi ini menyamakan atau bahkan tidak mencantumkan nama perusahaan atau hampir tidak ada. Ini memberikan kesempatan *brand* memiliki nilai, kepribadian, identitas serta posisi yang unik. Biasanya *product branding* ini menampilkan fitur-fitur produk, harga produk, variasi produk, dan nilai-nilai lain yang bisa menjadi keunggulan kompetitif. Tujuan utamanya adalah untuk mempromosikan produk yang baru diluncurkan atau meningkatkan penjualan produk lama. *Product branding* memudahkan perusahaan mengevaluasi kinerja dan nilai *brand* dan membuat keputusan tentang alokasi sumber daya yang lebih baik. Apabila produk itu gagal, tidak akan memberikan efek negatif pada nama perusahaan. *Product branding* cenderung mahal karena biaya iklan dan promosi tidak dapat dibagi, dan

kesuksesannya bergantung pada produk itu sendiri yang memiliki keunggulan kompetitif dan posisi yang jelas di pasar. Salah satu contoh *product branding* yang selalu dicari konsumen yaitu salah satunya Nike. Siapa yang tidak kenal dengan merek ini? Nike merupakan brand untuk produk sepatu serta perleengkapan olahraga lainnya. Brand ini melakukan promosi berfokus pada Twitter dengan selalu aktif merespon berbagai pertanyaan dari para konsumen. Hal inilah yang menjadikan Nike sebagai brand terkenal di berbagai Negara.

2. *Personal Branding*

Apakah anda pernah melihat orang yang menggunakan namanya sendiri sebagai brand? Hal ini yang dapat disebut dengan *Personal Branding*. *Personal Branding* biasanya digunakan oleh seseorang untuk mengangkat atau menaikkan citranya agar semakin memiliki citra yang baik di masyarakat sesuai harapan individu yang melakukan *personal branding*. Dampak *Personal Brand* yang kuat selain citra meningkat juga mampu mendorong seseorang dalam peningkatan karir di organisasi maupun perusahaan. Hal ini dapat dilakukan melalui berbagai media sosial yang ada, seperti FB, IG, website, isi yang dibuatkannya harus konsisten dengan karakter yang akan dimunculkan dalam *personal branding*. Alasannya sangat sederhana karena media sosial tersebut adalah platform yang paling tepat untuk mengekspresikan karakter mereka. Metode ini biasanya digunakan

oleh orang-orang yang memiliki status tertentu, misalnya seorang artis, politisi, bahkan selebgram. Hal yang dituju ialah popularitas atau jika di bahasa pemasaran disebut dengan *brand awareness*. Contohnya, Merry Riana yaitu seorang motivator terkenal rtin melakukan personal branding di akun Facebook atau IGnya.

3. *Corporate Branding*

Corporate Branding dilakukan oleh perusahaan biasanya untuk meningkatkan reputasinya. Biasanya di dalam *Corporate Branding*, nama perusahaan dijadikan nama *brand*, sedangkan produk cenderung lebih banyak dijelaskan dalam istilah alfanumerik atau huruf, dan tidak memiliki nama *brand* yang khas. Contoh dalam bidang otomotif, misalnya BMW, Toyota, Honda, Nissan, Suzuki, Mazda. *Corporate Branding* memberikan kekuatan nilai dan posisi pada setiap produk, serta menghemat biaya periklanan dan promosi. Saat konsumen tidak dapat memberi mereka jaminan kualitas, nilai dan keaslian.

4. *House Branding*

House Branding menggabungkan antara *corporate branding* dan *product branding*, biasanya nama perusahaan ditempatkan di samping nama *brand* produk. Hal ini dilakukan untuk menempatkan produk pada *brand* perusahaan yang sebelumnya telah memiliki reputasi bagus dengan harapan produk *brand*nya ikut terangkat *brand* korporatennya. *House Branding* membantu pengenalan

produk baru, yang masih sulit memasuki pasar. Karena itu perlu dukungan *brand corporate*, meskipun situasi ini bisa membawa risiko jatuhnya *brand* induk jika strateginya kurang tepat.

5. *Nation Branding*

Nation Branding merupakan upaya untuk membuat suatu negara menjadi unik dan memastikan image-image unik tersebut menjangkau dan membenam di benak kelompok sasaran. *Nation Branding* melibatkan promosi citra bangsa kepada audiens internasional untuk mendapatkan keuntungan bagi suatu negara baik politik, sosial dan ekonomi serta menciptakan keunggulan kompetitif. Tujuan *Nation Branding* adalah membuat seseorang melihat suatu negara agar berbeda perspektifnya dibanding dengan negara lainnya. *Nation Branding* dapat dikatakan tidak hanya memusatkan pada upaya mempromosikan produk tertentu kepada pelanggan. *Nation Branding* memperhatikan keseluruhan image dari suatu negara, termasuk sejarah, politik, ekonomi dan budaya.



BAB

7

***SEGMENTING,
TARGETING DAN
POSITIONING***



A. Pendahuluan

Para pelaku bisnis seharusnya diharapkan untuk lebih cepat dan tanggap dalam perubahan yang terjadi seiring dengan pesatnya perkembangan yang ada, sehingga menimbulkan persaingan yang sangat kuat, terutama dalam bidang pemasaran. Strategi yang sudah dilakukan perusahaan belum tentu berhasil pada periode yang sebelumnya apabila diterapkan pada zaman sekarang ini karena persaingan yang sangat kuat. Perusahaan diharuskan memiliki, mengembangkannya strategi untuk melihat ke masa yang akan datang dan sebaiknya melakukan penerapan yang sudah disesuaikan dengan perubahan yang terjadi pada saat ini yang memiliki tujuan dan juga untuk mempertahankan serta memperluas pasar sasaran yang ada (Rismawati, Wahyuni and Widodo, 2018).

Strategi bisnis pada dasarnya harus dimiliki oleh setiap perusahaan dalam berbisnis. Strategi bisnis ini harus dimiliki oleh perusahaan baik yang berskala kecil, menengah, maupun perusahaan besar. Perusahaan harus dapat melakukan aplikasi akan strateginya serta menganalisisnya secara efektif. Hal ini dimaksudkan yaitu guna mengidentifikasi suatu strategi apakah harus mengembangkan, mempertahankan atau menarik diri dari pasar di era globalisasi saat ini. Penyebab dari hal tersebut adalah karena kian ketatnya persaingan yang ada pada bisnis di semua jenis industri (Widjaya, 2017).

Strategi pemasaran (*marketing strategy*) adalah suatu proses penentuan target pasar dan bauran

pemasaran yang terkait. Strategi merupakan sebuah gambaran besar mengenai apa yang akan dilakukan oleh perusahaan di suatu pasar. Ada 2 bagian yang dibutuhkan yang saling berkaitan dalam strategi pemasaran yaitu:

1. *Target market*, yaitu perusahaan ingin menarik sekelompok pelanggan yang sifatnya homogen.
2. *Marketing mix*, yaitu perusahaan akan mengawasi variabel ini dan disusun guna memberikan kepuasan pada kelompok yang akan ditarget tersebut.

Perusahaan harus mendesain strategi pemasaran yang mengacu pada konsumen yang dapat membantu perusahaan dalam melakukan proses identifikasi bagian mana dari pasar sasaran yang perusahaan nantinya akan layani dengan baik dan tentunya paling menguntungkan (Widjaya, 2017). Dengan penerapan segmentasi, target dan pemosisian produk yang tepat maka perusahaan akan banyak melakukan efisiensi dan efektivitas dalam kegiatan pemasaran. Ini dapat dilihat ketika memiliki target pasar yang baik maka setiap iklan yang jalankan akan dilihat oleh orang yang memang tertarik pada produk tersebut, sehingga akan lebih besar kemungkinan produk benar-benar terjual (Sungkawati *et al.*, 2022).

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan mengenai kegiatan yang akan dijalankan untuk memasarkan tujuan perusahaan. Strategi pemasaran

sangat dibutuhkan untuk menjuarai kompetisi dan memperkuat volume penjualan, keinginan dan kebutuhan konsumen berbeda antara satu konsumen dengan yang lainnya (Sani and Aslami, 2022). Pengembangan strategi pemasaran dapat dilihat dari perilaku konsumen itu sendiri. Konsumen yang dipengaruhi dan menjadi *target market* merupakan strategi dari perusahaan dan harus dimiliki. Oleh karenanya perusahaan harus dapat dengan baik dalam menentukan segmentasi pasar, memilih pasar sasaran dan memposisikan pasar. Perusahaan juga harus dapat dengan jelas untuk mendeskripsikan dengan konsumen dan mencoba membujuk konsumen dan mempromosikan supaya konsumen dapat mengingat dalam benaknya mengenai keunggulan suatu produk baik barang maupun jasa dan ciri khas dari suatu produk dan apa bedanya dengan produk yang dimiliki peasing (Priansa, 2017).

B. Segmenting

Pada hakikatnya, di pasar pastinya setiap individu memiliki segala hal yang berbeda-beda antara kebutuhan, keinginan, sumber daya, lokasi bahkan sikap antara individu yang satu dengan yang lainnya. Dengan adanya segala perbedaan antara konsumen tersebut, perusahaan melakukan salah satu strategi yang disebut sebagai segmentasi. Strategi segmentasi pasar adalah perusahaan membagi pasar menjadi bagian (Segmen) yang lebih kecil supaya perusahaan mampu meraih pasar dengan lebih efisien dan efektif.

Segmentasi pasar dibuat dengan cara produk dan jasa perusahaan cocok dengan apa yang dibutuhkan maupun diinginkan oleh konsumen atau pembeli. Tujuan dilakukannya segmentasi pasar adalah supaya perusahaan nantinya akan melihat serta mengetahui pasar mana yang paling potensial untuk dijadikan sebagai target pasar yang mampu untuk meningkatkan jumlah pembeli.

Pemahaman akan segmentasi pasar juga dapat diartikan sebagai proses dalam mengelompokkan pasar secara keseluruhan yang heterogen menjadi suatu kelompok maupun segmen yang di dalamnya memiliki kesamaan akan kebutuhan konsumen, keinginan konsumen, tingkah laku konsumen beserta tanggapan dari program pemasaran secara spesifik (Priansa, 2017). (Kotler and Armstrong, 2016) juga menyatakan bahwa segmentasi pasar adalah pembagian pasar dalam suatu kelompok yang memiliki perbedaan dari sisi kebutuhan pokok, karakteristik konsumen yang berbeda dalam hal keperluan akan suatu produk maupun bauran pemasarannya. Segmentasi pasar konsumen terdiri dari beberapa variabel utama (Kotler and Armstrong, 2016), yaitu sebagai berikut:

1. Segmentasi Geografis (*Geographic Segmentation*)

Pada segmentasi ini, perusahaan dapat memberikan keputusan akan melaksanakan segmentasinya pada satu atau beberapa area. Bahkan perusahaan juga boleh jika melakukannya di semua area, namun tetap memperhatikan pada adanya perbedaan dari

masing-masing geografis yang berhubungan dengan kebutuhan dan keinginan dari pasar sasaran. Segmentasi geografis juga digunakan untuk melakukan klarifikasi pasar berdasarkan lokasi yang dapat memengaruhi biaya operasional serta jumlah permintaan secara berbeda (Priansa, 2017). Segmentasi geografis mencakup wilayah, bangsa, negara, kota, kabupaten dan juga tetangga.

2. Segmentasi Demografi (*Demographic Segmentation*)

Pembagian segmentasi pasar demografi yaitu berdasarkan variabel yang meliputi usia, jenis kelamin, siklus hidup, pendapatan konsumen, etnis, agama, pendidikan, pekerjaannya, status sosial serta generasi kewarganegaraan.

3. Segmentasi Psikografi (*Psychographic Segmentation*)

Pembagian segmentasi pasar dari segi psikografi yaitu mencakup kelas sosial, karakteristik personal (*personality*) dan juga gaya hidup (*life style*).

4. Segmentasi Perilaku (*Behavioral Segmentation*)

Pembagian segmentasi pasar berdasarkan tingkah laku konsumen, perilaku konsumen, pengetahuan konsumen dalam memperlakukan barang, menggunakan barang, dan tanggapan konsumen akan barang yang dibelinya.

5. Segmentasi Pasar Bisnis (*Segmentation Business Markets*)

Konsumen dan pemasar bisnis menggunakan banyak variabel yang sama dalam menentukan pasar lokal, sehingga dalam hal ini pembeli dapat melakukan segmentasi pasar konsumen (*consumer markets*), para pemasar juga menggunakan beberapa variabel tambahan seperti karakteristik operasi, pendekatan pembelian, faktor situasional dan karakteristik personal.

6. Segmentasi Pasar Internasional (*Segmentation International Markets*)

Bentuk dari segmentasi konsumen yang mana mempunyai kesamaan dari sisi kebutuhan serta tingkah laku pembelian dan bahkan mereka berada dalam lokasi di berbeda negara.

Agar segmentasi pasar yang dilakukan oleh perusahaan lebih terarah dan efektif, berikut beberapa syarat dalam menentukan segmentasi (Sungkawati et al., 2022), yaitu:

- a. Dapat diukur (*measurable*), yaitu segmen pasar bisa diukur baik jumlahnya, daya beli, sifat dan cirinya.
- b. Mudah untuk dicapai (*Accesable*), yaitu segmen ini dapat diakses dan perusahaan mudah dalam mengarahkan pemasarannya.
- c. Cukup besar (*Substantial*) yaitu segmen pasar yang besar yang seharusnya dituju perusahaan.

- d. Dapat dibedakan (*Differentiable*), yaitu segmen ini bisa dibedakan secara jelas dengan segmen lainnya
- e. Dapat dijalankan (*Actionable*), perusahaan bisa menjalankan program yang ada dalam pemasaran dan melakukan pelayanan pada segmen tersebut.
- f. *Profitable* merupakan segmen yang punya kemampuan dalam memberikan keuntungan bagi perusahaan.

C. Targeting

Targeting adalah suatu aktivitas di perusahaan dalam melakukan evaluasi serta pemilihan pasar yang nantinya akan dijadikan pasar sasaran untuk penawaran berbagai produk yang ada di perusahaan. Keputusan dalam menentukan pasar yang mana yang akan dilayani oleh perusahaan merupakan keputusan dalam strategi bisnis yang akhirnya akan menentukannya. Melakukan pemilihan strategi ini yaitu merupakan proses pengimplementasian oleh keputusan manajemen mengenai bagaimana bersaing dalam setiap produk pasar yang akan diminati ke depannya. Memutuskan strategi pemasaran ini yaitu memilih mana pembeli yang akan dituju dalam setiap produk pasar serta bagaimana melakukan penentuana akan posisi produk pasar sasaran (Priansa, 2017).

Target pasar yaitu perusahaan akan memutuskan untuk menargetkan pada sekelompok pembeli yang memiliki kebutuhan yang sama serta karakteristiknya. Dalam hal ini perusahaan

mengevaluasi setiap ketertarikan segmen dalam pasar dan memilih satu atau lebih segmen yang akan dimasuki. Berikut penjelasan dari beberapa jenis strategi target pasar (Kotler and Armstrong, 2016), yaitu:

1. *Undifferentiated marketing (mass marketing)*

Strategi pasar ini yaitu perusahaan membuat keputusan untuk mengabaikan perbedaan semen pasar dan memenuhi keseluruhan pasar dengan satu tawaran. Dalam hal ini dapat diartikan sebagai fokus dari strategi ini adalah memenuhi kebutuhan konsumen daripada yang lain pada umumnya.

2. *Differentiated marketing*

Pada strategi ini perusahaan berusaha untuk menawarkan bermacam-macam variasi produk dan membagi pemasarannya dalam beberapa segmen. Strategi ini digunakan oleh perusahaan untuk menargetkan beberapa segmen pasar dan mencoba melakukan desain tawaran yang dilakukan secara terpisah untuk setiap segmen pasar. Perusahaan berharap jika cara ataupun strategi ini dilakukan maka akan mendapatkan penjualan yang tinggi dan akan mendapati posisi yang lebih kuat dalam setiap segmen pasar yang ada.

3. *Concentrated (niche) marketing*

Fokus dari strategi ini yaitu pada satu atau beberapa kelompok pembeli saja, sehingga tujuan dari pemasaran adalah kepada pembeli

yang berpotensi saja. Perusahaan akan memberikan produk yang terbaik bagi target pasar mereka dengan hanya fokus pada suatu kelompok tertentu saja. Target perusahaan dalam hal ini yaitu mampu menghemat biaya baik itu dalam hal distribusi, produksi, bahkan juga promosi. Karena pada dasarnya hanya fokus kepada kelompok tertentu saja.

4. *Micromarketing*

Strategi ini adalah strategi penyesuaian antara spesifikasi individu (*individual marketing*) dan lokasi tertentu (*local marketing*) yang berkaitan dengan perusahaan dalam menghasilkan produknya.

Tujuan *targeting* ini agar segmen pasar dapat dijangkau sehingga memberikan kepuasan kepada pelanggan. Adanya *targeting* ini membuat perusahaan tidak membabi buta menyerang pasar. Berikut dijelaskan tujuan pebisnis dalam menentukan target pasarnya (Sungkawati *et al.*, 2022), yaitu:

1. Pelaku usaha akan lebih mudah dalam menentukan apa saja produk yang akan ditawarkan dan menjadikannya lebih menarik dimata konsumen.
2. Pelaku usaha akan lebih mudah dalam membuat gagasan atau ide-ide yang berkaitan dengan strategi pemasaran sehingga lebih terarah dan jelas.
3. Pelaku usaha akan lebih mudah mengidentifikasi kompetitor serta produk yang serupa.

4. Pelaku usaha akan lebih mudah menentukan anggaran yang tepat untuk usaha.
5. Pelaku usaha akan lebih mudah dalam membuat strategi produknya dan pengembangannya
6. Bisnis lebih berkembang terarah.

D. Positioning

Strategi yang terakhir adalah *positioning*. *Positioning* dapat diartikan sebagai penawaran pasar yang telah disusun oleh perusahaan dalam menempatkan posisi bersaing dengan *competitor* yang dapat tertanam di benak konsumen. Diferensiasi dari *positioning* terdiri dari tiga langkah, yaitu sebagai berikut:

1. Sekumpulan keunggulan kompetitif yang diidentifikasi secara berbeda untuk hal membangun posisi.
2. Pemilihan tepatnya keunggulan kompetitif
3. Pemilihan dalam strategi *positioning* secara keseluruhan.

Secara kontekstual, terdapat beberapa aspek yang terlebih dahulu harus dipenuhi dalam *positioning*. Aspek tersebut dapat menentukan agar produk benar-benar bisa diterima dalam persepsi konsumen. Adapun beberapa Aspek tersebut (Sungkawati *et al.*, 2022), yaitu sebagai berikut:

1. *Brand positioning*

Konsumen dapat mengenal produk dengan kuat dan lebih dekat. Ini merupakan strategi perusahaan agar keunggulan produk bisa

dikomunikasikan beserta identifikasi dari merek atau logo produk. *Brand positioning* bertujuan agar konsumen merasa *aware* dan tidak perlu waktu lama untuk memutuskan pembeliannya. Pengenalan logo produk bertujuan untuk membangkitkan emosi dan opini produk tersebut ke ingatan konsumen. *Brand positioning* bisa dianggap sukses saat suatu brand dengan sebuah logo tertentu dapat diterima dan dihafalkan konsumen dengan baik. Melakukan penempatan serta memposisikan suatu *brand* yang pada akhirnya akan menjadi terpisah atau memiliki perbedaan dengan merek yang sudah bersaing.

2. *Product positioning*

Ini merupakan aspek utama dalam *positioning*, karena terdapat pada aspek ini kualitas dan potensi produk tersebut dimasa depan. Jika suatu produk mempunyai ciri khas/unik, dan kualitas yang mumpuni maka produk akan diterima dengan baik oleh konsumen serta mendapatkan *positioning* di benak konsumen. *Positioning* dari produk tentunya harus mendapat dukungan dari brand yang terbangun secara eksplisit yaitu menyertakan slogan dalam iklan sehingga konsumen teringat tentang produk tersebut dan terbangun persepsi tentang kualitas produk. Seperti penyertaan jargon pada brand Indomie yaitu Seleraku, Frisian Flag dengan Susu Saya

Susu Bendera. Jargon ini membentuk branding dan awareness pelanggan terhadap kualitas produk meningkat.

3. *Product repositioning*

Tujuannya agar *image* produk di mata konsumen. Ini dilakukan jika sebuah pemosisian produk tidak memenuhi capaian tertentu atau ingin mengubah citra. Perubahan citra ini diharapkan cocok dengan kebutuhan konsumen serta perkembangan pasar, misalkan produk yang awalnya dikenal dengan citra A dan diposisikan lagi menjadi citra B.

