



Penerbit Cendikia  
Mulia Mandiri

# MANAJEMEN PEMASARAN II

Liharman Saragih, S.E., M.M

Susanti Pratamaningtyas, M.Keb

Mustam, S.P., M.M

Mohammad Rafii, S.T., M.M

Yanti Krisdayanti, S.E., M.M.Pd

Dr. Ir. N.Tri S. Saptadi, S.Kom., M.T., M.M., IPM

Dr. Amron

Dr. Ita Nurcholifah, S.El., M.M

Ahyar Junaedi, S.E., M.M

Noldin Jerry Tumbel, S.E., M.M

# **MANAJEMEN PEMASARAN II**

**Penulis:**

**Liharman Saragih, S.E., M.M**

**Susanti Pratamaningtyas, M.Keb**

**Mustam, S.P., M.M**

**Mohammad Rafii, S.T., M.M**

**Yanti Krisdayanti, S.E., M.M.Pd**

**Dr. Ir. N.Tri S. Saptadi, S.Kom., M.T., M.M., IPM**

**Dr. Amron**

**Dr. Ita Nurcholifah, S.El., M.M**

**Ahyar Junaedi, S.E., M.M**

**Noldin jerry Tumbel, S.E., M.M**



**Penerbit Yayasan  
Cendikia Mulia Mandiri**

# MANAJEMEN PEMASARAN II

**Penulis:**

Liharman Saragih, S.E., M.M  
Susanti Pratamaningtyas, M.Keb  
Mustam, S.P., M.M  
Mohammad Rafii, S.T., M.M  
Yanti Krisdayanti, S.E., M.M.Pd  
Dr. Ir. N.Tri S. Saptadi, S.Kom., M.T., M.M., IPM  
Dr. Amron  
Dr. Ita Nurcholifah, S.El., M.M  
Ahyar Junaedi, S.E., M.M  
Noldin jerry Tumbel, S.E., M.M

**Editor & Desain Cover:**

Indra Pradana Kusuma

**Penerbit:**

Yayasan Cendikia Mulia Mandiri

**Redaksi:**

Perumahan Cipta No.1  
Kota Batam, 29444  
**Email:** cendikiamuliamandiri@gmail.com

**ISBN: 978-623-8576-57-9**

**Terbit: Juni 2024**

**IKAPI: 011/Kepri/2022**

**Exp. 31 Maret 2026**

**Ukuran:**

x hal + 208 hal;  
14,8cm x 21cm

Cetakan Pertama, 2024.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang.

Dilarang Keras Menyerbanyak Karya Tulis Ini Dalam Bentuk Dan Dengan Cara Apapun  
Tanpa Izin Tertulis Dari Penerbit

---

## KATA PENGANTAR

Syukur *alhamdulillah* penulis haturkan kepada Allah Swt. yang senantiasa melimpahkan karunia dan berkah Nya sehingga penulis mampu merampungkan karya ini tepat pada waktunya, sehingga penulis dapat menghadirkannya dihadapan para pembaca. Kemudian, tak lupa *shalawat* dan salam semoga senantiasa tercurah limpahkan kepada Nabi Muhammad Saw., para sahabat, dan ahli keluarganya yang mulia.

Dengan pasar yang terus berubah dan persaingan yang semakin ketat, penting bagi perusahaan untuk memahami dan menerapkan konsep-konsep manajemen pemasaran yang efektif. Manajemen Pemasaran II memperdalam pemahaman tentang strategi, teknik, dan alat yang digunakan dalam mengelola pemasaran produk atau jasa.

Melalui pendekatan yang terarah dan strategis, Manajemen Pemasaran II memberikan wawasan yang mendalam tentang bagaimana perusahaan dapat mengidentifikasi pasar yang tepat, mengembangkan produk yang memenuhi kebutuhan pelanggan, dan mengoptimalkan upaya pemasaran untuk mencapai tujuan bisnisnya. Dengan memahami prinsip-prinsip

fundamental dan mengikuti perkembangan terbaru dalam industri, perusahaan dapat memposisikan diri mereka secara optimal di pasar yang kompetitif.