Pendekatan yang dilakukan untuk melakukan strategi *positioning* ada tujuh bagian (Kotler, 2008) yaitu diantaranya sebagai berikut:

1. *Positioning* berdasarkan atribut, ciri-ciri dan juga manfaat untuk konsumen yaitu dengan cara melakukan asosiasi suatu produk dengan atribut tertentu, karakteristik yang secara khusus atau dengan manfaat bagi konsumen. Memilih suatu atribut yang akan dijadikan basis *positioning* harus dilandaskan pada tujuh kriteria sebagai berikut:
 - a. Derajat kepentingan (*importance*), yaitu suatu nilai dari atribut sangat bernilai si sebagian benak konsumen.
 - b. Keunikan (*distinctiveness*), yaitu atribut yang dikemas secara lebih jelas oleh perusahaan dibandingkan dengan pesaingnya dan atribut

ini tidak ditawarkan oleh perusahaan yang lain.

c. Superior (*superiority*), manfaat yang diperoleh bisa sama namun atribut haruslah lebih unggul dibandingkan dengan berbagai cara yang lain.

d. Dapat dikomunikasikan (*communicability*)

Secara jelas dan sederhana sebaiknya atribut dapat dijelaskan oleh perusahaan agar konsumen mampu memahaminya dengan baik

e. Tidak mudah ditiru (*preemptive*)

Sebaiknya membuat atribut yang tidak dapat ditiru oleh para pesaing

f. Terjangkau (*affordability*)

Proses dalam mendapatkan atribut sebaiknya harus terjangkau. Konsumen sasaran akan mampu dalam membayar maupun bersedia membayar akan perbedaan serta uniknya ciri khas dari atribut tersebut.

g. Keuntungan (*profitability*)

Dengan adanya perbedaan dari atribut yang dibuat oleh perusahaan maka perusahaan akan memperoleh tambahan laba yang mampu untuk menonjolkan adanya perbedaan tersebut.

2. *Positioning* berdasarkan harga serta mutu (kualitas) (*price and quality positioning*). Dalam hal ini perusahaan memposisikan perusahaannya untuk mencitapkan kesan maupun image yang

memiliki kualitas tinggi melalui tingginya harga ataupun sebaliknya melakukan penekanan pada harga yang murah sebagai indikator dari sebuah nilai.

3. *Positioning* yang diilandasi aspek penggunaan aplikasi (*use application positioning*)
4. *Positioning* berdasarkan pemakai produk (*user positioning*) yaitu dengan menghubungkan antara kepribadian/tipe pemakai dengan produknya.
5. *Positioning* berdasarkan kelas produk tertentu (*product class positioning*)
6. *Positioning* yang berkenaan dengan pesaing (*competitor positioning*) yaitu dengan menghubungkan antara posisi persaingan suatu perusahaan dengan pesaing utamanya.
7. *Positioning* berdasarkan manfaat (*benefit positioning*)

Perusahaan sejatinya mengetahui bahwa tidak semua yang dilakukan dan yang sudah dipromosikan dapat menarik semua pelanggan yang ada, karena keinginan dan kemampuan konsumen selalu berubah-ubah. Kondisi inilah yang dapat memotivasi perusahaan untuk dapat saling berlomba menjadi yang terbaik di mata semua para pelanggannya (Sani and Aslami, 2022). Setelah ditentukan perbedaan dengan pesaing maka perusahaan dapat melakukan strategi *positioning* (Sungkawati *et al.*, 2022) yang diantaranya:

1. *Positioning* berdasarkan karakteristik

Pada *positioning* ini produk diluncurkan ke pasaran dengan tujuan menciptakan sebuah

asosiasi di pikiran konsumen. Awalnya, ini bertujuan agar konsumen memilih berdasarkan citra merek dan karakteristik produk. Kemudian karakteristik produk tersebut akan dinilai konsumen apakah relevan dengan kualitas produk yang ada dipasaran. Contohnya seperti dalam memilih kendaraan, secara umum Lamborghini merupakan mobil untuk kebutuhan sport serta gaya hidup yang mewah. Sedangkan apabila kita ingin mobil yang karakteristik dan keperluan untuk keluarga maka yang dipilih adalah Toyota.

2. Penentuan posisi dari manfaatnya.

Disini produk diposisikan menjadi pemimpin pasar karena mempunyai manfaat tertentu.

3. Penentuan posisi menurut pemakai

produk diposisikan sebagai yang terbaik untuk sejumlah target pasar.

4. Penentuan posisi menurut penerapan/ penggunaan.

Produk diposisikan sebagai yang terbaik dalam penggunaan atau penerapan.

5. Penentuan posisi menurut harga.

Positioning ini menempatkan produk dengan harga yang lebih terjangkau dibanding pesaing yang sejenis. Ini dilakukan berdasarkan harga untuk mengasosiasikan perusahaan dengan harga bersaing. Merek pada umumnya

terikat dengan asosiasi harga rendah dan tinggi di pasaran, yang merupakan potensi bagi *positioning* produk agar diterima oleh konsumen dari perspektif harga. Contohnya mobil Wuling yang masuk pada ceruk pasar mobil MPV dan harga rendah yang selama ini dikuasai oleh Toyota dan Daihatsu.

6. Penentuan posisi dari perusahaan pesaing.

Menjadikan produk lebih baik dari pesaing baik yang disebutkan namanya ataupun secara tersirat.



BAB

8

**STRATEGI
PENETAPAN
HARGA PRODUK**



A. Pendahuluan

Setiap perusahaan menyadari bahwa konsumen merupakan bagian terpenting, begitupun perusahaan jasa. Di dalam perusahaan jasa konsumen ikut terlibat dan langsung merasakan kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Maka dari itu perusahaan harus memberikan kepuasan kepada konsumen yang sesuai dengan harapan dan keinginan konsumen baik dari pelayanan, manfaat produk ataupun dari segi harga, (Zulkarnaen & Amin, 2018).

Harga bagi konsumen merupakan segala bentuk pengeluaran biaya moneter yang dikorbankan untuk mendapatkan, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang atau jasa serta layanan dari suatu produk. Sedangkan bagi perusahaan, harga merupakan cara untuk membedakan penawaran bagi pesaing. Harga adalah nilai yang diberikan pada suatu produk atau jasa dan merupakan hasil dari serangkaian perhitungan, penelitian dan pemahaman yang kompleks serta kemampuan mengambil risiko. Strategi penetapan harga antara lain mempertimbangkan segmen, kemampuan membayar, kondisi pasar, tindakan pesaing, margin perdagangan dan biaya input. Ini ditargetkan pada pelanggan yang ditentukan untuk melawan pesaing (Sari *et al.*, 2021).

B. Tujuan Penetapan Harga

Strategi pemasaran untuk menetapkan harga menjadi mudah ditetapkan saat perusahaan sudah memilih pasar sasaran dan melakukan pemosisian pada pasarnya. Sebagai contoh jika perusahaan ingin melakukan penawaran produk pada sepatu pria untuk kalangan eksekutif dengan kualitas yang tinggi, maka perusahaan sepatu tersebut dapat menawarkan produknya dengan harga yang tinggi. Setiap kemungkinan harga akan memiliki pengaruh yang berbeda pada berbagai tujuan seperti keuntungan, perolehan pendapatan pada penjualan serta pangsa pasar. Jika tujuan perusahaan adalah memaksimalkan keuntungan, maka perusahaan dapat melakukan tingginya penetapan harganya, namun perusahaan menetapkan harga yang lebih rendah maka perusahaan akan mendapatkan pangsa pasar yang cukup luas. Kebijakan penetapan harga bertujuan (Mulyana, 2019), yaitu sebagai berikut:

1. Mempertahankan kelangsungan hidup (*survival*).
Jika perusahaan menemui masalah dalam kelebihan pada kapasitas produksi, semakin tingginya tingkat persaingan, adanya perubahan pada keinginan konsumen, maka perusahaan akan menetapkan kecenderungan harga yang rendah. Perusahaan mempertimbangkan pada biaya yang dikeluarkan dan keinginan pada laba yang diharapkan saat menetapkan harga. Perusahaan akan tetap bertahan dan menjaga kelangsungan hidup perusahaannya saat

perusahaan masih mampu menutup sejumlah biaya tetap serta variabel yang telah dikeluarkan oleh perusahaan sepanjang organisasi itu beroperasi.

2. Mengejar keuntungan (*profit oriented*). Perusahaan akan mendapatkan optimalnya keuntungan jika dalam menetapkan harganya perusahaan melakukannya dengan penentuan harga yang bersaing.
3. Pertumbuhan penjualan yang maksimum. Perusahaan dapat menetapkan harga yang rendah pada pasar sarasanya untuk meningkatkan jumlah penjualannya.
4. Merebut pangsa pasar (*market share*). Perusahaan dapat lebih banyak menarik minat konsumen saat perusahaan mampu untuk menetapkan harga yang rendah dan juga mampu jika perusahaan dapat merebut pangsa pasar pesaing.
5. Mendapatkan *return on investment* (ROI) atau pengembalian atas modal. Perusahaan dapat menentukan harga yang tinggi saat 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.

C. Metode Penetapan Harga

Metode yang dapat dilakukan perusahaan dalam menetapkan harga yaitu dengan mengadakan pendekatan terhadap biaya, penawaran-permintaan dan konsumen. Adapun beberapa metode penetapan harga (Mulyana, 2019), diantaranya yaitu:

1. Pendekatan biaya (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 *mark up 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 mark up 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 Rp 250.000 per unit dengan harga jual ditetapkan Rp 200.000 per unit. Maka markupnya sebesar Rp 50.000 per unit dan persentase mark up 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.
- 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. Pertama tama perlu ditentukan margin kontribusi yaitu selisih antara harga dengan biaya variabel per unit. Sedangkan titik impas diperoleh dengan perhitungan rumus berikut:

$$BEP = \frac{\text{Biaya Tetap}}{\text{Harga} - \text{Biaya Variabel per unit}}$$

Misalnya sebuah baju dijual dengan harga Rp 50.000. Total biaya tetapnya adalah Rp 50 juta, sedangkan biaya variabelnya adalah Rp 25.000. maka unti barang yang harus dijual adalah:

$$BEP = \frac{50 \text{ Juta}}{50.000 - 25.000} = 2000 \text{ unit baju}$$

Dengan demikian untuk mendapatkan titik pulang pokok, perusahaan harus menjual baju sebanyak 2000 unit.

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 ingin dibayar oleh 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*, yaitu konsumen yang tertarik mengadakan transaksi yang terbaik untuk suatu produk.
- b. *Brand-loyal customers*, yaitu konsumen yang percaya dan lebih menyukai merek yang sedang populer dan mau membayarnya dengan harga yang wajar.
- c. *Status seekers*, yaitu konsumen yang membeli barang-barang dengan merek prestisius dengan harga berapapun, semakin tinggi harga menandakan status yang lebih tinggi.
- d. *Services/features shoppers*, yaitu konsumen yang ingin membayar penampilan produk atau jasa yang bernilai tinggi

- e. *Convenience shoppers*, yaitu konsumen yang menghendaki kemudahan, dekatnya lokasi, dan cepatnya lama berbelanja serta menyukai kepraktisan dan untuk itu konsumen mau membayar lebih.

D. Strategi Penetapan Harga

Strategi penetapan harga berguna untuk berbagai alasan, meskipun alasan tersebut dapat bervariasi dari perusahaan ke perusahaan. Memilih harga yang tepat untuk suatu produk akan memungkinkan memaksimalkan margin keuntungan jika itu yang ingin dilakukan. Berlawanan dengan kepercayaan populer, strategi penetapan harga tidak selalu tentang margin keuntungan. Misalnya, dapat memilih untuk menetapkan harga barang atau jasa dengan harga rendah untuk mempertahankan pelanggan pada pangsa pasar dan mencegah pesaing memasuki wilayah. Dalam kasus ini, perusahaan mungkin bersedia mengorbankan margin keuntungan untuk fokus pada harga yang kompetitif. Namun harus berhati-hati saat melakukan aksi seperti ini. Meskipun bisa berguna untuk bisnis, itu juga bisa melumpuhkan perusahaan. aturan praktis yang baik untuk diingat ketika menentukan harga produk adalah bahwa pelanggan tidak akan membeli produk jika perusahaan memberi harga terlalu tinggi, tetapi bisnis tidak akan dapat menutupi biaya jika perusahaan menetapkan harga yang terlalu rendah.

Adapun strategi penetapan harga (Sari *et al.*, 2021), diantaranya yaitu:

1. Penetapan Harga Penetrasi (*Penetration Pricing*)

Penetapan harga penetrasi pasar merupakan strategi untuk memasuki pasar agar produk menjadi lebih terkenal. Penetrasi harga bertujuan untuk menarik pembeli dengan menawarkan harga barang dan jasa yang lebih rendah daripada pesaing. Misalnya, bayangkan pesaing menjual produk seharga Rp 100.000 memutuskan untuk menjual produk seharga Rp 97.000, meskipun itu berarti akan rugi atas penjualan tersebut. Strategi penetapan harga penetrasi mengalihkan perhatian dari bisnis lain dan dapat membantu meningkatkan kesadaran merek dan loyalitas, yang kemudian dapat mengarah pada kontrak jangka panjang. Penetrasi harga juga bisa berisiko karena dapat mengakibatkan hilangnya pendapatan awal bisnis. Namun, seiring waktu, peningkatan kesadaran dapat mendorong keuntungan dan membantu bisnis kecil menonjol dari keramaian. Dalam jangka panjang, setelah menembus pasar, pemilik bisnis dapat menaikkan harga untuk lebih mencerminkan keadaan posisi produk di pasar. Penetrasi harga adalah salah satu dari beberapa strategi harga kompetitif yang tersedia.

2. Penetapan Harga Ekonomis (*Economic Pricing*)

Strategi penetapan harga ini adalah pendekatan “tanpa embel-embel” yang melibatkan meminimalkan biaya pemasaran dan produksi sebanyak mungkin. Digunakan oleh

berbagai bisnis, termasuk pemasok makanan generik dan pengecer, penetapan harga ekonomis bertujuan untuk menarik konsumen yang paling sadar harga. Karena biaya pengeluaran yang lebih rendah, perusahaan dapat menetapkan harga jual yang lebih rendah dan masih menghasilkan sedikit keuntungan. Sementara harga ekonomis sangat berguna untuk perusahaan besar seperti Matahari dan Carrefour, teknik ini bisa berbahaya untuk bisnis kecil. Karena bisnis kecil kekurangan volume penjualan dari perusahaan besar, mereka mungkin merasa sulit untuk memotong biaya produksi. Penetapan harga premium (*premium pricing*). Dengan harga premium, bisnis menetapkan biaya lebih tinggi karena mereka memiliki produk atau merek unik yang tidak dapat bersaing dengan siapapun. Perusahaan harus mempertimbangkan untuk menggunakan strategi ini jika perusahaan memiliki keunggulan kompetitif yang cukup besar dan mengetahui bahwa perusahaan dapat menetapkan harga yang lebih tinggi tanpa dilemahkan oleh produk dengan kualitas serupa. Karena pelanggan perlu menganggap produk bernilai dengan label harga yang lebih tinggi, bisnis harus bekerja keras untuk menciptakan persepsi nilai. Bersamaan dengan menciptakan produk berkualitas tinggi, pemilik harus memastikan bahwa kemasan produk, dekorasi toko, dan strategi pemasaran yang terkait dengan produk semuanya

digabungkan untuk mendukung harga premium. Contoh penetapan harga premium terlihat di industri mobil mewah. Perusahaan seperti Tesla bisa mendapatkan harga yang lebih tinggi karena mereka menawarkan produk, seperti mobil otonomi, yang lebih unik dari apapun yang ada di pasar.

3. Harga Skimming (*Skimming Pricing*)

Dirancang untuk membantu bisnis memaksimalkan penjualan pada produk dan layanan baru, *price skimming* melibatkan penetapan tarif yang tinggi selama fase awal suatu produk. Perusahaan kemudian menurunkan harga secara bertahap saat barang pesaing muncul di pasar. Contohnya terlihat dengan diperkenalkannya teknologi baru, seperti TV 8K, ketika saat ini hanya ada TV 4K dan HDTV di pasaran. Salah satu manfaat dari *price skimming* adalah memungkinkan bisnis memaksimalkan keuntungan pada pengguna awal sebelum menurunkan harga untuk menarik konsumen yang lebih sensitif terhadap harga. Harga skimming tidak hanya membantu bisnis kecil menutup biaya pengembangannya, tetapi juga menciptakan ilusi kualitas dan eksklusivitas saat perusahaan pertama kali memperkenalkan produk ke pasar.

4. Penetapan Harga Psikologis (*Psychological Pricing*)

Penetapan harga psikologis mengacu pada teknik yang digunakan pemasar untuk mendorong pelanggan merespons berdasarkan dorongan emosional, bukan yang logis. Misalnya, menetapkan harga jam tangan pada Rp 1.999.000 terbukti menarik lebih banyak konsumen daripada menetapkannya pada Rp 2.000.000, walaupun perbedaan sebenarnya sangat kecil-kecil. Konsumen cenderung akan memilih harga yang pertama karena konsumen mempunyai pandangan bahwa kedua jauh lebih mahal, harga ini bertujuan untuk memengaruhi psikologi konsumen dalam mengilustrasikan harga.

5. Harga Paket dengan Harga Bundel (*Bundle Pricing*)

Penetapan harga ini dilakukan untuk menjual banyak produk dengan harga lebih rendah daripada yang akan dihadapi konsumen jika mereka membeli setiap item secara individual. Contoh yang berguna tentang hal ini terjadi di restoran cepat saji di mana lebih murah untuk membeli makanan daripada membeli setiap item satu per satu. Tidak hanya memaketkan barang sebagai cara yang efektif untuk mengurangi persediaan, tetapi juga dapat meningkatkan persepsi nilai di mata pelanggan perusahaan. pelanggan merasa seolah-olah

mereka menerima lebih banyak keuntungan. Perusahaan kecil lebih cenderung memilih menerapkan strategi harga ini di akhir siklus hidup produk, terutama jika produk tersebut laris. Pemilik usaha kecil harus mengingat bahwa keuntungan yang mereka peroleh dari barang-barang bernilai lebih rendah. Mereka juga harus mempertimbangkan seberapa banyak mereka akan menghemat biaya overhead dan ruang penyimpanan dengan mengeluarkan produk lama.

6. Penetapan Harga Geografis (*Geographic Pricing*)

Jika perusahaan mengembangkan bisnis di seluruh negara atau jalur internasional, perusahaan perlu mempertimbangkan harga geografis. Penetapan harga geografis melibatkan penetapan titik harga berdasarkan lokasi penjualannya. Faktor-faktor perubahan harga termasuk hal-hal seperti pajak, tarif, biaya pengiriman, dan sewa lokasi tertentu. Faktor lain dalam penentuan harga geografis dapat menjadi penawaran dan permintaan dasar. Misalnya, perusahaan menjual pakaian olahraga, perusahaan dapat memilih untuk menetapkan titik harga yang lebih tinggi untuk daerah tertentu dan menetapkan harga lebih rendah untuk daerah lain. Jadi perusahaan menetapkan harga yang lebih tinggi untuk memanfaatkan permintaan.

7. Penetapan Harga Promosi (*Promotion Pricing*)

Penetapan harga promosi adalah strategi penetapan harga kompetitif lainnya. Ini melibatkan penawaran diskon untuk produk tertentu. Misalnya, perusahaan dapat memberi pelanggan perusahaan voucher atau kupon yang memberi hal untuk persentase tertentu dari barang atau layanan. Perusahaan juga bisa menghibur kampanye “Beli Satu Dapat Satu”, memasang produk tambahan sebagai *add-on*. Penggunaan strategi penentuan harga promosi merupakan upaya jangka pendek. Misalnya, perusahaan dapat menjalankan strategi penetapan harga promosi selama liburan yang diperpanjang, seperti Akhir Pekan Hari Peringatan. Strategi harga promosi dapat dilakukan oleh perusahaan dalam jangka pendek untuk meningkatkan penjualan dan menjalin hubungan yang baik dan saling menguntungkan dengan konsumen. Penetapan harga promosi juga mendorong pelanggan untuk bertindak sekarang sebelum terlambat. Strategi penetapan harga ini berperan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen.

8. Penetapan Harga Nilai (*Value Pricing*)

Jika perusahaan memperhatikan bahwa penjualan menurun karena faktor eksternal, perusahaan mungkin ingin mempertimbangkan strategi penetapan harga nilai. Penetapan harga ini dapat terjadi ketika terjadi perubahan pada

lingkungan bisnis, terjadinya perubahan yang sangat tajam terjadinya persaingan atau resesi, memaksa bisnis kecil untuk memberikan nilai kepada pelanggannya untuk mempertahankan penjualan. Strategi penetapan harga ini berhasil karena pelanggan merasa seolah-olah mereka menerima “nilai” yang sangat baik untuk barang atau jasa tersebut, strategi ini meyakini bahwa konsumen tidak peduli berapa biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk, selama konsumen merasa mereka mendapatkan nilai yang sangat baik. Strategi penetapan harga ini dapat mengurangi keuntungan, tetapi bisnis mungkin akan mendapatkan keuntungan untuk menerima “beberapa” keuntungan daripada tanpa keuntungan. Contoh harga nilai terlihat di industri fashion. Sebuah perusahaan dapat menghasilkan lini produk gaun kelas atas yang mereka jual seharga Rp 1.000.000. mereka kemudian membuat payung yang mereka jual seharga Rp 100.000 Payung mungkin lebih mahal daripada gaun yang dibuat. Tetapi perusahaan menetapkan harga gaun pada titik harga yang lebih tinggi karena pelanggan merasa mereka menerima nilai yang jauh lebih baik untuk produk tersebut. Apakah perusahaan akan membayar Rp 1.000.000 untuk sebuah payung? Mungkin tidak. Dengan demikian, faktor eksternal seperti persepsi pelanggan memaksa strategi penetapan harga nilai.

9. Penetapan Harga Terikat (*Binding Pricing*)

Jika perusahaan memiliki produk yang akan terus diperbarui atau diperbaharui oleh pelanggan, perusahaan sebaiknya mempertimbangkan strategi penetapan harga yang terikat. Salah satu contoh dari strategi penetapan harga binding adalah perusahaan Gillette, pelanggan melakukan pembelian satu kali untuk pisau cukur. Kemudian, setiap bulan mereka membeli silet baru untuk menggantikan silet yang ada di kepala silet. Karena pelanggan membeli gagang pisau cukur DSC, dia tidak punya pilihan selain membeli pisau dari perusahaan juga. Jadi, perusahaan menahan pelanggan "tawanan" sampai mereka memutuskan untuk melepaskan diri dan membeli pegangan pisau dari perusahaan lain. Bisnis dapat menaikkan harga selama biaya produk sekunder tidak melebihi biaya yang harus dibayar pelanggan untuk pergi ke pesaing. Seperti penetrasi dan harga promosi, *captive pricing* adalah jenis strategi penetapan harga yang kompetitif.

10. Penetapan Harga Dinamis (*Dynamic Pricing*)

Penetapan harga dinamis adalah saat perusahaan menetapkan harga yang berbeda bergantung pada siapa yang membeli produk atau layanan perusahaan atau kapan mereka membelinya. Ini adalah strategi penetapan harga fleksibel yang mempertimbangkan banyak

faktor, terutama perubahan dalam penawaran dan permintaan. Perusahaan mungkin pernah mendengar penetapan harga dinamis yang disebut sebagai harga permintaan, harga lonjakan, atau harga berbasis waktu. bahkan ada berbagai jenis penetapan harga dinamis, termasuk diskriminasi harga atau penetapan harga variabel harga skimming (dibahas lebih rinci di atas) dan manajemen hasil. Contoh bagus dari penetapan harga dinamis berasal dari industri penerbangan. Jika perusahaan pernah memperhatikan berapa banyak harga penerbangan yang dapat berubah tergantung pada saat perusahaan memesan, perusahaan telah mengalami penetapan harga dinamis secara langsung. Meskipun penetapan harga dinamis relatif umum di e-niaga dan industri transportasi, ini tidak berlaku untuk setiap jenis bisnis. Risiko terbesar bisa datang ketika harga variabel diterapkan pada produk atau layanan yang biasanya dibeli oleh pelanggan yang sensitif terhadap harga. Ini juga dikenal sebagai elastisitas harga, ketika perubahan kecil pada harga berdampak besar pada permintaan.



BAB

9



**STRATEGI
PROMOSI DAN
DISTRIBUSI
PRODUK**



A. Pendahuluan

Promosi ialah bagian dari bauran pemasaran yang dicoba industri dengan tujuan guna memberitahukan kepada konsumen keberadaan suatu produk dengan harapan jika konsumen bakal tertarik. Perihal ini mengidentifikasi promosi yakni salah satu aspek penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, apabila konsumen belum pernah mendengarnya dan juga tidak yakin jika produk itu berguna buat mereka, sampai mereka tidak bakal pernah membelinya. Promosi sangat diperlukan dalam mendistribusikan produk. Sebab dengan promosi, produk baru yang dikeluarkan oleh industri dapat dikenali oleh konsumen. Perusahaan harus mampu merancang strategi promosi yang baik agar produk yang dihasilkan bisa dipasarkan dengan baik. Sehingga dapat meningkatkan penjualan atau laba perusahaan. Strategi promosi merupakan langkah awal dalam mengenalkan produk kepada konsumen. Hal ini diperlukan agar usaha bisa berjalan sesuai yang direncanakan, apalagi jika usaha tersebut memiliki banyak pesaing (*competitor*).

Selain promosi, distribusi atau penyaluran perlu diperhatikan dalam pemasaran. Distribusi termasuk dalam bagian dari pemasaran yang berperan buat menolong produsen menyalurkan barang atau hasil produksinya agar dapat sampai ketangan konsumen. Dalam melakukan distribusi produk, kita juga harus mengetahui apa-apa saja saluran distribusi dan

memiliki strategi agar kegiatan distribusi yang dilakukan dapat efektif.

B. Promosi

1. Pengertian Promosi

Menurut Kotler and Keller (2013), komunikasi pemasaran (promosi) ialah sarana dimana industri berupaya menginformasikan, membujuk dan juga menegaskan kepada konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk ataupun merek yang dijual. Tujuan promosi yakni mendapatkan atensi, mendidik, menegaskan serta meyakinkan calon konsumen. Kemudian Tjiptono (2013), menyatakan pada hakikatnya promosi ialah bentuk komunikasi pemasaran, yang berupaya menyebarkan informasi, mempengaruhi taupun membujuk dan menegaskan pasar sasaran atas industri serta produknya supaya bersedia menerima, membeli dan setia pada produk yang ditawarkan oleh industri.

Selanjutnya strategi promosi ialah sesuatu rencana buat mencapai sasaran yang di idamkan dari suatu unit usaha supaya menarik konsumen buat melaksanakan keputusan pembelian barang yang ditawarkan industry (Daryanto, 2011). Pendapat lain dari Kotler and Keller (2012) strategi promosi ialah rencana untuk pemanfaatan yang optimal dari elemen- elemen promosi: periklanan, hubungan publik, penjualan individu serta promosi penjualan.

2. Bauran Promosi

Bauran promosi ialah pedoman tertentu periklanan, promosi penjualan, jalinan warga, penjualan personal serta fasilitas pemasaran langsung yang digunakan industri buat mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif serta membangun ikatan pelanggan (Kotler and Amstrong, 2012). Dalam bauran promosi, ada kumpulan faktor yang bisa digunakan oleh pemasar dalam mengkomunikasikan produknya pada konsumen. Terdapat 8 model/ elemen komunikasi utama (Kotler and Keller, 2016) ialah sebagai berikut:

a. Iklan (*Advertising*)

Iklan ialah salah satu wujud promosi yang sangat banyak digunakan industri dalam mempromosikan produknya. Setidaknya ini dapat dilihat dari besarnya biaya belanja iklan yang dikeluarkan tiap industri untuk merek-merek yang dihasilkannya.

b. Promosi Penjualan

Lewat promosi penjualan, industri bisa menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya, mendesak pelanggan membeli lebih banyak, aktivitas promosi pesaing, menaikkan *impulse buying* (pembelian tanpa rencana lebih dahulu), maupun mengupayakan kerja sama yang lebih erat dengan pengecer.

c. Acara dan Pengalaman

Merupakan aktivitas serta program yang

disponsori industri yang dirancang untuk menghasilkan interaksi yang berhubungan dengan merk tertentu.

d. Hubungan Publik dan Publisitas

Ialah bermacam-macam program yang dirancang buat mempromosikan maupun melindungi citra industri ataupun produk individunya.

e. Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung ialah aktivitas pemasaran lewat pemakaian teks, telepon, *faximilie*, *e-mail*, maupun internet buat berinteraksi secara langsung dengan memohon respon ataupun diskusi pelanggan.

f. Pemasaran Interaktif

Ialah aktivitas program *online* yang dirancang buat menyertakan pelanggan ataupun prospek serta secara langsung ataupun tidak langsung tingkatkan pemahaman, membetulkan citra, ataupun menghasilkan penjualan produk serta jasa.

g. Pemasaran dari Mulut ke Mulut

Ialah komunikasi lisan, tertulis, serta elektronik antar warga yang berhubungan dengan keunggulan, pengalaman membeli ataupun memakai produk maupun jasa.

h. Penjualan Personal (*personal selling*)

Ialah interaksi tatap muka dengan satu ataupun lebih pembeli prospektif guna

mengadakan penyuluhan, menanggapi persoalan, serta penyediaan pesanan.

i. Penjualan Seluler (*mobile marketing*)

Ialah wujud eksklusif dari pemasaran *online*, yang menempatkan pada komunikasi fitur ponsel (seluler) konsumen.

3. Tujuan Promosi

Promosi diperlukan untuk membuat produk industri semakin dikenal oleh calon pembeli atau konsumen. Berikut dijelaskan tujuan dari promosi:

a. Menginformasikan

maksudnya adalah memberikan informasi untuk konsumen mengenai merek maupun produk khusus apakah produk ataupun merek baru maupun produk ataupun merek lalu.

b. Membujuk,

maksudnya adalah melakukan bujukan atau mendesak konsumen dalam pembelian atas produk yang ditawarkan.

c. Mengingat

maksudnya adalah kegiatan mengingatkan untuk mempertahankan merek atau produk dihati warga, sekaligus mempertahankan kontinuitas pembeli dalam melakukan transaksi penjualan.

4. Tahap-Tahap Pelaksanaan Promosi

Menurut Tjiptono and Chandra (2016), ada delapan tahapan pokok dalam proses

pengembangan komunikasi pemasaran yang efektif, meliputi:

- a. Mengidentifikasi target, dalam tahapan ini kita akan menentukan tentang apa (what), kapan (when), dimana (where), dan kepada siapa (whom) pesan akan disampaikan.
- b. Menentukan tujuan komunikasi, dapat diarahkan kedalam tiga tahapan pengembangan respon, ialah: sesi kognitif (pemikiran), sesi afektif (perasaan), dan sesi konatif (aksi ataupun sikap).
- c. Merancang pesan, dapat dikaitkan dengan empat isu utama yaitu: apa yang disampaikan (isi pesan), stuktur pesan (bagaimana cara penyampaian pesan), bagaimana bentuk pesan, dan orang yang harus menyampaikan.
- d. Memilih sarana komunikasi, sarana komunikasi disini dapat berupa komunikasi personal (tatap muka langsung, via telepon, via e-mail maupun dalam bentuk penyuluhan) dan komunikasi non personal (media dan event-event)
- e. Menyusun biaya komunikasi, hal ini bertujuan agar kita mengetahui berapa biaya yang harus dikeluarkan untuk melakukan promosi.
- f. Menentukan bauran komunikasi pemasaran terintegrasi, tujuannya untuk mengalokasikan biaya promosi yang telah dianggarkan (biaya untuk iklan, promosi penjualan, dan lain lain)
- g. Mengimplementasikan atau melaksanakan strategi komunikasi pemasaran yang telah ditentukan.

- h. Menyatukan umpan balik, hal ini dimaksudkan untuk mengetahui bagaimana reaksi dari pengguna yang telah membeli atau menggunakan produk kita.
5. Menentukan Strategi Bauran Promosi
- Dalam merancang strategi bauran promosi, industri wajib memikirkan banyak aspek antara lain tipe produk/pasar. Ada pula metode untuk menjalankan bauran promosi, ialah:
- a. Menganalisis kecenderungan secara internal serta eksternal yang dapat mempengaruhi industri dalam melangsungkan bisnisnya.
 - b. Mengidentifikasi seluruh titik sentuh pelanggan untuk industri serta mereknya.
 - c. Membentuk regu dalam perencanaan komunikasi.
 - d. Melaksanakan audit terhadap anggaran promosi industri.
 - e. Menghasilkan tema serta nuansa, mutu yang sesuai terhadap seluruh media komunikasi yang digunakan.
 - f. Menghasilkan dimensi kinerja yang berlaku untuk seluruh elemen komunikasi.
 - g. Memilih pegawai yang kompeten (direktur promosi) yang bertanggungjawab penuh terhadap usaha komunikasi/ promosi.

C. Distribusi Produk

1. Pengertian Distribusi

Setiap perusahaan wajib melakukan kegiatan penyaluran dalam mencapai tujuan dan sasaran

dibidang pemasaran. Penyaluran merupakan aktivitas menyampaikan produk atau hasil produksi dari produsen ketangan konsumen. Pendistribusian yakni kegiatan pemasaran yang berupaya memperlancar dan mempermudah penyampaian barang maupun jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat dan disaat dibutuhkan).

Menurut Daryanto (2011) distribusi yakni sesuatu fitur usaha yang sama-sama bergantung dalam perihal sediakan satu produk untuk digunakan maupun dikonsumsi oleh konsumen/pengguna. Pendapat dari lain (Tjiptono, 2014) saluran distribusi yakni seluruh anggota usaha yang melaksanakan seluruhnya tugas diperlukan dalam menginformasikan produk/ jasa dari penjual kepada pembeli akhir.

Saluran distribusi yakni organisasi- organisasi yang tergantung yang tercakup dalam proses yang membuat produk ataupun jasa jadi ada buat dipakai ataupun disantap. Saluran distribusi diperlukan sebab terdapatnya perbandingan yang memunculkan celah ataupun kesenjangan di antara pembuatan serta mengonsumsi (Kotler and Keller, 2012).

2. Jenis Saluran Distribusi

Saluran distribusi dapat dipecah menjadi saluran distribusi untuk benda mengonsumsi, buat benda industri serta benda jasa (Stanton, 2012).

a. Saluran distribusi benda mengkonsumsi

Penjualan benda mengkonsumsi diperuntukkan bagi pasar konsumen, umumnya dijual lewat perantara. Terdapat 5 tipe saluran yang bisa digunakan dalam distribusi benda mengkonsumsi, ialah:

1) Produsen - Konsumen

Merupakan saluran distribusi terpendek sebab tidak memakai perantara. Produsen bisa langsung menjual barangnya ke pengguna (dari rumah ke rumah), dapat dikatakan pula dengan saluran distribusi langsung.

2) Produsen - Pengecer - Konsumen

Saluran distribusi ini jua dikatakan sebagai saluran distribusi langsung, dimana pengecer besar langsung melaksanakan pembelian kepada produsen.

3) Produsen - Pedagang Besar - Pengecer - Konsumen

Dimana produsen hanya layani penjualan dengan kuantitas yang besar pada penjual besar saja, tidak pada pengecer.

4) Produsen - Agen - Pengecer - Konsumen

Produsen dapat menunjuk penyalur, produsen melakukan penjualan dalam jumlah besar. Sasaran penjualannya adalah pengecer besar.

- 5) Produsen - Agen - Pedagang Besar - Pengecer
- Konsumen

Mengenakan jasa penyalur selaku perantara untuk menyalurkan barangnya ke penjual besar setelah itu menjual ke toko- toko kecil.

- b. Saluran distribusi barang industri

Saluran distribusi ini membolehkan produsen untuk memakai kantor/unit penjualan. Kantor ataupun unit ini ada buat meraih lembaga distribusi selanjutnya. Terdapat 4 berbagai saluran yang bisa digunakan dalam saluran distribusi ini, ialah:

- 1) Produsen - Pemakai Industri

Saluran yang sangat pendek atau saluran distribusi langsung.

- 2) Produsen - Distributor Industri - Pemakai Industri

Saluran ini umumnya digunakan oleh produsen benda tipe peralatan operasi serta pernak- pernik, produsen benda bangunan, dll.

- 3) Produsen - Agen - Pemakai Industri

Umumnya digunakan oleh produsen yang tidak mempunyai bagian pemasaran. Dapat pula digunakan oleh industri yang mau memperkenalkan benda ataupun produk barunya ataupun mau merambah wilayah pemasaran baru yang memakai agen.

4) Produsen -Agen - Distributor Industri - Pemakai Industri

Industri bisa memakai saluran ini dengan pertimbangan antara lain, unit penjualan yang sangat kecil buat dijual secara langsung.

c. Saluran Distribusi Jasa

Terdapat dua tipe saluran distribusi jasa, ialah:

1) Produsen - Konsumen

Jasa yakni barang yang tidak berwujud, karenanya cara pembuatan ataupun aktivitas penjualannya memerlukan kontak langsung antara produsen serta konsumen.

2) Produsen - Agen - Konsumen

Penjualan jasa memakai penyuplai selaku perantara antara produsen serta konsumen.

Saluran distribusi pula bisa dibedakan jadi saluran distribusi intensif, selektif serta eksklusif (Gitosudarmo, 2012), ialah :

a. Saluran Distribusi Intensif

Distribusi benda yang dipasarkan diusahakan bisa memencar seluas-luasnya sehingga bisa menjangkau seluruh posisi konsumen.

b. Saluran Distribusi Selektif

Distribusi ini cuma menyalurkan beberapa

barang ke sebagian penyalur yang terpilih saja ataupun diseleksi secara selektif.

c. Saluran Distribusi Eksklusif

Distribusi ini cuma memakai sedikit penyalur apalagi biasanya cuma terdapat penyalur tunggal buat wilayah tertentu.

3. Fungsi-Fungsi Saluran Distribusi

Saluran distribusi bisa dikelompokkan jadi tiga peranan (Swastha, 2012) ialah:

a. Fungsi Pertukaran

Dibedakan menjadi 3 ragam, ialah:

- 1) Pembelian, usaha memilah sebagian benda yang dibeli untuk dijual kembali maupun digunakan sendiri dengan harga, pelayanan dari penjual.
- 2) Penjualan, dipakai penjual besar selaku perlengkapan pemasaran untuk produsennya.
- 3) Pengambilan risiko, supaya menjauhi risiko dalam penyaluran benda umumnya penjual besar membagikan jaminan baik kepada pengecer ataupun kepada produsennya.

b. Fungsi Penyediaan Fisik

terdapat 4 ragam fungsi penyediaan fisik, ialah :

- 1) Pengumpulan, sebagai peralatan penyaluran perantara mengumpulkan sebagian benda dari sebagian sumber maupun bermacam barang dari sumber yang sama.

- 2) Penyimpanan, fungsi faedah waktu sebab melaksanakan penyesuaian antara penawaran dengan permintaannya.
- 3) Pemilihan, penyalur memakai metode menggolong- golongkan, mengecek serta memastikan tipe benda yang hendak disalurkan.
- 4) Pengangkutan, guna pemindahan benda dari tempat benda dihasilkan ke tempat benda hendak dipasarkan.

c. Fungsi Pendukung

Fungsi ini dibagi jadi 4, yakni:

- 1) Pelayanan Setelah Pembelian, artinya membagikan jaminan terhadap kenyamanan pemakaian benda sehabis dibeli oleh konsumen.
- 2) Pembelanjaan, artinya kedua belah pihak baik produsen ataupun konsumen membutuhkan sumber pembelanjaan yang dapat didapatkan dari penjual, penyedia dengan metode kredit.
- 3) Penyebaran Data, data diperlukan dalam penyaluran benda sebab bisa menolong buat memastikan sumbernya.
- 4) Koordinasi Saluran, penyebaran data apabila terjalin komunikasi yang baik antar unit hingga sangat mempermudah di dalam proses penyaluran.

4. Strategi Distribusi Yang Baik

Terdapat sekian banyak aspek yang wajib dicermati dalam memilih saluran distribusi yang baik, ialah:

a. Tipe Barang

Keputusan pembelian bergantung kepada tipe benda apa yang hendak dibeli oleh konsumen. Terdapat 3 tipe pembelian ialah teratur, terbatas serta luas. Pembelian teratur berarti pembelian yang dilakukannya dengan waktu relatif sedikit buat memilih dengan harga yang biasanya lumayan terjangkau/murah. Pembelian terbatas ialah jalur tengah antara pembelian biasa serta ekstensif (luas), benda yang ditawarkan pada pembelian kategori ini terletak pada harga menengah serta umumnya memerlukan waktu yang lama dalam memilih barang yang akan dibeli. Terakhir adalah pembelian luas dimana contoh pembeliannya seperti rumah, memilih pendidikan dan mobil.

b. Tentukan Basis Pelanggan

Biasanya perusahaan lebih senang menggunakan saluran distribusi langsung karena pembeli atau konsumen dapat memilih atau membeli langsung barang yang akan dibeli. Tetapi dengan kemajuan teknologi saat ini, perusahaan harus jeli untuk melihat basis pelanggan yang akan dituju. Salah satu basis pelanggan yang lagi disukai saat ini adalah

dengan menggunakan *e-commerce* , yaitu dengan memanfaatkan teknologi ditangan.

c. Kemampuan dan Logistik

Strategi distribusi juga tergantung kepada investasi dan transportasi, personal distribusi dan gudang untuk menyimpan barang. Dengan membekali luas pengetahuan mengenai saluran distribusi akan meningkatkan keuntungan bagi perusahaan.