Dalam keperluan itulah, buku **Manajemen Pemasaran II** ini sengaja penulis hadirkan untuk pembaca. Tujuan buku ini adalah sebagai panduan bagi setiap orang yang ingin mempelajari dan memperdalam ilmu pengetahuan. Buku ini juga untuk memberikan pencerahan kepada para pendidik, peserta didik, pelaku pendidikan, pengelola lembaga pendidikan dan masyarakat pada umumnya, dalam rangka menciptakan generasi emas yang memiliki ilmu pengetahuan serta wawasan yang luas.

Penulis menyampaikan terima kasih yang tak terhingga bagi semua pihak yang telah berpartisipasi. Terakhir seperti kata pepatah bahwa” Tiada Gading Yang Tak Retak” maka penulisan buku ini juga jauh dari kata sempurna, oleh karena itu penulis sangat berterima kasih apabila ada saran dan masukkan yang dapat diberikan guna menyempurnakan buku ini di kemudian hari.

....., Mei 2024

**Penulis**

# DAFTAR ISI

|                                                                             |            |
|-----------------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>KATA PENGANTAR .....</b>                                                 | <b>iii</b> |
| <b>DAFTAR ISI .....</b>                                                     | <b>v</b>   |
| <b>BAB I MENENTUKAN STRATEGI PRODUK .....</b>                               | <b>1</b>   |
| 1.1. Analisis Pasar .....                                                   | 1          |
| 1.2. Analisis Produk Saat Ini.....                                          | 2          |
| 1.3. Penetapan Tujuan dan Strategi Produk .....                             | 4          |
| 1.4. Riset dan Pengembangan Produk Baru .....                               | 6          |
| 1.5. Pengembangan Produk.....                                               | 9          |
| 1.6. Pemasaran dan Peluncuran Produk.....                                   | 11         |
| 1.7. Evaluasi dan Pengendalian .....                                        | 13         |
| <b>BAB II MERANCANG DAN MENGELOLA JASA.....</b>                             | <b>17</b>  |
| 2.1. Pemahaman Jasa .....                                                   | 17         |
| 2.2. Identifikasi Kebutuhan Pelanggan.....                                  | 19         |
| 2.3. Desain Layanan .....                                                   | 21         |
| 2.4. Manajemen Kualitas Layanan .....                                       | 24         |
| 2.5. Strategi Harga dan Penetapan Harga .....                               | 26         |
| <b>BAB III MENGEMBANGKAN STRATEGI DAN PROGRAM<br/>PENETAPAN HARGA .....</b> | <b>31</b>  |
| 3.1. Landasan Teoritis Penetapan Harga.....                                 | 31         |
| 3.2. Analisis Pasar .....                                                   | 34         |
| 3.3. Strategi Penetapan Harga .....                                         | 37         |
| 3.4. Metode Penetapan Harga.....                                            | 39         |
| 3.5. Strategi Penetapan Harga Khusus .....                                  | 42         |
| <b>BAB IV MERANCANG SALURAN PEMASARAN<br/>TERINTEGRASI.....</b>             | <b>47</b>  |