BAB
10 | **ETIKA
PEMASARAN DAN
TANGGUNG JAWAB
SOSIAL**



A. Pendahuluan

Pemasar yang penuh dengan kesadaran dan perhatian menghadapi banyak dilema moral. Hal terbaik yang harus dilakukan sering tidak jelas. Karena tidak semua manajer mempunyai sensitivitas moral yang bagus, perusahaan perlu mengembangkan kebijakan etika pemasaran perusahaan, panduan luas yang harus diikuti oleh semua orang di organisasi. Kebijakan itu harus mencakup hubungan dengan distributor, standar pemasangan iklan, layanan pelanggan, penetapan harga, pengembangan produk, dan standar etika umum, Kotler dan Armstrong dalam (Rachmad *et al.*, 2022).

Etika pemasaran adalah prinsip moral yang mendorong kegiatan promosi perusahaan. Perusahaan yang menetapkan dan menerapkan etika pemasaran biasanya berusaha menghormati hak, keinginan, dan harapan dari konsumen. Filosofi etika pemasaran sering berhubungan dengan misi perusahaan. Ide etika pemasaran mirip dengan konsep tanggung jawab sosial perusahaan (CSR). Istilah ini mengacu pada pengertian yang harus dipenuhi sehubungan dengan kebutuhan publik dan pemangku kepentingan perusahaan. CSR biasanya menekankan pentingnya integrasi terhadap kepedulian sosial dan lingkungan ke dalam tujuan dan praktik bisnis. Perusahaan yang mempraktikkan CSR dapat menyoroti komitmen mereka pada jenis kegiatan seperti Memperlakukan dan membayar karyawan dengan adil, Sumber bahan yang berkelanjutan, Peduli lingkungan, Membuat

sumbangan amal dan Mengatasi masalah sosial (Wisnu, 2022).

B. Etika Pemasaran

Etika pemasaran adalah himpunan ataupun bagian dari etika bisnis. Etika dalam pemasaran berhubungan dengan prinsip-prinsip, nilai-nilai dan/atau cita-cita dimana pemasar ataupun lembaga-lembaga pemasaran harus bertindak. Etika pemasaran diibaratkan seperti disiplin induknya, yaitu daerah yang selalu diperdebatkan. Ada dua masalah fokus utama dari diskusi akan etika pemasaran ini, yang *pertama* yaitu perhatian secara filsafat seperti dari Milton Friedman dan Ayn Rand yang menyatakan bahwa etika dalam pemasaran adalah untuk memaksimalkan keuntungan bagi para pemegang saham. *Kedua*, yaitu fokus bisnis praktik-transaksi yang berpendapat bahwa pemasaran bertanggung jawab kepada konsumen dan para pemangku kepentingan sama seperti ia bertanggung jawab kepada para pemegang saham. Kebijakan etis dari konsumsi yang berlebihan atau produk yang berbahaya, transparan tentang sumber tenaga kerja (buruh anak, remunerasi tenaga kerja yang adil), deklarasi mengenai perlakuan yang adil dan membayar adil kepada karyawan, transparansi tentang risiko lingkungan, isu-isu etis produk atau layanan transparansi (keterbukaan tentang bahan yang digunakan dalam produk/jasa – penggunaan organisme dimodifikasi secara genetis, isi dari produk, kode sumber (dalam kasus perangkat lunak), etika deklarasi risiko dalam menggunakan

produk/layanan (risiko kesehatan, risiko keuangan, risiko keamanan, dan lain lain), produk/layanan keamanan dan kewajiban, menghormati privasi *stakeholder* dan otonomi, taktik bisnis yang tidak etis dan sebagainya, periklanan harus berisi mengenai kebenaran dan kejujuran, keadilan dalam harga, hanya sedikit antara isu-isu diperdebatkan di kalangan orang yang prihatin mengenai etika praktik pemasaran (Kristianto, 2010).

Etika pemasaran mengacu pada tantangan moral yang dihadapi oleh praktisi pemasaran dalam pekerjaan rutin mereka dan harus menentukan keputusan tindakan apa yang benar/baik atau salah/buruk secara moral. Peran etika pemasaran semakin penting dalam dunia pemasaran. Peran etika pemasaran diantaranya adalah memberi informasi pada masyarakat tentang norma dan nilai yang relevan, serta meningkatkan penerapannya dalam pemasaran sebagai hal penting sebelum berperilaku lebih etis dan mencerminkan tanggung jawab sosial yang lebih tinggi. Etika pemasaran menjadi alat ukur etis pada bauran pemasaran, pemasaran politis dan pemasaran sosial. Adapun etika pemasaran didefinisikan sebagai standar perilaku dan keputusan moral yang diaplikasikan pada praktek pemasaran. *American Marketing Association* (AMA.org) sebagai organisasi internasional bagi pemasar antara lain tidak merusak, mengedepankan kepercayaan dalam sistem pemasaran, dan menganut nilai-nilai etika. Adapun nilai-nilai etika yang dimaksud yaitu kejujuran,

tanggung jawab, kejelasan, rasa hormat, transparansi dan kerakyatan (Tjokrosaputro, 2018).

Salah satu hambatan dalam mendefinisikan etika pemasaran adalah sulitnya menunjuk lembaga yang bertanggung jawab untuk praktik etika. Kompetisi, persaingan antar perusahaan, kurangnya otonomi orang-orang di berbagai tingkat hierarki pemasaran, sifat dari produk yang dipasarkan, sifat orang-orang kepada siapa produk yang dipasarkan, margin keuntungan yang diklaim, dan segala sesuatu yang berhubungan dengan bidang pemasaran tidak membuat pemasaran hanya roda penggerak (Kristianto, 2010).

Etika pemasaran tidak terbatas pada bidang pemasaran sendiri, bahkan menyebarkan pengaruhnya di semua bidang kehidupan dan yang paling penting pembangunan identitas sosial penting bagi orang-orang dan mempengaruhi persepsi moral beberapa orang secara signifikan dan interaksi dengan orang lain, dan jika mereka dapat memberikan sumbangan kepada mereka persepsi atau interaksi akan benar-benar salah, aktivitas ini mempengaruhi pertanyaan fundamental etika. Pemasaran, terutama perusahaan komunikasi visual, mengamati, melayani sebagai dan membatasi pandangan dunia dalam stereotip jender, kelas dan hubungan ras. Beberapa isu etika pemasaran yang sering muncul adalah berikut ini:

1. Harga: penetapan harga, diskriminasi harga, menggelapkan harga

2. Praktek anti-kompetitif, taktik harga untuk menutupi isu-isu seperti manipulasi loyalitas dan rantai pasokan
3. Isu iklan; iklan menyerang, produk dianggap sebagai bermoral atautkah berbahaya
4. Anak-anak dan pemasaran: pemasaran di sekolah oleh anak apakah etis

C. Prinsip-Prinsip Etika Pemasaran

Setelah memahami definisi etika pemasaran dan pentingnya etika pemasaran, maka perlu juga untuk lebih memahami pedoman akan etika pemasaran. Variasi dari etika pemasaran dapat berdasarkan tujuan, misi serta preferensi perusahaan. ada beberapa prinsip umum etika dalam pemasaran (Wisnu, 2022), yaitu diantaranya sebagai berikut:

1. Kejujuran

Komponen yang terpenting dari etika pemasaran salah satunya yaitu gagasan atau ide akan kejujuran dalam komunikasi pemasaran. Sangat penting bagi para pemimpin dalam sebuah perusahaan, dalam pemasaran untuk menyampaikan dengan jujur mengenai produk dan layanan perusahaan untuk melindungi kesehatan, kesejahteraan, dan hak-hak dari konsumen. Misalnya *Food and Drug Administration* mengharuskan perusahaan untuk menyertakan label “Fakta Gizi” pada produk yang memberikan daftar rinci bahan makanan dan kandungan nutrisi. Hal ini memastikan

bahwa konsumen memiliki pengetahuan penuh mengenai apa yang mereka konsumsi.

2. Transparansi

Transparansi dalam etika pemasaran adalah gagasan untuk mengungkapkan detail di balik proses dan perilaku perusahaan. Ini juga mengacu pada proses diskusi terbuka tentang etika pemasaran. Bersikap terbuka dan lugas tentang perusahaan, praktik saat ini, dan tujuan di masa mendatang dapat membantu menjaga perusahaan agar tetap bertanggung jawab kepada pelanggan dan pemangku kepentingan. Meskipun terkadang ada informasi kepemilikan atau yang bersifat pribadi yang harus dijaga kerahasiaannya, ada banyak faktor dari perusahaan yang harus dibagikan kepada audiens. Misalnya, perusahaan dapat mempublikasikan konten tentang proses pengembangan produk. Perusahaan harus bersikap transparan terkait produk layanan mereka. Beberapa elemen transparansi dapat diterapkan melalui produk dan layanan sebagai berikut.

- a. Pemasok : Transparan tentang siapa dan apa yang dibayar dan didukung perusahaan dapat membantu konsumen memperoleh pemahaman penuh tentang mitra dan jaringan perusahaan.
- b. Penetapan Harga: Untuk mendapatkan pelanggan dan membangun kepercayaan, biasanya perusahaan perlu transparan tentang

penetapan harga, strategi penetapan harga, dan biaya tambahan apa pun yang mungkin ada dalam suatu transaksi.

- c. Kualitas: Menjelaskan terkait tingkat kualitas suatu barang kepada khalayak dapat membantu konsumen untuk memiliki anggapan yang realistis tentang nilai pembelian mereka.
 - d. Fitur: Komponen transparansi adalah kejujuran dan detail tentang berbagai fitur dan elemen produk atau layanan perusahaan.
 - e. Kepuasan pelanggan: Perusahaan dapat menggunakan ulasan nyata atau bukti lain dari pelanggan untuk membangun kredibilitas dan mempraktikkan transparansi mengenai kepuasan pelanggan.
3. Kesehatan dan Keselamatan

Keamanan fisik pelanggan adalah salah satu prioritas utama dalam etika pemasaran. Perusahaan dapat menjunjung tinggi prinsip ini dengan, melindungi privasi, dan menghormati hak sipil dan hak asasi manusia dari konsumen. Ini juga bermanfaat ketika mereka fokus untuk mendukung keselamatan fisik dan kesehatan mental karyawan. Mereka dapat melakukan ini dengan menawarkan manfaat dan program kesehatan dan kebugaran.

4. Legalitas

Bagian dari etika pemasaran adalah mematuhi semua peraturan pemerintah dan lingkungan serta standar industri. Hal ini

membuktikan kepada konsumen bahwa suatu bisnis serius untuk mengembangkan kualitas dan pelayanan yang prima. Ini juga melindungi kewajiban dan kepentingan bisnis, memungkinkannya untuk tetap beroperasi.

5. Praktik Sadar

Perusahaan dapat memutuskan untuk terlibat dalam praktik sadar untuk melindungi masyarakat dan lingkungan. Praktik sadar yang populer mencakup perdagangan dan upah yang adil serta proses yang ramah lingkungan. Contoh lain adalah mempromosikan gambar yang sadar sosial dalam materi pemasaran.

6. Perilaku Pribadi

Bagian dari etika pemasaran adalah memastikan bahwa semua anggota tim pemasaran mematuhi standar etika pribadi yang tinggi. Walaupun standar ini bersifat subjektif, perusahaan sering menetapkan persyaratan ketat bagi karyawan mereka tentang menghormati hak orang lain. Anggota tim yang baik dapat mempraktikkan empati dan kejujuran dalam hubungan dengan pelanggan. Etika pemasaran dapat membantu perusahaan menghormati hak-hak konsumen serta memperoleh banyak manfaat lainnya. Etika pemasaran memastikan bahwa semua anggota tim pemasaran mematuhi standar etika pribadi yang tinggi. Walaupun standar ini bersifat subjektif, perusahaan sering menetapkan persyaratan ketat bagi karyawan

mereka tentang menghormati hak orang lain. Anggota tim yang baik dapat mempraktikkan empati dan kejujuran dalam hubungan dengan pelanggan.

7. Komunikasi Jujur

Salah satu bagian terpenting dari pemasaran etis adalah memastikan Anda berkomunikasi dengan jujur tentang kualitas dan fitur suatu produk. Jika seorang pemasar merasa ada perbaikan yang harus dilakukan, mereka dapat bekerja dengan eksekutif perusahaan dan anggota tim pengembangan produk untuk meningkatkan produk dan memberikan nilai lebih kepada konsumen. Berikut adalah contoh dari ide ini: Mery adalah manajer pemasaran di bisnis desain interior ukuran menengah. Dia bertanggung jawab untuk mengiklankan layanan desain perusahaan dan produk *furniture* dan dekorasi rumah. Setelah menilai *feedback* pelanggan, dia menyadari kalau banyak pelanggan yang mengeluhkan kualitas suatu produk. Dia membawa informasi ini ke staf pengembangan produk dan bekerja dengan mereka untuk menciptakan solusi. Mery kini dapat memasarkan produk secara lebih efektif dan meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan.

8. Mengatasi Masalah Publik

Mengatasi masalah publik dan bekerja untuk perubahan sosial yang memberi dampak positif dapat menjadi cara terbaik untuk

melakukan pemasaran yang baik. Semua perusahaan, terutama yang memiliki audiens yang besar, dapat menggunakan kekuatan dan pengaruh mereka untuk mendukung komunitas dan menumbuhkan empati. Berikut adalah contoh bagaimana sebuah perusahaan dapat melakukan ini:

Rindu memiliki perusahaan sepatu dan menyadari bahwa dia ingin menerapkan praktik pemasaran yang lebih baik. Dia memutuskan untuk merencanakan dan melaksanakan inisiatif untuk membantu tunawisma di komunitas lokalnya. Dia bermitra dengan toko ritel lokal untuk menyediakan sepatu, kaus kaki, dan pakaian gratis bagi orang-orang dan keluarga yang membutuhkan. Dia juga memutuskan untuk menyumbangkan sebagian dari keuntungan bulanan dari tokonya ke tempat penampungan di beberapa komunitas. Dia memberi tahu konsumen tentang perubahan ini dan mendorong mereka untuk belajar tentang masalah sosial yang terjadi di lingkungan sekitarnya.

9. Praktik

Untuk melakukan praktik yang sama seperti kebanyakan perusahaan lain, tim dan perusahaan pemasaran yang baik berfokus pada praktik yang baik. Mereka sering memprioritaskan kesehatan dan kesejahteraan konsumen dan pengusaha daripada

mendapatkan keuntungan besar. Berikut contoh perusahaan yang menerapkan etika pemasaran: Lola bekerja di agensi media sebagai direktur pemasaran. Setelah mendiskusikan etika pemasaran dengan para eksekutif perusahaan, Lola mengetahui bahwa perusahaan tersebut membayar upah yang sama kepada karyawan dan menawarkan tunjangan. Perusahaan ini mendukung karyawannya dan menumbuhkan budaya tempat kerja yang positif. Lola menyadari jika cara ini bagus untuk disebutkan dalam promosi pemasaran.

D. Tanggung Jawab Sosial

Beroperasinya sebuah perusahaan haruslah memperhatikan keadaan gejala sosial budaya yang ada di sekitarnya, karena jika ada pergerakan sosial budaya masyarakat sekitar, akan dapat menghambat operasional perusahaan itu sendiri, seperti munculnya kecemburuan sosial akibat dari pola hidup dan pendapatan yang sangat jauh berbeda antara pegawai perusahaan dengan masyarakat sekitar atau bahkan kondisi di dalam perusahaan itu sendiri, yaitu perbedaan pendapatan antara pegawai lokal dengan pegawai pendatang (dari luar daerah atau karyawan asing). Kenyataan-kenyataan tersebut pada dasarnya dapat menjadi penghambat bagi berjalannya sebuah korporasi dan juga menjadi hambatan dalam pembentukan kebudayaan perusahaan. Belum lagi jika terdapat kerusakan lingkungan di daerah

sekitar perusahaan beroperasi. Dari permasalahan yang timbul tersebut, banyak perusahaan swasta kini mengembangkan apa yang disebut Tanggung jawab sosial perusahaan atau *Corporate Social Responsibility* (CSR), Tanggung jawab sosial perusahaan menunjukkan kepedulian perusahaan terhadap kepentingan pihak-pihak lain secara lebih luas daripada sekedar kepentingan perusahaan saja (Ernawan, 2014).

Tanggung jawab sosial dari perusahaan (*Corporate Social Responsibility*) merujuk pada semua hubungan yang terjadi antara sebuah perusahaan dengan semua *stakeholder*, termasuk didalamnya adalah pelanggan, pegawai, komunitas, pemilik atau investor, pemerintah, supplier bahkan juga kompetitor. Di dunia internasional sendiri sudah ditegaskan kewajiban korporat yang tergabung dalam ISO untuk menyejahterakan komunitas di sekitar wilayah usaha yang ditetapkan dalam pertemuan antarkorporat dunia di Trinidad pada ISO/COPOLCO (ISO Committee on Consumer Policy) workshop 2002 di Port of Spain (Ernawan, 2014).

Perusahaan yang beretika biasanya melakukan kegiatan CSR, karena etika dan CSR adalah hal mendasar sebelum praktisi berperilaku lebih etis dan mencerminkan tanggung jawab sosial yang lebih tinggi dalam menjalankan usahanya. Selain itu, etika pemasaran terbukti dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap perusahaan. Adapun salah satu sikap konsumen

yang diharapkan oleh perusahaan adalah terbentuknya reputasi positif perusahaan dalam benak konsumen (Tjokrosaputro, 2018).

Tanggung Jawab Sosial Perusahaan atau *Corporate Social Responsibility (CSR)* adalah konsep manajemen di mana perusahaan mengintegrasikan masalah sosial dan lingkungan dalam operasi bisnis mereka dan interaksi dengan pemangku kepentingan mereka. CSR umumnya dipahami sebagai cara di mana perusahaan mencapai keseimbangan antara kepentingan ekonomi, lingkungan dan sosial, sementara pada saat yang sama memenuhi harapan pemegang saham dan pemangku kepentingan. Dalam pengertian ini, penting untuk membedakan antara CSR, yang dapat berupa konsep manajemen bisnis strategis, dan amal, sponsorship, atau filantropi. Meskipun yang terakhir juga dapat memberikan kontribusi yang berharga untuk pengentasan kemiskinan, secara langsung akan meningkatkan reputasi perusahaan dan memperkuat kesadaran merek dalam suatu bisnis, konsep CSR jelas lebih dari itu. Mempromosikan penggunaan CSR di kalangan UKM membutuhkan pendekatan yang sesuai dengan kebutuhan dan kapasitas masing-masing bisnis ini, dan tidak mempengaruhi kelangsungan ekonomi mereka. Akan lebih baik bagi suatu bisnis mendasarkan program CSRnya pada Pendekatan *Triple Bottom Line (TBL)*, yang telah terbukti menjadi alat yang berhasil bagi UKM di negara berkembang untuk membantu mereka

memenuhi standar sosial dan lingkungan tanpa mengorbankan daya saing mereka (Natalia, 2020).

Pendekatan TBL digunakan sebagai kerangka kerja untuk mengukur dan melaporkan kinerja perusahaan terhadap kinerja ekonomi, sosial dan lingkungan. Ini adalah upaya untuk menyelaraskan perusahaan swasta dengan tujuan pembangunan global yang berkelanjutan dengan memberi mereka serangkaian tujuan kerja yang lebih komprehensif daripada hanya keuntungan semata. Perspektif yang diambil adalah agar organisasi dapat berkelanjutan, organisasi harus aman secara finansial, meminimalkan (atau idealnya menghilangkan) dampak lingkungan negatifnya dan bertindak sesuai dengan harapan masyarakat. Perspektif yang diambil adalah agar organisasi dapat berkelanjutan, organisasi harus aman secara finansial, meminimalkan (atau idealnya menghilangkan) dampak lingkungan negatifnya dan bertindak sesuai dengan harapan masyarakat. Konsep CSR yang diimplementasikan dengan benar dapat membawa berbagai keunggulan kompetitif, seperti peningkatan akses ke modal dan pasar, peningkatan penjualan dan keuntungan, penghematan biaya operasional, peningkatan produktivitas dan kualitas, basis sumber daya manusia yang efisien, peningkatan citra merek dan reputasi, peningkatan pelanggan loyalitas, pengambilan keputusan yang lebih baik dan proses manajemen risiko (Natalia, 2020).

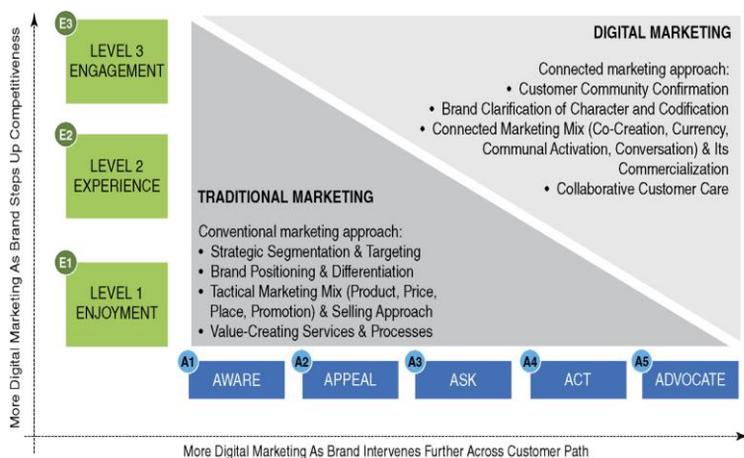


BAB | **PEMANFAATAN**
11 | **PEMASARAN**
DIGITAL BAGI
UMKM



A. Manajemen Pemasaran Digital (*Digital Marketing*)

Bertahun-tahun lamanya ketika globalisasi belum masif di seluruh dunia, pelaksanaan kegiatan pemasaran untuk menjual barang dan jasa dilakukan baik dilakukan secara konvensional seperti mempromosikan penjualan barang melalui Surat Kabar, Media TV, dan juga dijajakan langsung kepada pembelinya, melalui pengiriman ke rumah masing-masing, atau pun dijajakan dipinggir jalan, lampu merah setopan jalan. Ada interaksi langsung antara penjual dan pembeli (Gopakumar, 2021) (Abdurohimi et al., 2022).



Gambar 11. 1 Pemasaran Digital vs Tradisional
 Sumber: (Philip et al., 2017)

Sangat berbeda penerapan dalam pemasaran barang dan jasa menggunakan Digital dan tradisional, dimana digital pendekatannya dengan melakukan pemasaran, sedangkan tradisional masih melakukan segmentasi dan *targeting*

sebagaimana terlihat pada gambar 11.1. Pemasaran pada masa kini sangat jauh berbeda, ditawarkan melalui teknologi digital baik melalui internet, maupun media sosial, sehingga para konsumen tidak lagi sibuk-sibuk mencari barang yang dibutuhkan, tinggal masuk ke web atau aplikasinya penjual maka barang dan jasa banyak ragamnya yang diujakan dari mulai kebutuhan pokok, makanan minuman, pakaian, sampai ke barang elektronik, jasa transportasi kapal laut, kereta api, pesawat bahkan hotel semua tersedia (Fauzi, 2021), (Mahanani & Abdurohim, 2022).

Perubahan dalam dunia pemasaran (Fauzi, 2021) begitu cepat, melampaui perkiraan sebelumnya, bahwa kehidupan akan cepat berubah, mengikuti pola perkembangan zaman yang begitu masif yang telah dipraktikkan oleh perusahaan-perusahaan besar di dunia, sehingga mau tidak mau perusahaan sedang bahkan kecil juga ikut menggunakan teknologi informasi untuk keperluan pemasarannya. Namun saat ini masih banyak Usaha Mikro Kecil dan Menengah masih belum familiar terhadap penggunaan digital untuk aktivitas pemasarannya, selain mereka masih belum memahami apa itu digital untuk keperluan pemasaran, juga kurangnya permodalan untuk menopang implementasi pemasaran melalui digital (Abdurohim, 2021b).

Pemasaran melalui digital pada saat ini sangat penting dan perlu bagi pebisnis yang ingin *sustainable* dalam usaha yang dijalankannya. Kalau

dahulu pelanggan akan mendatangi usaha yang menjual barang dan jasa tersebut, karena pelanggan tidak memperoleh informasi lebih atas penjualan barang atau jasa yang sama, sehingga para pelanggan akan selalu bergantung pada barang dan jasa yang di jual oleh perusahaan, atau usaha. Sehingga memudahkan bagi pelanggan untuk membeli barang dan jasa yang dibutuhkan dengan harga yang sangat bersaing, sehingga akan mengambil keputusan pada pembelian barang dan jasa yang disediakan oleh pihak yang mampu memberikan informasi lengkap, harga bersaing serta kualitas dan komitmen diandalkan (Hunsberger, 2017), (Abdurohim & Purwoko, 2022).

Digital marketing (Pemasaran Digital) merupakan kegiatan yang dilakukan baik oleh korporasi, perusahaan menengah, maupun usaha kecil dan mikro menjual barang, jasa maupun lainnya dengan memanfaatkan kemajuan teknologi informasi berupa internet melalui berbagai media digital bisa melalui web, media social (Muchsinati & Jeanny, 2021). Aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh beberapa perusahaan ada yang hanya menggunakan untuk keperluan promosi, ada juga yang digunakan untuk menjual produk dan jasa, dan juga ada yang menjual produk dan jasa serta pemasaran atau promosi dalam satu media digital, tergantung dari kemampuan usaha tersebut dalam mempersiapkan aktivitas pemasaran barang dan jasa yang akan dijual kepada konsumen (Abdurohim, 2021a).

Digital marketing ini sangat berguna bagi pengembangan usaha di era digital ini, sebab semua aktivitas yang ada di masyarakat mengalami perubahan khususnya dalam penggunaan untuk membeli kebutuhan produk, jasa sudah banyak beralih dari manual ke digital (Maydiantoro et al., 2021). Aktivitas kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan harus mencapai strategi pemasaran yang optimalisasi, sehingga apa yang menjadi target perusahaan terutama tujuan pemasaran dapat terealisasi. Karena itu untuk perusahaan, atau usaha kecil dan mikro mampu merealisasikan pemasaran melalui digital, perlu sekali dipahami (Abdurohim, 2022b), hal-hal sebagai berikut:

1. Aktivitas komunikasi, pemasaran untuk memberikan informasi atas barang dan jasa sudah menggunakan *online*, sebab bila usaha bisnis masih menggunakan pemasaran secara manual akan banyak mengalami kendala dalam perolehan hasil yang ditargetkan.
2. Penjualan barang dan jasa yang dilakukan kepada pelanggan sudah memanfaatkan teknologi internet, melalui media sosial, maupun media Smart TV, sehingga fasilitas yang akan dipergunakan sangat mendukung untuk dipenuhinya target penjualan perusahaan atau usaha bisnis.
3. Keahlian lain yang dituntut dalam pelaksanaan pemasaran digital, adalah sejauh mana perusahaan, atau unit bisnis tersebut mengenal atau sudah memetakan para pelanggan yang

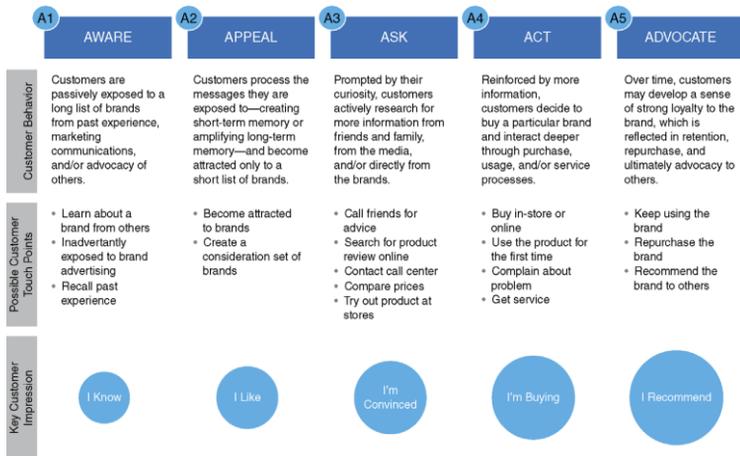
membutuhkan barang dan jasa dengan permintaan spesifikasi tertentu, sehingga promosi maupun penjualan melalui digital akan disambut oleh pelanggan dengan rasa yang sesuai dengan yang dibutuhkannya.

4. Pemasaran pada media digital tidak boleh monoton kontennya, harus bervariasi, dari satu tema ke tema lainnya, sehingga ketertarikan pelanggan yang berminat untuk membeli barang dan jasa semakin besar dari tahun ke tahun atau waktu.
5. Setiap aktivitas yang dilakukan untuk kegiatan *digital marketing* sehingga pemasaran barang dan jasa terus meningkat perlu mendapat perhatian yang serius terutama aktivitas monitoring dan evaluasi yang dilakukan oleh unit atau bisnis tanpa kecuali karena bagaimanapun aktivitas ini dipergunakan untuk mengukur pencapaian yang telah diperoleh serta kendala apa yang dihadapi sehingga dapat dipergunakan perbaikan di masa yang akan datang.

B. Pentingnya pemanfaatan pemasaran digital bagi UMKM

Pemasaran digital bagi UMKM bertujuan untuk saling memahami tentang kedudukan posisi masing-masing sebagai penyedia barang dan jasa juga sebagai pembeli, masing-masing memiliki kebutuhan serta keunggulan yang tentunya berbeda satu pelanggan dengan pelanggan lainnya, karena itu sebagai pelaku UMKM membutuhkan

adanya aktivitas lain guna menopang kesuksesan dalam melaksanakan usaha bisnisnya (Dolega et al., 2021). Dengan menggunakan pemasaran digital maka komunikasi antara penjual dan pembeli terjalin erat, serta terus melakukan tukar menukar informasi. Tujuan yang lebih besar bagi penjual atau produsen adalah mengembangkan pasar yang sudah dimiliki menjadi besar lagi, serta timbulnya keinginan para pelanggan untuk terus menerus menggunakan barang dan jasa yang dihasilkan oleh produsen tersebut serta tentunya penjualan barang dan jasa yang dilakukan terus meningkat sesuai dengan pertumbuhan ekonomi masyarakat (Santoso et al., 2022).



Gambar 11. 2 Pemetaan Konsumen sesuai dengan model 5A

Sumber: (Kotler *et al.*, 2017)

Demikian besar manfaat pemasaran digital bagi kelangsungan UMKM, dalam menggarap pasar barang dan jasa ditengah globalisasi yang

begitu gencar sebagaimana gambar 11.2 terlebih dahulu memetakan 5A untuk menyusun strategi sesuai dengan sumber daya yang dimiliki, apalagi dihadapkan dengan adanya revolusi industri dari mulai 4.0 dan saat ini sedang menuju ke era Society 5.0 yang bagaimanapun para pelaku UMKM harus sigap dan mampu mengambil peran yang lebih besar jika usahanya tidak akan ditinggalkan oleh para pelanggannya (Hidayat et al., 2020).

Dari segi kemanfaatannya melakukan pemasaran digital bagi pelaku UMKM (Setiawan & Mahyuni, 2020), yaitu:

1. Penjualan barang dan jasa tidak hanya lingkup regional, nasional bahkan manca negara, karena pemasaran digital tidak terbatas pada batas negara, semua warga diseluruh dunia bisa mengakses kapan saja pada media digital maupun web UMKM.
2. Pemasaran digital keseluruh penjuru dunia, diharapkan mampu meningkatkan penjualan barang dan jasa yang ditawarkan, melalui konten menarik, kualitas yang dijamin, serta memberikan *service* pasca penjualan akan memberikan kepercayaan pelanggan untuk membeli kembali barang dan jasa yang telah dibeli.
3. Bisnis UMKM sangat terbantu dengan melakukan penjualan melalui digital, karena biaya yang dikeluarkan tidak sebesar jika melakukan pemasaran melalui surat kabar, maupun TV, sehingga banyak bisnis UMKM

melakukan penghindaran bahkan tidak mau melakukan pemasaran, mengingat hasil yang diperoleh tidak sebanding, namun dengan adanya digitalisasi pada pemasaran, maka peluang bisnis UMKM terbuka lebar.

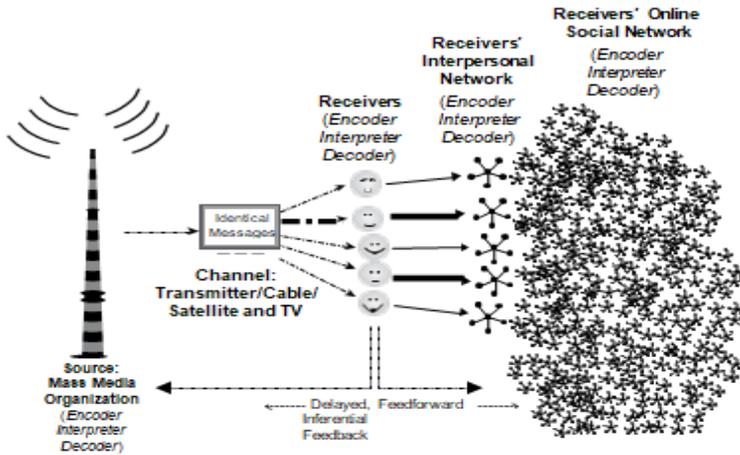
4. Memberikan hal baru bagi para pelanggan diinformasikan melalui web usaha UMKM maupun melalui kenalan dekat ataupun kolega, sehingga lebih mengenai atas informasi dan penjelasannya.
5. Melalui jejak digital, maka bagi usaha UMKM memberikan kemudahan dalam melakukan analisa atas perilaku konsumen maupun barang dan jasa yang banyak dipesan, dan pada bulan apa, dengan demikian maka usaha bisnis bisa membuat rancangan yang tepat dalam memasarkan barang dan jasa yang ditawarkan kepada para pelanggannya.
6. Melalui pemasaran digital mampu memberikan layanan terbaik dengan cepat sebab setiap permintaan dari pelanggan akan terpantau waktu pesan dan waktu pengiriman serta diterimanya barang dan jasa, sehingga kualitas layanan dapat terkontrol dengan baik.

Kegunaan pemasaran digital sangatlah besar untuk mendukung kemajuan usaha UMKM (Mahyuni & Setiawan, 2021), karena itu bagi para *entrepreneurer* yang bergerak dalam usaha UMKM melakukan perubahan strategi melakukan pemasaran yang mampu melayani pelanggannya

kapan saja dan dimana saja tanpa terhalang dengan jarak, waktu, serta setiap saat dapat terkontrol (Kusnadi et al., 2020). Namun untuk mampu bertransformasi pada aktivitas digital membutuhkan sumber daya yang besar, meskipun untuk pembiayaan pada media digital lebih rendah bila dibandingkan dengan aktivitas pemasaran secara manual, terutama untuk membayar biaya promosi yang dihitung dengan waktu yang digunakan, serta ukuran iklan atau pemberitahuan pada halaman surat kabar pada waktu itu. Sangatlah merepotkan terutama dalam hal biaya yang harus dikeluarkan bagi pebisnis UMKM tersebut (Abdurohim, 2022d).

C. Strategi pemasaran digital untuk UMKM

Kegiatan pemasaran barang dan jasa bisnis UMKM (Idah & Pinilih, 2020), memerlukan perencanaan yang matang dan membutuhkan analisa untuk menetapkan strategi yang dipilih, sebab tanpa adanya analisa yang lengkap maka strategi yang akan dipergunakan tidak bisa tepat sesuai dengan kebutuhan yang dibutuhkan oleh pebisnis UMKM (Widjaja et al., 2018). Banyak alternatif yang bisa dipergunakan untuk memudahkan pemasaran digital atas barang dan jasa yang akan dijual kepada pelanggannya.



Gambar 11. 3 Kemampuan Internet
Mempengaruhi Konsumen
Sumber: (Vantassel, 2010)

Melalui teknologi internet dipergunakan oleh unit bisnis dalam Pemasaran digital yang dipergunakan untuk keperluan meningkatkan omset sesuai target yang ditetapkan dalam rencana perusahaan, maka untuk keperluan ini diperlukan strategi yang harus dipilih sebagaimana dituangkan dalam gambar 11.3, diperuntukkan dalam rangka aktivitas (Sitorus et al., 2022), yaitu:

1. Untuk mengurangi biaya pemasaran yang belum tentu menghasilkan melebihi biaya yang digunakan untuk promosi di TV, Surat Kabar, Radio maka dilakukan melalui media sosial, yang berbayar untuk mencegah pemalsuan serta pihak lain yang tidak bertanggungjawab.
2. Bekerja sama dengan pihak yang dikenal oleh masyarakat ataupun yang memiliki pengikut banyak, untuk memberikan testimoni atas

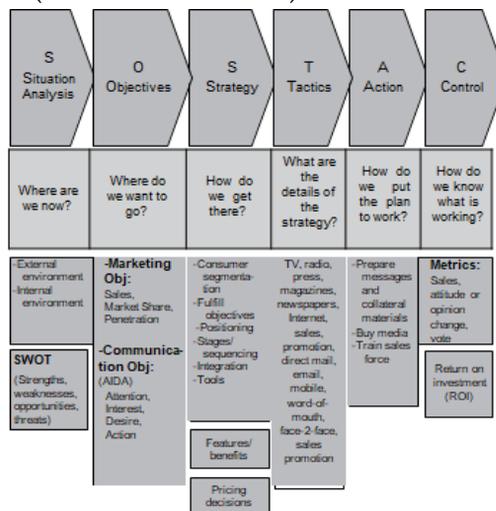
pengalaman maupun pendapat dari pengikutnya, sehingga memberikan kepercayaan dan tidak ragu-ragu untuk menetapkan pilihannya pada barang dan jasa yang telah dipergunakan oleh yang bersangkutan ataupun para *followers*nya.

3. Bisnis UMKM tidak bisa berjalan sendirian, membutuhkan kolaborasi untuk bisa memasarkan barang dan jasa yang dihasilkan, seperti bekerja sama dengan *MarketPlace* yang telah beroperasi dalam jangka panjang, serta memiliki pelanggan setia sehingga barang dan jasa yang telah dihasilkan dapat diperjualbelikan melalui *platform marketplace* (Maier & Wieringa, 2021).
4. Penggunaan media internet haruslah yang berbayar, supaya terjaga keamanannya dari pihak yang akan mengacaukan atas bisnis yang ditekuni, sebab banyak pihak yang masih memiliki sifat dan sikap tidak tulus atas kemajuan yang diraih oleh pihak lain.
5. Pada era digitalisasi yang sedang masif, maka sikap pebisnis haruslah memilih antara media manual dengan media yang sudah canggih dan modern.

D. Kendala bisnis Manajemen UMKM pada era digitalisasi

Setiap usaha akan menghadapi kendala terhadap usaha yang dijalankan oleh organisasi maupun individual yang bergerak dalam sektor

UMKM terutama masalah manajemen, atau pengelolaannya (Handini & Choiriyati, 2021). Sebagaimana diketahui UMKM (Kusnadi et al., 2020) yang dijalankan usahanya masih tergolong relatif kecil, meskipun demikian kasus-kasus yang terjadi perlu ditangani dengan baik, karena usaha apapun bila permasalahan yang timbul tidak ditangani segera akan berdampak pada yang lainnya (Abdurohman, 2022c).



Gambar 11. 4 Kemampuan Internet Mempengaruhi Konsumen
Sumber: (Vantassel, 2010)

Teknologi internet yang telah diimplementasikan oleh korporasi serta beberapa bisnis UMKM, karena disadari bahwa digitalisasi sangat dibutuhkan untuk saat ini maupun masa yang akan datang seperti gambar 11.4, namun untuk memilih strategi pemasaran digital bagi manajemen UMKM banyak menghadapi kendala untuk

mengembangkan usahanya ke arah yang lebih baik (Idah & Pinilih, 2020), meliputi:

1. Kelemahan dalam praktek perencanaan, ini patut dimengerti, mengingat usaha UMKM banyak digeluti atas usaha turun menurun, maupun usaha yang semula coba-coba tetapi terlanjur berkembang. Seperti perencanaan produk, harga, distribusi, dan promosi, (Abdurohim, 2022a).
2. Implementasi penjualan atas hasil produk yang diperdagangkan (Nastain, 2017). Sering terjadi hambatan karena dalam penyelenggaraan penjualan dilakukan asal jadi tidak direncanakan dengan baik seperti pembuatan kemasan produk, logo, warna. Menjadi hambatan para konsumen untuk menjatuhkan pilihannya, sehingga meskipun produknya berkualitas, tapi tidak menarik.
3. Ketiadaan pihak yang mengawasi atas kualitas produk (Kusuma et al., 2022), distribusi produk untuk disalurkan ke daerah konsumen, sehingga berdampak pada kepercayaan konsumen untuk mengulang pembelian kembali, karena konsumen sudah kecewa, menerima barang yang dibeli tidak bermutu.

Permasalahan yang timbul pada Manajemen UMKM banyak dipengaruhi oleh kesiapan dalam berusaha terutama masalah kemampuan untuk membuat perencanaan, sebab tidak semua pihak mampu membuat rencana yang baik sesuai dengan disiplin ilmu yang melandasi, biasanya

perencanaannya didasarkan pada pengalaman serta kebiasaan yang sudah dilakukan, sehingga ketika dilakukan pengembangan mengingat usahanya banyak diminati, tapi terbentuk pada kualitas pemenuhan pesanan yang tidak tepat akibat ketersediaan barang dijual tidak tersedia ataupun konsumen harus menunggu dengan waktu lama, (Hardilawati, 2020) (Abdurohimi, 2021).