|        |                                                             |    |
|--------|-------------------------------------------------------------|----|
| 4.1.   | Pendahuluan.....                                            | 47 |
| 4.2.   | Pengenalan Saluran Pemasaran Terintegrasi.....              | 48 |
| 4.2.1. | Manfaat Saluran Pemasaran Terintegrasi .....                | 49 |
| 4.2.2. | Tren dalam Saluran Pemasaran Terintegrasi ...<br>.....      | 50 |
| 4.3.   | Identifikasi dan Analisis Saluran.....                      | 51 |
| 4.3.1. | Mengidentifikasi Saluran Pemasaran yang<br>Relevan.....     | 52 |
| 4.3.2. | Menggabungkan Saluran Tradisional dan<br>Digital.....       | 53 |
| 4.3.3. | Analisis Kinerja Saluran Pemasaran .....                    | 53 |
| 4.3.4. | Menerapkan Alat Analisis dan CRM .....                      | 55 |
| 4.4.   | Merancang Strategi Saluran Terintegrasi.....                | 56 |
| 4.4.1. | Menetapkan Tujuan dan Sasaran .....                         | 56 |
| 4.4.2. | Memahami Perjalanan Pelanggan.....                          | 57 |
| 4.4.3. | Memilih Saluran yang Tepat.....                             | 57 |
| 4.4.4. | Konsistensi Pesan dan Branding .....                        | 58 |
| 4.4.5. | Menggunakan Teknologi untuk Integrasi.....                  | 59 |
| 4.4.6. | Pengukuran dan Evaluasi Kinerja.....                        | 59 |
| 4.5.   | Mengimplementasikan Saluran Pemasaran<br>Terintegrasi ..... | 61 |
| 4.5.1. | Memastikan Penyelarasan Tim .....                           | 61 |
| 4.5.2. | Menggunakan Teknologi untuk Integrasi.....                  | 63 |
| 4.5.3. | Menerapkan Kampanye Pemasaran Terpadu ..<br>.....           | 66 |
| 4.5.4. | Mengukur dan Menganalisis Kinerja Saluran ...<br>.....      | 68 |
| 4.5.5. | Mengatasi Tantangan dalam Implementasi..                    | 71 |
| 4.5.6. | Membuat Rencana Implementasi yang<br>Terperinci .....       | 72 |

|        |                                                                                          |    |
|--------|------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 4.6.   | Mengatasi Tantangan dan Hambatan.....                                                    | 75 |
| 4.6.1. | Resistensi Terhadap Perubahan .....                                                      | 75 |
| 4.6.2. | Konflik Antar Departemen .....                                                           | 79 |
| 4.6.3. | Masalah Teknis dan Integrasi Sistem .....                                                | 81 |
| 4.6.4. | Ketidakkonsistenan Pesan dan Branding .....                                              | 82 |
| 4.6.5. | Adaptasi dengan Perubahan Pasar .....                                                    | 82 |
| 4.7.   | Perusahaan yang Berhasil Menerapkan Saluran Pemasaran Terintegrasi .....                 | 84 |
| 4.7.1. | Studi Kasus 1: Nike - Mengintegrasikan Pemasaran Digital dan Fisik .....                 | 84 |
| 4.7.2. | Studi Kasus 2: Starbucks - Membangun Program Loyalitas Terintegrasi .....                | 86 |
| 4.7.3. | Studi Kasus 3: Coca-Cola - Mengintegrasikan Pemasaran Tradisional dan Media Sosial ..... | 87 |
| 4.8.   | Kesimpulan .....                                                                         | 88 |

## **BAB V MENGELOLA SALURAN PEMASARAN TERINTEGRASI..... 91**

|      |                                                                                       |     |
|------|---------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 5.1. | Pendahuluan.....                                                                      | 91  |
| 5.2. | Konsep Dasar Saluran Pemasaran Terintegrasi ....                                      | 92  |
| 5.3. | Mengelola Saluran Pemasaran Terintegrasi di Era Digital: Tantangan dan Strategi ..... | 104 |
| 5.4. | Mengukur Kinerja Saluran Pemasaran Terintegrasi .....                                 | 108 |
| 5.5. | Kesimpulan .....                                                                      | 111 |