Pemasaran juga sering menjadi hambatan bagi para UMKM pada usaha yang berbagai macam, kebanyakan rata-rata usaha yang digeluti sudah berlangsung lama, serta tidak memperhatikan perubahan era yang terjadi, sehingga cara-cara penjualan dilakukan secara biasa, padahal konsumen telah berkembang dengan cepat (Idah & Pinilih, 2020). Contoh bila para pelaku UMKM ini telah mengganti layanan pemasarannya dengan *digital marketing*, maka upaya pemasaran yang dilakukan terus terupdate untuk menawarkan produk yang dihasilkan, disertai dengan konten menarik (Putri et al., 2021) (Hassan, 2020).

Banyak sekali yang harus dibenahi dalam memajukan UMKM (Widjaja et al., 2018), untuk tetap eksis dan berkembang guna mensupport pemerintah menyeenggarakan program ketahanan pangan, karena itu pentingnya kolaborasi antara pengambil kebijakan dengan pelaku usaha UMKM Agribisnis, saling melengkapi dan memberikan kesempatan untuk melakukan pendorongan melalui berbagai pemberian kesempatan pelatihan

serta permodalan yang dibutuhkan (Sulistyowatim et al., 2021) (Abdurohimi, 2021c).



BAB

12



*Green
Marketing*



A. Pendahuluan

Pada tahun 1990-an muncul istilah baru dalam perkembangan ilmu pemasaran, istilah *Green Marketing* (pemasaran ramah lingkungan). Hal ini dimulai sejak John Grant menerbitkan buku dengan judul “ *The Green Marketing Manifest*” membuat kepedulian para pelaku bisnis semakin tinggi terhadap lingkungan hidup (Grant, 2008). Konsumen mulai tertarik dan peduli terhadap lingkungan hal ini membuat perusahaan agar menerapkan *green marketing* sebagai salah satu strategi agar volume penjualan meningkat. Bahkan banyak para perusahaan yang mulai menerapkan internasional standar atau lebih dikenal dengan ISO-14000 yang merupakan sistem manajemen lingkungan dengan memberikan jaminan (bukti) kepada konsumen dan produsen, bahwa dengan menerapkan sistem tersebut produk yang dihasilkan dan dikonsumsi baik sampah atau limbah, sudah melalui suatu proses yang memperhatikan kaidah-kaidah atau upaya pengelolaan lingkungan.

Green marketing (pemasaran ramah lingkungan) kemudian menjadi salah satu strategi alternatif yang sangat membantu Citra perusahaan, tetapi juga memberikan *value* lebih bagi perusahaan, bahkan konsumen rela mengeluarkan uang lebih agar mendapatkan produk ramah lingkungan (Mendleson & Polonsky, 1995). Namun ada kekhawatiran para pelaku pemasaran untuk menerapkan pemasaran ramah lingkungan ini

adalah karena para pelaku pemasaran melihat bahwa market sasaran mereka belum sepenuhnya berorientasi terhadap lingkungan hidup. Hal ini yang mengakibatkan produk-produk ramah lingkungan masih terkesan lambat dalam pertumbuhannya (Balawera, 2018).

B. Definisi Green Marketing & Marketing Strategy

1. Definisi *Green Marketing*

*Perkembangan ilmu pengetahuan yang begitu pesat, muncul konsep baru dalam pemasaran. Konsep ini muncul karena melihat fenomena yang terjadi dalam lingkungan alam dan kehidupan manusia. Yaitu konsep yang dinamakan dengan *Green marketing* atau *environment marketing*. Konsep ini muncul dan berkembang seiring dengan kepedulian konsumen terhadap isu-isu lingkungan, sehingga konsumen mulai timbul kesadaran akan kepedulian dan tanggung jawab sosial dalam melakukan kegiatan bisnis kepada pelaku bisnis. *American Marketing Association* (AMA) dalam (Hawkins & Mothersbaugh, 2010) menyatakan *green marketing* adalah suatu proses pemasaran dari sebuah produk yang dihasilkan tidak membahayakan atau aman bagi lingkungan. Bahkan yang menjadi perhatian lebih dalam *green marketing* bukan hanya sekedar membuat sebuah produk yang ramah lingkungan tetapi juga perlu memperhatikan keinginan konsumen serta juga mengamati para pesaing di pasar lain (Ottman & Hartman, 2006).*

Pemasaran ramah lingkungan sebagai sebuah upaya menciptakan, mendistribusikan dan mempromosikan produk yang tidak merusak lingkungan. (Charter, 2020) memberikan pengertian tentang pemasaran ramah lingkungan yaitu suatu proses manajemen yang mengidentifikasi, mengantisipasi, memuaskan dan memenuhi kebutuhan *stakeholders* untuk memberi penghargaan yang wajar, yang tidak merugikan konsumen atau kesehatan lingkungan alam.

(Ottman & Hartman, 2006) mengatakan *green marketing* "All activities designed to generate and facilitate any exchange intended to satisfy human needs and wants, such that the satisfaction of these needs and want occurs, with minimal detrimental impact on the natural environment". Tujuan dari *green marketing* adalah meningkatkan solidaritas antara pelaku bisnis dan lingkungan, memantau dampak ekonomi dan menanggapi peraturan tentang lingkungan oleh pemerintah.

2. *Marketing Strategy*

Dalam persaingan yang semakin kompetitif, pemasaran sebagai ujung tombak bagi kelangsungan perusahaan, pemasaran diawali dari kebutuhan dan keinginan konsumen dengan memperkirakan sekaligus menentukan kebutuhan dan keinginan konsumen serta penyerahan barang dan jasa yang memuaskan secara efektif dan efisien. pemasaran adalah sebuah proses sosial dan manajerial, yang dengannya individu-individu dan

kelompok- kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan, dengan menciptakan dan saling mempertukarkan produk-produk dan nilai satu sama lain (Philip Kotler Gary Armstrong, 2017), untuk mencapai tujuan pemasaran yang ditetapkan perusahaan maka dibutuhkan strategi pemasaran.

(Morrison, 2022) menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah *“Marketing strategy is the selection of a course of action from among several alternatives that involves specific customer groups, communication methods, distribution channels, and pricing structures. As most experts would say, it is a combination of target markets and marketing mixes”*. Arti dari pernyataan tersebut adalah *strategi marketing* merupakan pemilihan tindakan dari berbagai kegiatan alternatif yang melibatkan kelompok pelanggan tertentu, metode komunikasi, saluran distribusi, dan struktur harga. ini merupakan kombinasi dari target pasar dan bauran pemasaran. Strategi pemasaran adalah *“sejumlah tindakan yang terintegrasi yang diarahkan untuk mencapai keuntungan kompetitif yang berkelanjutan”*. Kunci dari strategi pemasaran adalah bauran pemasaran (*marketing mix*) yang digunakan oleh perusahaan agar terjadi pertukaran.

Implementasi strategi pemasaran ramah lingkungan memerlukan pendekatan mendasar, holistik dan terintegrasi untuk semua aspek fungsional pemasaran, termasuk bauran pemasaran secara keseluruhan, seperti desain produk, harga, tempat dan promosi (Polonsky and Rosenberger,

2001). Strategi bauran pemasaran ramah lingkungan, meliputi pengembangan produk berbasis *green*, tempat/saluran distribusi hijau, promosi hijau, harga hijau dan konsumsi hijau. perusahaan yang menerapkan strategi dan taktik pemasaran yang ramah lingkungan, akan mempunyai suatu *competitive advantage* dibandingkan dengan perusahaan yang memasarkan tanpa tanggung jawab terhadap lingkungan.

3. *Green Marketing Mix*

Bauran pemasaran berasal dari pemasaran konvensional. Ini biasanya terdiri dari 4P, tetapi setiap perusahaan menyesuaikan bauran pemasaran favoritnya. Sehingga bauran pemasaran adalah tidak terbatas hanya 4P, tetapi dapat juga terdiri dari beberapa faktor lain yang mempengaruhi. Menurut Kotler and Amstrong (20017), *marketing mix* adalah kumpulan variabel pemasaran, yang dimanfaatkan dan dipadukan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran pada pasar yang ditargetkan. Mengembangkan konsep *green marketing mix* (bauran pemasaran ramah lingkungan), tidak lepas dari konsep awal 4P (*product, price, place, promotion*) kecuali dengan penambahan sejumlah komponen yang berhubungan dengan *green marketing* dan hal-hal yang sangat berpengaruh lainnya.

Stanton dalam Swastha dan Handoko, (2008) menjelaskan bauran pemasaran sebagai kegiatan

inti dari sistem pemasaran perusahaan atau kombinasi dari empat variabel yaitu produk, harga, promosi, dan sistem distribusi. berbagai macam elemen dari *marketing mix* tersebut perlu dikombinasikan dan dikoordinir agar perusahaan dapat melakukan tugas dan strategi pemasarannya seefektif mungkin.

Konsep bauran pemasaran ramah lingkungan muncul dan diperkenalkan oleh Bradley pada akhir 1980-an. Ada beberapa peneliti lain yang mengidentifikasi aspek bauran pemasaran ramah lingkungan, misalnya, Polonsky dan Rosenberg (2001) menjelaskan bagaimana harga yang dihijaukan. Vlosky, Ozanne and Fontenot (1999) menjelaskan bagaimana promosi dan tempat/saluran distribusi yang dihijaukan. Namun para peneliti ini hanya menyentuh bidang spesifik dan lebih berkonsentrasi pada hal-hal lain dalam studi mereka, dan ini adalah salah satu penjelasan yang mungkin mengapa ada celah teoritis, tidak ada peneliti tunggal yang mengeksplorasi bagaimana bauran pemasaran hijau, namun *green marketing mix* sering dipraktekkan dan diusulkan oleh para konsultan.

4. *Green Product*

Apa yang membuat sebuah produk ramah lingkungan telah memicu perdebatan serius di kalangan pencinta lingkungan, pejabat pemerintah, perusahaan produk, dan konsumen. Apakah hanya bahan atau produk yang dianggap ramah

lingkungan, atau kemasannya harus aman? Tujuan dari label ramah lingkungan adalah untuk memberikan informasi kepada konsumen tentang sifat-sifat produk. Dalam sebuah penelitian yang dilakukan di Amerika, Australia, Afrika Selatan dan Inggris, konsumen menginterpretasikan informasi produk ramah lingkungan pada kemasan dengan cara yang berbeda dari yang dimaksudkan pemasar, misalnya. dipertanyakan karena produk tidak memaksakan kriteria kualitas ekologis untuk mempromosikan ramah lingkungan. (Polonsky and Rosenberger, 2001). Penelitian lain mengidentifikasi pemberian informasi ramah lingkungan terhadap produk sangat bervariasi dan berpengaruh.

Menurut John Elkington, Julia Hailes dan Joel Makower dalam buku "*the Green Consumer*" ada beberapa kriteria yang dapat digunakan untuk menentukan apakah suatu produk ramah lingkungan atau tidak yaitu:

- a. Tingkat keamanan produk bagi kesehatan manusia atau hewan.
- b. Selama di pabrik, dikonsumsi, atau dibuang seberapa jauh produk dapat menyebabkan kerusakan lingkungan.
- c. selama dipabrik, penggunaan sumber daya dan energi tidak proporsional
- d. Seberapa banyak produk menyebabkan sampah ketika kemasannya berlebihan atau untuk suatu penggunaan yang singkat.

- e. Seberapa jauh produk melibatkan penggunaan yang tidak ada gunanya atau kejam terhadap hewan.
- f. Menggunakan bahan yang berasal dari spesies atau lingkungan yang terancam.

Produk hijau (*green product*) adalah produk yang tidak membahayakan manusia, tidak mencemari lingkungannya, tidak menghasilkan sampah berlebihan, dan ramah terhadap hewan. (Kontic, 2010) mengatakan Produk ramah lingkungan merupakan produk yang dihasilkan aman untuk dikonsumsi dan tidak berdampak negatif bagi lingkungan. Perusahaan yang menghasilkan produk ramah lingkungan juga mengembangkan tanggung jawab produk yang berwawasan lingkungan agar memiliki pengaruh besar terhadap pesaing. perusahaan dalam melakukan proses produksi agar menggunakan teknologi yang dapat mengurangi polusi atau teknologi yang memberikan manfaat bagi pelestarian lingkungan.

Inti dari *green product* adalah usaha meminimalisir sampah pada saat produksi di samping memaksimalkan produk yang dibuat sekaligus memenuhi syarat produk ramah lingkungan. *Green product* sendiri harus mempunyai kualitas produk yang tahan lama, tidak mudah rusak, tidak mengandung racun, dibuat dari bahan yang dapat di daur ulang dan memiliki *packaging* yang minimalis atau dengan kata lain perusahaan

mampu mengaplikasikan konsep 5R (*reuse, recycling, remanufacture, repair, reconditioning*) sehingga Secara umum konsumen akan memilih produk dengan kualitas produk yang baik.

5. *Green Price*

Harga adalah mengacu pada nilai barang dan jasa yang diukur dalam jumlah uang tertentu. Berdasarkan nilai tersebut, seseorang atau perusahaan bersedia memberikan barang atau jasa yang dimilikinya kepada pihak lain. Di dalam perusahaan, harga suatu barang atau jasa menentukan permintaan pasar. Harga dapat mempengaruhi posisi bersaing perusahaan. Keputusan penetapan harga tidak boleh dibuat secara acak. Untuk produk biasa, penurunan harga dapat meningkatkan penjualan, sedangkan untuk produk dengan harga tinggi, kenaikan harga meningkatkan penjualan karena produk dengan harga tinggi berkinerja baik. (Dahlstrom, 2011) menunjukkan bahwa harga merupakan indikator yang paling penting akan kualitas suatu produk.

Lebih lanjut harga adalah elemen penting dalam *marketing mix*, kebanyakan konsumen bersedia membayar dengan harga lebih mahal jika ada tambahan nilai terhadap produk. Nilai ini dapat meningkatkan kinerja, efisiensi, desain, daya tarik visual dan rasa atau karena fitur lain dari produk hijau seperti harapan hidup lebih lama dan tidak berbahaya (Vlosky, Ozanne and Fontenot, 1999). Sedangkan (Kontic, 2010) mengatakan harga ramah

lingkungan merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk ramah lingkungan. Harga menjadi sesuatu yang sangat penting karena mencerminkan bagaimana sebuah produk terhadap lingkungannya. Dengan kata lain keunggulan dari sisi lingkungan hanya merupakan bonus tambahan.

Harga merupakan salah satu atribut yang penting karena konsumen sering memiliki keyakinan yang kuat akan harga dan nilai suatu merek dan mengkategorikan produk berdasarkan harga secara berjenjang untuk merek yang berbeda. Perubahan harga yang dapat diterima ditentukan oleh kemauan dan kemampuan untuk membeli produk, dan penjual pembeli biaya memproduksi dan mendistribusikan produk. Seringkali, produk hijau memiliki awal biaya out-of-saku lebih tinggi tetapi rendah jangka panjang biaya (Polonsky & Rosenberger, 2001).

6. *Green Place*

lokasi meliputi kegiatan perusahaan dalam menawarkan produk kepada konsumen sasaran. Dalam penyediaan produk, interaksi antara pemasok produk dan pelanggan terdiri dari dua interaksi yaitu pelanggan mengunjungi pemasok produk, pemasok produk mengunjungi pelanggan atau pelanggan, dan pemasok produk. berdagang jarak jauh. Lokasi mencerminkan kegiatan perusahaan yang menyediakan produk kepada konsumen sasaran. Bagian dari tugas penjualan

adalah pemilihan agen untuk saluran penjualan yang secara fisik menangani produk dan mengirimkannya melalui saluran ini.

Saluran penjualan ramah lingkungan adalah proses pendistribusian produk ekologis yang tidak berdampak negatif terhadap lingkungan dan dapat mencegah polusi udara yang berlebihan dengan membuka cabang di seluruh Indonesia. Penjual yang ingin sukses menjual produk ramah lingkungan harus memasarkan produknya secara luas agar dikenal masyarakat luas karena hanya sedikit konsumen yang benar-benar ingin membeli produk ramah lingkungan saja (Kontic, 2010). Pemasar memposisikan produknya karena sebagian besar konsumen tidak hanya mencari produk ramah lingkungan untuk dirinya sendiri, mereka ingin produk tersebut disajikan di depan mereka. Dengan kata lain Proses mengelola logistik sampai ke tangan konsumen dengan mengurangi pengiriman barang yang sangat jauh dari asal konsumen, sehingga bisa mengurangi biaya pengiriman dan yang terpenting adalah mengurangi emisi karbon, yang dihasilkan dari alat transportasi mulai dari moda transportasi darat, laut dan udara

Distribusi intensif mengurangi waktu yang dihabiskan pelanggan untuk mencari toko dan bepergian dari toko ke toko, menyediakan tempat yang nyaman untuk berbelanja, dan mempermudah mendapatkan layanan terkait produk. Dengan meningkatnya intensitas distribusi,

pelanggan memiliki waktu dan ruang untuk belajar tentang nilai produk. Peningkatan nilai produk paling dipengaruhi oleh penurunan pengorbanan pelanggan untuk membeli produk. Peningkatan nilai tersebut meningkatkan pilihan pelanggan, kepuasan pelanggan, imbalan kualitas, loyalitas merek dan meningkatkan nilai merek.

7. *Green Promotion*

Promosi adalah suatu bentuk kegiatan yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan mendorong konsumen untuk membeli, oleh karena itu, promosi ini merupakan bagian yang digunakan untuk menyediakan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan. Mempromosikan suatu produk dan jasa untuk memperoleh pasar dapat dilakukan dengan iklan, *public relations*, kampanye penjualan *direct marketing* dan *on-site promotions*. Penjual produk hijau yang cerdas dapat memperkuat kredibilitas produk yang ramah lingkungan dengan menggunakan *sustainable marketing* juga alat dan praktek komunikasi dengan kata lain promosi ramah lingkungan merupakan proses memperkenalkan produk ramah lingkungan pada masyarakat dengan berbagai aksi ramah lingkungan. Perusahaan yang peduli terhadap konsumen dan lingkungan akan menerapkan komunikasi berkelanjutan secara intensif dalam meningkatkan pengertian masyarakat terhadap produk ramah lingkungan yang dijualnya (Kontic, 2010).

Banyak pengecer juga mulai memahami bahwa ada baiknya melakukan sesuatu untuk lingkungan dengan mempromosikan penggunaan kemasan ramah lingkungan sebagai pengganti kantong plastik. Istilah-istilah seperti *recyclable*, *refillable* *ozon phosphate free*, *friendly*, dan ramah lingkungan adalah sesuatu yang paling sering dikampanyekan sebagai *green marketing*. Kunci sukses dari *green marketing* adalah kredibilitas. Dengan tidak terlalu melebih-lebihkan keunggulan lingkungan pada produk atau membentuk harapan yang tidak realistis pada pelanggan, maka komunikasi tentang keunggulan lingkungan cukup dilakukan melalui tokoh-tokoh yang dapat dipercaya (Haryadi, 2009)

Promosi hijau berarti komunikasi yang memberikan informasi lingkungan kepada pelanggan yang berkaitan dengan aktifitas perusahaan (Vlosky, Ozanne and Fontenot, 1999). Perusahaan perlu mengembangkan pendekatan komunikasi terintegrasi yang terlibat dalam aspek-aspek tertentu serta Strategi dan slogan-slogan yang digunakan oleh perusahaan harus benar riil mengenai produk yang dijual.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurohim. (2021a). *Bab 7: Konsep Segmenting, Targeting, Positioning Pemasaran Jasa Pariwisata* (A. Sudirman, Ed.; 1st ed., Vol. 1). Media Sains Indonesia. <https://www.google.com/search?tbm=bks&q=knowlwdge+management>
- Abdurohim. (2021b). *Bab 9 Devolusi Sumber Daya Manusia Di Era Digital* (Vol. 1). <https://isbn.perpusnas.go.id/Account/SearchBuku?searchTxt=9786236995365&searchCat=ISBN>
- Abdurohim. (2021c). *Bab 10: Bisnis Dan Perlindungan Konsumen* (E. Kurniawati & L. S. Indarto, Eds.; 1st ed., Vol. 1). INSIANA. <http://insaniapublishing.com>
- AbdurohIm. (2021). *Bab 14: Penerapan Strategi Agility Dalam Kebijakan Peme Rintah Pada Masa Pandemi Covid-19* (S. Mardiana & K. Moh, Eds.; 1st ed., Vol. 1). <http://insaniapublishing.com>
- Abdurohim. (2022a). *Business Planning Models And Strategies To Achieve Optimal Results. Osf.Oi.*
- Abdurohim. (2022b). *Bab 8: Mobile Commerce* (S. S. E. , M. M. Acai, Ed.; 1st ed., Vol. 1). Media Sains Indonesia. www.penerbit.medsan.co.id
- Abdurohim, A. (2022c). *Business Planning Models And Strategies To Achieve Optimal Results.*

- Abdurohim, A. (2022d). Maintaining Sustainable Business in Entering the New Normal Era. *Available at SSRN 4312317*.
- Abdurohim, A., Bintarti, & Bambang, P. (2022). Abdurohim. 2022.". *The Effect Of Professional Competence, Moti OSF Preprints. April, 15*.
- Abdurohim, A., & Purwoko, B. (2022). *Marketing Optimization Of Fishermen'S Catch Through Digital Means*.
- Adam, M. (2018) *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Adinda, K. (2021) *Marketing Mix, Bauran Pemasaran yang Penting Bagi Perkembangan Bisnis, 08 Nopember 2021*. Available at: [https://blog.skillacademy.com/marketing-mix-adalah#:~:text=Marketing Mix%2C Bauran Pemasaran yang Penting Bagi Perkembangan Bisnis,-Kusariani Adinda Nov&text=Marketing mix adalah konsep bauran,kamu agar konsumen semakin loyal.&text=Pada umumnya%2C bisnis dibuat untuk,hanya lewat pemasukan tinggi saja](https://blog.skillacademy.com/marketing-mix-adalah#:~:text=Marketing Mix%2C Bauran Pemasaran yang Penting Bagi Perkembangan Bisnis,-Kusariani Adinda Nov&text=Marketing mix adalah konsep bauran,kamu agar konsumen semakin loyal.&text=Pada umumnya%2C bisnis dibuat untuk,hanya lewat pemasukan tinggi saja.). (Accessed: 2 November 2022).
- Alalwan, A.A., Rana, N.P., Dwivedi, Y.K. and Algharabat, R., (2017). *Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. Telematics and Informatics, 34(7)*, pp.1177-1190.
- Alma, B. (2007) *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.

- Assauri, S. (2011) 'Manajemen Pemasaran, konsep, dasar, strategi', Jakarta: PT Raja grafindo persada.
- Balawera, A. (2018). Green Marketing Dan Corporate Social Responsibility Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Minat Membeli Produk Organik Di Freshmart Kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(4), 2117–2129.
- Barnes, James G., (2009). Secrets Of Customer Relationship Management, Yogyakarta: ANDI,
- BPS. (2020) *Infografis sosial dan kependudukan*. Available at: <https://www.bps.go.id/galeri> (Accessed: December 23, 2022).
- Bowden, J. L.-H. (2009). The process of customer engagement: A conceptual framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(1), 63–74.
- Car, A.P. et al. (2020) '(Studi Kasus pada Bank Umum Persero BUMN Periode 2013-2018)', 8(4), pp. 290–299.
- Charter. M. (2020). GreenerMarketing A Responsible Approach to Business. In *Greenleaf Publishing* (Vol. 5, Issue 3).
- Cooper, D. and P. S. Schindler (2006). *Marketing Research*. New York, McGraw-Hill.
- Curatman, A. (2020) *Program Loyalitas Pelanggan* (Yogyakarta: Program Loyalitas Pelanggan).
- Dahlstrom, R. (2011). *Green marketing management*. South-

Western / Cengage Learning.

Dewing, M., (2010). *Social media: An introduction* (Vol. 1).
Ottawa: Library of Parliament.

Daryanto (2011) *Manajemen Pemasaran*, Cetakan I.
Bandung: Satu Nusa

Dharmayanti, D. (2006) 'Analisis Dampak Service Performance Dan Kepuasan Sebagai Moderating Variable Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi pada Nasabah Tabungan Bank Mandiri Cabang Surabaya)', *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1, pp. 35-43.

Dolega, L., Rowe, F., & Branagan, E. (2021). Going digital? The impact of social media marketing on retail website traffic, orders and sales. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102501. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102501>

Evans, D., Bratton, S. and McKee, J., (2021). *Social media marketing*. AG Printing & Publishing.

Ernawan, E. R. (2014) 'Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (Corporate Social Responsibility)', *ejournal unisba*. Available at: <https://ejournal.unisba.ac.id/index.php/performa/article/viewFile/3026/1894>.

Fatihudin, D. and Firmansyah, M. A. (2019) *Buku Pemasaran Jasa*. 1st edn. Yogyakarta: Deepublish.

Fauzi, D. H. (2021). Determinasi Keputusan Pembelian Dan Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen*

Terapan, 2(6).
<https://doi.org/10.31933/jimt.v2i6.645>

Ferawati (2021) *Pengaruh Produk, Harga, Tempat, Promosi, Orang, Proses, Lingkungan Fisik Terhadap Keputusan Anggota Memilih Pembiayaan Murobahah Dalam Perspektif Manajemen Pemasaran Syariah (Studi Komparasi Pada Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Al-Bahjah Tulungagung*. Tulungagung. Available at: [http://repo.iain-tulungagung.ac.id/22110/5/BAB II.pdf](http://repo.iain-tulungagung.ac.id/22110/5/BAB%20II.pdf).

Firmansyah, M. A. (2019) *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media.

Gitosudarmo, I. (2012) *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua, Cetakan Kedua. Yogyakarta: BPFE.

Grant, J. (2008). Green marketing. *Strategic Direction*, 24(6), 25–27. <https://doi.org/10.1108/02580540810868041>

Gopakumar, G. (2021). The global embedding of automobility: Making a case for a hybrid STS framework of analysis. *Energy Research & Social Science*, 78, 102148. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.erss.2021.102148>

Gunawan, J. (2022) *Social Media Marketing 101: Segala Yang perlu diketahui, Meson Digital*. Available at: <https://meson-digital.com/blog/social-media-marketing-panduan-dasar/> (Accessed: November 23, 2022).

- Hadi, L. (2011) *Kualitas Pendekatan Kualitatif Dalam Riset Pemasaran*.
- Handini, V. A., & Choiriyati, W. (2021). Digitalisasi Umkm Sebagai Hasil Inovasi Dalam Komunikasi Pemasaran Sahabat Umkm Selama Pandemi Covid-19. *JRK (Jurnal Riset Komunikasi)*, 11(2). <https://doi.org/10.31506/jrk.v11i2.9682>
- Hardilawati, W. laura. (2020). Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Akuntansi Dan Ekonomika*, 10(1). <https://doi.org/10.37859/jae.v10i1.1934>
- Harker, M. J. and J. Egan (2006). "The past, present, and future of relationship marketing." *Journal of Marketing Management* 22: 215-242.
- Harmadji, D. E. et al. (2022) *Manajemen Pemasaran Jasa (Konsep Dasar)*. Padang: PT Global Eksekutif Teknologi.
- Haryadi. (2009). Pengaruh Strategi Green Marketing Terhadap Pilihan Konsumen Melalui Pendekatan Marketing Mix(Studi Kasus pada The Body Shop Jakarta). *Semarang*, 1-114.
- Hassan, R. (2020). The Economy of Digitality: In *The Condition of Digitality* (pp. 97-128). University of Westminster Press. <https://doi.org/10.2307/j.ctvw1d5k0.7>
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2010). Consumer Behaviour: Building Marketing Strategies. In *McGraw-Hill*. www.mhhe.com

- Hery (2019) *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Grasindo.
- Hidayat, A. S., Kartono, K., Mardiyani, M., & Lisara, I. (2020). Meningkatkan Daya Saing UMKM Kicimpring melalui Program “Melek UMKM.” *Ethos (Jurnal Penelitian Dan Pengabdian)*, 8(1). <https://doi.org/10.29313/ethos.v8i1.5040>
- Hoffman, D. K. and J. E. G. Bateson (2008). *Services Marketing Concepts, Strategies, & Cases*. Mason, Cengage Learning.
- HubSpot (2021) *What is inbound marketing?*, HubSpot. Available at: <https://www.hubspot.com/inbound-marketing> (Accessed: November 23, 2022).
- Hunsberger, S. (2017). *The Next Era of HR: Digital Marketing. People & Strategy*.
- Idah, Y. M., & Pinilih, M. (2020). Strategi Pengembangan Digitalisasi UMKM. *Prosiding Seminar Nasional Dan Call for Papers “Pengembangan Sumber Daya Pedesaan Dan Kearifan Lokal Berkelanjutan IX,”* 9(1).
- Insight, S., 2017. Supporting your Digital Transformation initiative. *Luettavissa: http://www.smartinsights.com/improve/digital-transformation-toolkit/*. *Luettu*, 28, p.2017.
- Iriawan, H. (2021) *Manajemen Merek dan Kepuasan Pelanggan*. Bojong: PT Nasya Expanding Management.
- Julyanthry, Putri, D. E. and Sudirman, A. (2021) *Kewirausahaan Masa Kini*. Bandung: Media Sains

Indonesia.

- Kingsnorth, S., (2022). *Digital marketing strategy: an integrated approach to online marketing*. Kogan Page Publishers.
- Kodrat, D. S. (2020) *Manajemen Merek dan Strategi E-Commerce (Pendekatan Praktis)*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Kontic, I. (2010). Greening the marketing mix. *Journal of Business Ethics*, 3(May), 23–45.
- Kotler, P. (2008) *Manajemen Pemasaran*. XII. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2002) *Prinsip-Prinsip Pemasaran [Marketing Principles]*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing*. New Jersey, Pearson Education.
- Kotler, P. & Amstrong, G (2012) *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2016) *Principles of Marketing*. sixteenth. England: Pearson Education Limited.
- Kotler, P. & Amstrong, G (2018) *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. and K. L. Keller (2012). *Marketing Management*. London, Pearson Education Limited.
- Kotler, P. & Keller, K. L (2013) *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2016) *Marketing Management*.

14th edn. New Jersey: Pearson Education, Inc.

Kotler, P. and Armstrong, G. (2017). Principles of Marketing. In *Pearson* (sixteenth).
https://doi.org/10.1007/978-1-84628-377-2_3

Kotler, P., Hermawan, K., & Iwan, S. (2017). *Marketing 4.0_ Moving from Traditional to Digital*.

Kristian, W. and Indrawan, F. (2019) 'Studi Kelayakan Bisnis dalam Rangka Pendirian XX Cafe', *Jurnal Akuntansi Maranatha*, 11(2), pp. 379-400.
[doi:10.28932/jam.v11i2.1932](https://doi.org/10.28932/jam.v11i2.1932).

Kristianto, P. L. (2010) 'Etika Bisnis dan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan', *e-jurnal.ukrimuniversity*. Available at: <http://www.e-jurnal.ukrimuniversity.ac.id/file/414.pdf>.

Kurniawan, S. (2022) *Panduan Lengkap social media marketing 2022*, *Niagahoster Blog*. Available at: <https://www.niagahoster.co.id/blog/social-media-marketing/> (Accessed: November 23, 2022).

Kusnadi, I. H., Dinarwati, S., & Suparman, A. (2020). Kinerja Bidang Pengelolaan Pasar Dalam Pemungutan Retribusi Pasar Pada Dinas Koperasi, UMKM, Perdagangan dan Perindustrian Kabupaten Subang. *The World of Financial Administration Journal*.
<https://doi.org/10.37950/wfaj.v1i1.756>

Lupiyoadi, R. (2013) *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.

- Lupiyoadi, R. (2009) 'Manajemen Pemasaran Jasa: Jasa Teori dan Praktik', *Edisi Pertama, Jakarta: Salemba Empat*.
- Mahanani, E., & Abdurohim. (2022). *Manajemen Pemasaran: Implementasi Strategi Pemasaran di Era Society 5.0*.
- Mahyuni, L. P., & Setiawan, I. W. A. (2021). Bagaimana QRIS menarik minat UMKM? Sebuah model untuk memahani intensi UMKM menggunakan QRIS. *Forum Ekonomi*, 23(4).
- Maier, E., & Wieringa, J. (2021). Acquiring customers through online marketplaces? The effect of marketplace sales on sales in a retailer's own channels. *International Journal of Research in Marketing*, 38(2), 311–328. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2020.09.007>
- Manullang, M. (2002) *Pengantar Bisnis*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Martínez-López, F.J. and D'Alessandro, S. eds., (2020). *Advances in Digital Marketing and eCommerce*. Springer.
- Marwan, A. and Bonfigli, F., (2022). *Detection of Digital Law Issues and Implication for Good Governance Policy in Indonesia*. *Bestuur*, 10(1), pp.22-32.
- Maydiantoro, A., Jaya, M. T. B. S., Hestingtyas, W., & Rahmawati, R. (2021). Pendampingan UMKM Menuju Digitalisasi Marketing Upaya Kebangkitan

di Era New Normal. *Jurnal Kreativitas Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM)*, 4(6).
<https://doi.org/10.33024/jkpm.v4i6.5293>

Mendleson, N., & Polonsky, M. J. (1995). Using strategic alliances to develop credible green marketing. *Journal of Consumer Marketing*, 12(2), 4–18.
<https://doi.org/10.1108/07363769510084867>

Morrison, A. M. (2022). Hospitality and Travel Marketing. In *Hospitality and Travel Marketing* (Issue August).
<https://doi.org/10.4324/9781003292616>

Muchsinati, E. S., & Jeanny, J. (2021). Penerapan Digitalisasi Marketing dan Pembangunan Brand Awareness pada Nasi Kari 1816. *ConCEPT-Conference on Community ...*

Muharromah, N. L. and Nugroho, T. R. D. A. (2022) 'Analisis Segmenting Targeting Positioning dan Marketing Mix Zeamie pada Kelompok Wanita Tani Bunga Anggrek di Kecamatan Saronggi Kabupaten Sumenep', *Jurnal Agriscience*, 2(3), pp. 601–609. doi:
<https://doi.org/10.21107/agriscience.v2i3.13563>.

Mulyana, M. (2019). Strategi Penetapan Harga.
<https://doi.org/10.31227/osf.io/tb2zd>

Mursid, M. (2003) *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara.

Musfar, T. F. (2020) *Buku Ajar Manajemen Pemasaran, Bauran Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran*. Bandung: Media Sains

Indonesia.

- Musfar, T. F. (2021) *Manajemen Produk dan Merek*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Nastain, M. (2017). Branding Dan Eksistensi Produk (Kajian Teoritik Konsep Branding Dan Tantangan Eksistensi Produk). *CHANNEL: Jurnal Komunikasi*, 5(1), 14–26. <https://doi.org/10.12928/channel.v5i1.6351>
- Natalia (2020) *Tanggung Jawab Sosial Perusahaan: Pengertian dan Contohnya*, 18 November 2020. Available at: <https://accurate.id/bisnis-ukm/tanggung-jawab-sosial-perusahaan/> (Accessed: 18 December 2022).
- Nurwandi, S. and M. (2011) 'Meningkatkan Kinerja Pemasaran UMKM Melalui Peran Lingkungan, Inovasi Produk Dan Kreativitas Strategi Pemasaran', 15(110), pp. 332–351
- Oktiwiati, E. Dela and Nurhayati, M. (2020) 'Pengaruh Profitabilitas, Struktur Modal, Dan Keputusan Investasi Terhadap Nilai Perusahaan (Pada Sektor Farmasi Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2013-2017)', *Mix Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(2), p. 196. doi:10.22441/mix.2020.v10i2.004.
- Ottman, J. A. E. R. S., & Hartman, and C. L. (2006). Green Marketing Myopia: Ways to Improve Consumer Appeal for Environmentally Preferable Products. *Environment*, 48(5), 5.
- Panjaitan, R. (2018) *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*. Semarang: Sukarno Pressindo.

- Peppers, D., & Rogers, M. (2017). *Managing Customer Experience and Relationship*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Prasetyo, B. D. and Febriani, N. S. (2020) *Strategi Branding, Teori dan Perspektif Komunikasi dalam Bisnis*. Malang: UB Press.
- Polonsky, M. J., & Rosenberger, P. J. (2001). Reevaluating green marketing: A strategic approach. *Business Horizons*, 44(5), 21-30. [https://doi.org/10.1016/S0007-6813\(01\)80057-4](https://doi.org/10.1016/S0007-6813(01)80057-4)
- Priansa, D. J. (2017) *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Putri, A. F. A., Ratnasari, W. P., Nurrohmah, M. A., Ekinanda, F., Lestari, P., & Titisari, K. H. (2021). Pelatihan Pembukuan Sederhana pada UMKM Kuliner Di Kelurahan Laweyan Kota Surakarta. *Jurnal Pengabdian Bareleng*, 3(01). <https://doi.org/10.33884/jpb.v3i01.2693>
- Putri, D. E., Sudirman, A., et al. (2021) *Brand Marketing*. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Putri, D. E., Arta, I. P. S., et al. (2021) *Manajemen Perubahan*. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Putri, D. E. et al. (2020) 'Minat Kunjungan Ulang Pasien yang Ditinjau dari Aspek Persepsi dan Kepercayaan pada Klinik Vita Medistra Pematangsiantar', *Jurnal Inovbiz: Inovasi Bisnis*, 8, pp. 41-46. Available at: www.ejournal.polbeng.ac.id/index.php/IBP.

- Qontak (2021) Definisi, Manfaat, dan Tahapan Marketing Funnel, *Qontak*. Available at: <https://qontak.com/blog/marketing-funnel/> (Accessed: December 23, 2022).
- Rachmad, Y. E. *et al.* (2022) *Manajemen Pemasaran*. Purbalingga: Eureka Media Aksara.
- Rahayu, S.E. and Harahap, M. (2018) 'Model Peningkatan Daya Saing Petani Dengan Pendekatan Koperasi Agribisnis di Kota Medan', *JASc (Journal of Agribusiness Sciences)*, 2(1), pp. 18-25. doi:10.30596/jasc.v2i1.2590.
- Rismawati, F., Wahyuni, S. and Widodo, J. (2018) 'Strategi Pemasaran Stp (Segmenting, Targeting, Positioning) Pada Larissa Aesthetic Center Cabang Jember', *Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi, dan Ilmu Sosial*, 13(2), pp. 68-72. doi: 10.19184/jpe.v13i2.10793.
- Sani, S. A. and Aslami, N. (2022) 'Strategi Pemasaran STP (Segmenting, Targeting, Dan Positioning) Pada Produk Kecantikan House Of Beauty Cabang Kota Pematangsiantar', *Mamen: Jurnal Manajemen*, 1(1), pp. 18-26. doi: <https://doi.org/10.55123/mamen.v1i1.5>.
- Santoso, R., Sofianiyatin, L., Maulidizen, A., Apriyanti, A., Sari, F. P., Sihab, M., Rosiana, M., Kosasih, K., Mahanani, E., Dyanasari, D., Abdurohim, A., Mulyadi, Y. E., Aziz, A. A., Kusnadi, I. H., & Wardhana, A. (2022). Konsep dan Implementasi

- Manajemen Strategi. In S. Suwandi (Ed.), *Eureka Media Aksara*. Eureka Media Aksara.
- Sari, O. H. *et al.* (2021) *Manajemen Bisnis Pemasaran*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Sejati, F.R. *et al.* (2020) 'Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kebijakan Dividen', *Berkala Akuntansi dan Keuangan Indonesia*, 5(2), p. 110. doi:10.20473/baki.v5i2.21480.
- Septriyawati, S. and Anisah, N. (2019) 'Pengaruh Media Exposure, Ukuran Perusahaan, Profitabilitas dan Leverage Terhadap Pengungkapan Emisi Karbon Pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2014-2018', *Seminar Nasional Ekonomi dan Bisnis Dewantara*, 1(01), pp. 103-114. Available at: <https://ejournal.stiedewantara.ac.id/index.php/SNEB/issue/view/46>.
- Setiawan, I. W. A., & Mahyuni, L. P. (2020). QRIS Di Mata Umkm: Eksplorasi Persepsi Dan Intensi UMKM Menggunakan QRIS. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*. <https://doi.org/10.24843/eeb.2020.v09.i10.p01>
- Setyo. (2012), "Pengaruh Iklan Televisi dan Harga Terhadap keputusan Pembelian Sabun Lux", *Jurnal Riset Sains Indonesia*. Vol. 3, No. 1.
- Sharma, A. and Jhamb, D., 2020. Changing consumer behaviours towards online shopping-an impact

of Covid 19. *Academy of Marketing Studies Journal*, 24(3), pp.1-10.

Simatupang, S., Efendi, E. and Putri, D. E. (2021) 'Facebook Marketplace Serta Pengaruhnya Terhadap Minat Beli', *Jurnal Ekbis; Analisis, Prediksi dan Informasi*, 22(1), p. 28. doi: 10.30736/je.v22i1.695.

Sinaga, O. S. *et al.* (2020) 'Mampukah Citra Merek, Fasilitas dan Kepercayaan Meningkatkan Kepuasan Pengunjung Taman Hewan Kota Pematangsiantar', *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 8(2), p. 151. doi: 10.35314/inovbiz.v8i2.1447.

Sitorus, S. A., Abdurohim, A., Gheta, A. P. K., SE, M. M., Romindo, S., Kom, M., Sisca, S. E., Silitonga, H. P., SE, M. A., Christina Bagenda, S. H., & MH, C. (2022). *E-Commerce: Strategi dan Inovasi Bisnis Berbasis Digital*. Media Sains Indonesia.

smartinsights.com, 2022

Stanton, W., J. (2012) *Prinsip Pemasaran*, Alih Bahasa: Yohanes Lamarto. Jakarta: Erlangga.

Stanton, W. J. Michael J. E. and Bruce J. W. (2013) *Fundamentals of Marketing*, Tenth Edition. Singapore: Mc Graw-Hill International.

Sudarsono, H. (2020) *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*. Jember: CV. Pustaka Abadi.

Sulistyowatim, N. W., Munawaroh, T. E., & Luchindawati, D. S. (2021). Pelatihan Pembukuan Sederhana Pada Pelaku UMKM Brem. *Jurnal SOLMA*, 10(1).

- Sungkawati, E. et al. (2022) *Perilaku Konsumen (Suatu Pengantar)*. Purbalingga: Eureka Media Aksara.
- Supranto. (2001) *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan, Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*. Cetakan Kedua. Jakarta: Rineka Cipta.
- Suryani, L. (2015) *Manajemen Pemasaran Suatu Strategi Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*. CV. Budi Utama.
- Swastha, B. (2012) *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Kedua. Yogyakarta: Liberty.
- Swasta, B. and Handoko, T. H. (2008) *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.
- Thatcher, S., Foster, W., Zhu, L., (2006). B2B e-commerce adoption decisions in Taiwan: The interaction of cultural and other institutional factors. *Electronic Commerce Research and Applications*, 5 (2006), 93-95.
- Turban, E., King, D., Viehland, D., Lee, J., (2006). *Electronic Commerce 2006. A Managerial Perspective*. Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River, pp. 125-126.
- Tjiptono, F. (2008) *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, F (2013) *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2014) *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. 1st edn. Yogyakarta: Penerbit: Andi, Yogyakarta.

- Tjiptono, F. (2019) *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, F. & Chandra, G. (2016) *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta: CV. Andi Offset
- Tjokrosaputro, M. (2018) 'Peran Corporate Social Responsibility Dan Etika Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Unilever Di Jakarta', *Conference on Management and Behavioral Studies Universitas Tarumanagara*. Available at: https://www.researchgate.net/profile/Miharni-Tjokrosaputro/publication/365129412_.pdf.
- Tumini, Hendra, J. and Ranjanis, S. (2021) 'Pengaruh Strategi STP (Segmenting, Targeting, Positioning) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Sepeda Motor Matic di Kota Probolinggo)', *Ecobuss: Jurnal Ilmiah Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 9(2), pp. 87-94. doi: <https://doi.org/10.51747/ecobuss.v9i2.842>.
- Vantassel, J. (2010). Strategies for Marketing Content. In *Managing Electronic Media* (pp. 203-222). Elsevier. <https://doi.org/10.1016/b978-0-240-81020-1.00008-7>
- Vlosky, R. P., Ozanne, L. K., & Fontenot, R. J. (1999). A conceptual model of US consumer willingness-to-pay for environmentally certified wood products. *Journal of Consumer Marketing*, 16(2), 122-136. <https://doi.org/10.1108/07363769910260498>
- Widjaja, Y. R., Alamsyah, D. P., Rohaeni, H., & Sukajie, B. (2018). Peranan Kompetensi SDM UMKM Dalam Meningkatkan Kinerja UMKM Desa Cilayung

Kecamatan Jatinangor, Sumedang. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(3).

Widjaya, P. G. (2017) 'Analisis Segmenting , Targeting , Positioning Dan Marketing Mix Pada PT. Murni Jaya', *Jurnal Agora*, 5(1).

Wijaya, H. and Sirine, H. (2016) 'Strategi Segmenting, Targeting, Positioning Serta Strategi Harga Pada Perusahaan Kecap Blekok Di Cilacap', *Jurnal Ajie - Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 1(3), pp. 175-190. doi: 10.20885/ajie.vol1.iss3.art2.

Wisnu (2022) *Etika Pemasaran: Pengertian, Pentingnya, Prinsip, dan Contoh*, 23 November 2022. Available at: <https://myrobin.id/untuk-bisnis/etika-pemasaran> (Accessed: 10 December 2022).

Zulkarnaen, W., & Amin, N. (2018). Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 2(1), 106-128. <https://doi.org/10.31955/mea.v2i1.52>.

TENTANG PENULIS



Yodi Pratama, S.M., M.M. Penulis lahir di Padang tanggal 28 September 1997. Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Kewirausahaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Sumatera Barat. Menyelesaikan pendidikan S1 dan S2 pada Jurusan Manajemen di Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang.



Dr. Fachrurazi, S.Ag., M.M. Penulis adalah alumnus Pondok Modern Darussalam Gontor Indonesia, memperoleh gelar doktor dalam pendidikan Islam di Universitas Islam Sunan Gunung Djati Bandung, Indonesia dan gelar Magister Manajemen di Universitas Satya Gama Jakarta, Indonesia. Memiliki pengalaman sebagai dosen dan peneliti di bidang Kewirausahaan - SMEs, Ekonomi Islam, Manajemen dan Keuangan di Institut Agama Islam Negeri Pontianak sejak tahun 1999 hingga sekarang. Beliau memulai posisinya sebagai Kepala Lembaga Bahasa pada tahun 2002 kemudian sebagai Dekan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam dan pada tahun 2019 dipercaya sebagai Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Institut Agama Islam Negeri Pontianak, Indonesia. Fachrurazi juga aktif sejak tahun 2004 hingga sekarang sebagai anggota Dewan Pembina Yayasan Rumah Sakit Islam YARSI Pontianak yang mengelola Rumah Sakit Islam, Akademi Farmasi dan Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan. Fachrurazi juga telah aktif selama bertahun-tahun di bidang penelitian dan kebijakan pendidikan serta pemberdayaan ekonomi masyarakat di tingkat lokal dan nasional. Fachrurazi juga aktif sebagai Ketua Dewan Penasehat Indonesia Millennial Connection Indonesia dan Ketua Dewan Pembina Himpunan Mahasiswa Ekonomi dan Bisnis Syariah Indonesia. Fachrurazi memiliki pengalaman sebelumnya sebagai Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan STIKes dan Dewan Pengawas Harian BPH YARSI, memiliki pengalaman sebagai redaktur dan reviewer di beberapa jurnal nasional dan internasional bereputasi.



Indra Sani, S.E. Komisariss PT. Dian Daya Dinamika. Penulis lahir di Pekanbaru pada tanggal 26 bulan November tahun 1987. Penulis adalah komisariss di PT. Dian Daya Dinamika yang bergerak dibidang IT penjualan *hardware* dan *software* di pemerintahan maupun swasta. Menyelesaikan S1 di Universitas Lancang Kuning Riau sedang melanjutkan S2 di ITB Malang sampai sekarang.



Muhamad Al Faruq Abdullah, S.Kom., M.M. Penulis lahir di Jakarta tanggal 16 Februari 1991. Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ilmu Sosial, Universitas Dian Nusantara. Menyelesaikan pendidikan D3 dan S1 Jurusan Sistem Informasi dan melanjutkan S2 Program Studi Magister Manajemen dengan Jurusan Manajemen Pemasaran. Penulis memiliki keahlian di bidang digital *Management, Marketing, Entrepreneurship and Digital Marketing* dan mempunyai *passion* memberikan kontribusi terbaik dalam mengembangkan generasi muda berdasarkan ilmu dan pengalaman yang dimilikinya. Terinspirasi dari Nelson Mandela yang berkata "*Education is the most powerful weapon that you can use to change the world.*"



Henny Noviany, S.E., M.M., C.DMS.

Lahir di Kota Cirebon pada tanggal 4 November 1976 dan telah menyelesaikan studi di Politeknik ITB Jurusan Administrasi Niaga Spesialisasi Manajemen Pemasaran Diploma 3, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pasundan Bandung Program Studi Manajemen Strata 1 dan Magister Manajemen Program Studi Manajemen Pemasaran di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pasundan Bandung. Penulis suka akan hal-hal baru yang bersifat menantang dalam meningkatkan kinerja Perguruan Tinggi serta karir. Semasa kuliah, penulis aktif berorganisasi sebagai ketua umum. Keaktifan di organisasi ini mengasah kemampuan kepemimpinan penulis dan membangun jiwa kepedulian penulis mengenai lingkungan sekitar dengan menuangkannya dalam bentuk tulisan. Selama berproses dalam kegiatan ini terdapat banyak sekali pelajaran yang dapat penulis peroleh, di antaranya adalah manajemen waktu dan bersosialisasi dengan pihak-pihak luar kampus sebagai bentuk penerapan ilmu pengetahuan. Saat ini, penulis sedang menjalankan aktivitas penulis sebagai Dosen Pengajar dengan konsentrasi Manajemen Pemasaran dalam Program Studi Bisnis Digital. Menurut penulis ilmu tidaklah cukup hanya sampai dijenjang saat ini sudah penulis dapatkan yaitu jenjang magister. Penulis memiliki mimpi besar untuk menjadi seorang pendidik yang bisa membuat mahasiswanya cerdas dan beradab.

Karena cerdas dan beradab itu adalah bekal bagi mereka untuk menjalani kehidupan mereka di masa mendatang.



Sari Narulita, S.E., M.Si. Dosen STKIP PGRI Bandar Lampung. Lahir di Lampung, 13 Februari 1976. Penulis lulus Sarjana Ekonomi Manajemen di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Pada tahun 1999, dilanjutkan dengan Pendidikan Program Magister Ekonomika Pembangunan (M.Si) di MEP UGM diraih pada tahun 2001. Sejak tahun 2013 sampai sekarang penulis mengabdikan pada Kampus yang berada di Kota Bandar Lampung yaitu STKIP PGRI Bandar Lampung. Penulis juga sering melakukan penelitian dan menulis jurnal dari hasil penelitian dalam bentuk luaran Publikasi Nasional yang terakreditasi. Sebagai salah satu penulis dalam buku ini, saya berharap besar semoga buku ini memiliki manfaat yang besar khususnya untuk para mahasiswa dan rekan akademisi yang menggeluti bidang Ilmu Manajemen.



Dr. Osrita Hapsara, S.E., M.M.
Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari

Jambi. Penulis lahir di Jambi tanggal 18 Oktober 1966. Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Batanghari Jambi. Menyelesaikan pendidikan S1 pada Program Studi Ekonomi Pembangunan di Universitas Batanghari Jambi. Melanjutkan pendidikan jenjang S2 pada Program Study Magister Manajemen Agribisnis di Institut Pertanian Bogor. Penulis melanjutkan S3 pada Program Doktor Ilmu Manajemen di Universitas Persada Y.A.I Jakarta.



Iskandar Zulkarnain, S.E., M.M.
Dosen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi
Sulawesi Utara. Lahir di Manado, 13 Januari
1974. Penulis lulus Sarjana Ekonomi (S.E) di
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Harapan Kasih Manado
Pada tahun 2000, dilanjutkan dengan Pendidikan
Program Magister Ilmu Manajemen (M.M) di STIE IMNI
Jakarta diraih pada tahun 2011. Sejak tahun 2001 sampai
sekarang penulis mengabdikan pada beberapa Kampus yang
berada di Kota Manado, dan pada saat ini sebagai Ketua
Program Studi Manajemen di Sekolah Tinggi Ilmu
Ekonomi Sulawesi Utara. Penulis telah menghasilkan
beberapa artikel ilmiah yang dipublikasikan di jurnal
yang terakreditasi, dan telah ikut berkolaborasi dalam
penulisan buku di bidang Ilmu Manajemen



Riche Fermayani, S. Kom., S.E., M.M.

Dosen STIE Perbankan Indonesia Program Studi Manajemen. Penulis kelahiran Bukittinggi, 25 Februari 1980. Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Manajemen di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbankan Indonesia, Padang. Penulis menyelesaikan pendidikan S1 pada Jurusan Teknik Komputer pada Fakultas Ilmu Komputer Universitas Putra Indonesia 'YPTK' Padang tahun 2002. Dan tahun 2007 berhasil menyelesaikan S2 Jurusan Magister Manajemen Universitas Andalas Padang. Dan pada tahun 2013 kembali menyelesaikan S1 Manajemen di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbankan Indonesia Padang. Penulis saat ini menekuni bidang manajemen strategi. Disamping mengajar, penulis juga aktif melakukan penelitian dan pengabdian kepada masyarakat di bidang pemasaran, sumber daya manusia, *digital marketing* dan manajemen strategik.



Rilyane Suzan Rasita Sembiring, S.E., M.M. Penulis kelahiran Manado, 18 April 1973. Pada tahun 2010-2013 penulis pernah menjabat sebagai Ketua Program Studi Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan Universitas Teknologi Sulawesi Utara. Kemudian Saat ini, penulis adalah Sekretaris Prodi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sulawesi Utara. Penulis menyelesaikan pendidikan S1 pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Harapan Kasih Manado tahun 2000. Dan tahun 2011 berhasil menyelesaikan S2 di Program Pasca Sarjana Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen IMNI Jakarta. Penulis saat ini menekuni bidang manajemen strategi. Disamping mengajar, penulis juga aktif sebagai pelath Perawatan Keluarga di Palang Merah Indonesia (PMI) dari tahun 2001 hingga sekarang. Aktif juga menjadi Relawan Palang Merah Indonesia (PMI) dari tahun 1993 hingga sekarang, serta aktif sebagai Anggota Persaudaraan Dosen Republik Indonesia (PDRI) dari tahun 2019 hingga sekarang.



Dr. Abdurohim, S.E., M.M. Kelahiran Cirebon (Jawa Barat) 12 April 1964, berkecimpung sebagai praktisi Perbankan selama 31 tahun pada PT. Bank Papua, dengan jabatan terakhir *Vice President* pada Divisi Perencanaan Strategis (Renstra) Keahlian yang dimiliki adalah Audit Perbankan, Perencanaan Strategis, Pemasaran, *Managemen Human Capital*, Penyusunan BPP & SOP dan Struktur Organisasi Perusahaan Perbankan.

Pernah menempuh pendidikan; **Pendidikan Doktor (S3)** Ilmu Manajemen dari **Universitas Cendrawasih (2017).**; **Pendidikan Magister Manajemen (S2)**-Manajemen Keuangan, dari **Universitas Hasanudin (2003)**, dan; **Pendidikan Sarjana (S1)** Manajemen Keuangan & Perbankan dari **STIE YPKP Bandung (1989)**. Saat ini sebagai tenaga pengajar/dosen Lektor pada **Universitas Jendral Ahmad Yani, Cimahi, Jawa Barat.** Dan telah Bersertifikat sebagai Dosen Profesional (Serdos) dari Kemendikti Risti. Sudah menulis *Book Chapter (BC)* sebanyak **55 Buku Ber ISBN & HKI.** Manajemen Keuangan Dasar, Dasar-Dasar Pemasaran, Bank dan Fintech Ekstensi Bank kini dan esok, HRM 5.0 Digitalisasi Sumber Daya Manusia, Bunga Rampai Kebijakan Perpajakan di Indonesia di masa pandemi Covid-19, Implementasi pengelolaan keuangan daerah tata kelola menuju pemerintahan yang baik, Manajemen pemasaran Implementasi Strategi Pemasaran Di Era *Society 5.0*, Keuangan syariah Konsep, Prinsip Dan Implementas, *Operation Management*, Anggaran Operasionall, *The Art Of Branding*, *E-Commerce* Strategi Dan Inovasi Bisnis Berbasis Digital, Analisa Laporan

Keuangan, Isu-Isu Kontemporer Akuntansi Manajemen Sebagai Alat Perencanaan, Pengendalian Dan Pengambilan Keputusan, Tantangan pendidikan Indonesia di masa depan, Teori dan praktek manajemen Bank Syariah Indonesia, Kesehatan lingkungan suatu pengantar, Etika bisnis suatu pengantar, Bank dan lembaga keuangan lainnya, *Knowledge Management, Marketing tourism service, New Normal Era Jilid 2, Menakar ekonomi di era pandemi covid-19 & new normal, Human Resource Management (HRM) In Industry 5.0, Teori pemasaran pendekatan manajemen bisnis, Business and digital economy, Konsep dan implementasi manajemen strategi, Mengukur kinerja perusahaan melalui analisa laporan keuangan, Akuntansi keuangan tingkat menengah, Konsep dan sistim akuntansi biaya, Study kelayakan rencana bisnis, Prilaku dalam organisasi, Tinjauan Hubungan Manajemen Risiko Dan Asuransi, Dasar Kepemimpinan Dan Pengambilan Keputusan, Sistem dan Strategi dalam Konteks Pengendalian Manajemen, Pengetahuan Dasar Pasar Modal dan Investasi, Manajemen Sumber Daya Manusia (Era Transformasi Digital), Manajemen sumber daya manusia eratransformasi digital, Akuntansi Manajemen, Pendidikan dan Promkes, *Customer relationship management, Technopreneurship, Perencanaan Dan Pengembangan SDM, Kewirausahaan Digital, Pemasaran Era Kini, Bumdesku Masa Depan, Pengantar Bisnis Syariah, Manajemen Pendidikan, Ekonomi Kesehatan, Psikologi Positif, Wawasan Bisnis, BumdesKU Masa depan, Manajemen Sains, Manajemen Pemasaran, MSDM, Manajemen Merk.**

Sudah menulis jurnal ilmiah Nasional maupun di Internasional: Sinta 2 (Garuda); Sinta 3 (Garuda); Sinta 4 (Garuda); Non-Sinta (Garuda); *Google Scholar*; *Crossref*; *OSF.IO*; *ResearchGate*.

Telah mengikuti pendidikan/Lulus: **Sekolah Pimpinan Bank (Sespibank); Sekolah Pemimpin Cabang; Manajemen Risiko level 4; Keuangan Berkelanjutan (SDGs); Sertifikat Dosen Profesional (SerDos)**. Menjadi anggota: *Project Managemen Office Indonesia (PMOPI)* Email: Abdurrohimi@mn.Unjani.ac.id



Darul Islam, S.E., M.M., seorang yang dilahirkan dari pesisir utara pulau Jawa lebih tepatnya Gresik Jawa Timur. Saat ini menjadi Dosen di Universitas Trunojoyo Madura. Menuntaskan pendidikan Strata 1 dan Strata 2 di program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan bisnis Universitas Trunojoyo Madura. Aktif dalam kegiatan penelitian dan memiliki ketertarikan dan pengembangan keilmuan bidang manajemen, pemasaran serta ilmu sosial lainnya.

REPUBLIC INDONESIA
KEMENTERIAN HUKUM DAN HAK ASASI MANUSIA

SURAT PENCATATAN CIPTAAN

Dalam rangka perlindungan ciptaan di bidang ilmu pengetahuan, seni dan sastra berdasarkan Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta, dengan ini menerangkan:

Nomor dan tanggal permohonan : ECO0202314254, 16 Februari 2023

Pencipta
Nama : **Yodi Pratama, Fachrurazi dkk**
Alamat : Padang Mampalam, Kel. Lakitan Utara, Kec. Lengayang, Kabupaten Pesisir Selatan, Sumatera Barat, 25663, Pesisir Selatan, SUMATERA BARAT, 25663
Kewarganegaraan : Indonesia

Pemegang Hak Cipta
Nama : **Yodi Pratama, Fachrurazi dkk**
Alamat : Padang Marapalam, Kel. Lakitan Utara, Kec. Lengayang, Kabupaten Pesisir Selatan, Sumatera Barat, 25663, Pesisir Selatan, SUMATERA BARAT, 25663
Kewarganegaraan : Indonesia

Jenis Ciptaan : **Buku**
Judul Ciptaan : **Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran (Analisis Dan Strategi Di Era Digital)**
Tanggal dan tempat diumumkan untuk pertama kali di wilayah Indonesia atau di luar wilayah Indonesia : 6 Februari 2023, di Purbalingga
Jangka waktu perlindungan : Berlaku selama hidup Pencipta dan terus berlangsung selama 70 (tujuh puluh) tahun setelah Pencipta meninggal dunia, terhitung mulai tanggal 1 Januari tahun berikutnya.
Nomor pencatatan : 000447176

adalah benar berdasarkan keterangan yang diberikan oleh Pemohon.
Surat Pencatatan Hak Cipta atau produk Hak terkait ini sesuai dengan Pasal 72 Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta.



a.n Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia
Direktur Jenderal Kekayaan Intelektual
t.t.b.
Direktur Hak Cipta dan Desain Industri

Anggoro Dasananto
NIP.196412081991031002

Disclaimer:
Dalam hal pemohon memberikan keterangan tidak sesuai dengan surat pernyataan, Menteri berwenang untuk mencabut surat pencatatan permohonan.