## **BAB VI MENGELOLA PERDAGANGAN ECERAN, GROSIR, DAN LOGISTIK.....117**

|      |                          |     |
|------|--------------------------|-----|
| 6.1. | Pendahuluan.....         | 117 |
| 6.2. | Jenis Perdagangan.....   | 119 |
| 6.3. | Perdagangan Eceran ..... | 122 |
| 6.4. | Perdagangan Grosir.....  | 125 |

|                                                                                                                              |                                                                        |            |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------|------------|
| 6.5.                                                                                                                         | Aktivitas Logistik.....                                                | 129        |
| 6.6.                                                                                                                         | Tantangan Perdagangan Indonesia.....                                   | 131        |
| 6.7.                                                                                                                         | Penutup .....                                                          | 134        |
| <b>BAB VII MERANCANG DAN MENGELOLA KOMUNIKASI PEMASARAN TERINTEGRASI.....</b>                                                |                                                                        | <b>137</b> |
| 7.1.                                                                                                                         | Menetapkan Tujuan Pemasaran:.....                                      | 137        |
| 7.2.                                                                                                                         | Mengidentifikasi Audiens Target .....                                  | 139        |
| 7.3.                                                                                                                         | Pesan yang Konsisten .....                                             | 143        |
| 7.4.                                                                                                                         | Integrasi antar Saluran serta Evaluasi.....                            | 145        |
| 7.5.                                                                                                                         | Evaluasi dan Penyesuaian .....                                         | 147        |
| 7.6.                                                                                                                         | Kesimpulan .....                                                       | 149        |
| <b>BAB VIII MENGELOLA KOMUNIKASI MASSA : IKLAN, PROMOSI PENJUALAN, ACARA DAN PENGALAMAN, SERTA HUBUNGAN MASYARAKAT .....</b> |                                                                        | <b>153</b> |
| 8.1.                                                                                                                         | Landasan Teori Komunikasi Massa.....                                   | 153        |
| 8.2.                                                                                                                         | Iklan: Strategi dan Implementasi .....                                 | 155        |
| 8.3.                                                                                                                         | Promosi Penjualan: Meningkatkan Penjualan dan Kesadaran Brand .....    | 157        |
| 8.4.                                                                                                                         | Acara dan Pengalaman: Membangun Koneksi Langsung dengan Konsumen ..... | 160        |
| 8.5.                                                                                                                         | Hubungan Masyarakat: Membangun Reputasi dan Meningkatkan Citra .....   | 162        |
| 8.6.                                                                                                                         | Tantangan dan Peluang Masa Depan dalam Komunikasi Massa .....          | 164        |
| <b>BAB IX MENGELOLA KOMUNIKASI PRIBADI .....</b>                                                                             |                                                                        | <b>167</b> |
| 9.1.                                                                                                                         | Pentingnya Mengelola Komunikasi Pribadi .....                          | 167        |
| 9.1.1.                                                                                                                       | Definisi dan Ruang Lingkup .....                                       | 167        |
| 9.1.2.                                                                                                                       | Manfaat Komunikasi Pribadi.....                                        | 168        |
| 9.1.3.                                                                                                                       | Tantangan Dalam Mengelola Komunikasi Pribadi .....                     | 170        |

|                                               |                                                                     |            |
|-----------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------|------------|
| 9.2.                                          | Direct Selling dan Interaktif.....                                  | 171        |
| 9.2.1.                                        | Konsep Direct Selling.....                                          | 171        |
| 9.2.2.                                        | Keuntungan dan Kekurangan Direct Selling .....                      | 173        |
| 9.2.3.                                        | Teknologi dalam Direct Selling.....                                 | 174        |
| 9.3.                                          | Strategi Marketin “Dari Mulut ke Mulut” .....                       | 175        |
| 9.3.1.                                        | Pengertian dan Pengaruh .....                                       | 175        |
| 9.3.2.                                        | Mendorong Word of Mouth .....                                       | 176        |
| 9.3.3.                                        | Mengukur Efektifitas Word of Mouth.....                             | 178        |
| 9.4.                                          | Personal Selling.....                                               | 179        |
| 9.4.1.                                        | Konsep dan Pentingnya Personal Selling....                          | 179        |
| 9.4.2.                                        | Teknik Personal Selling .....                                       | 180        |
| 9.4.3.                                        | Masa Depan Personal Selling.....                                    | 182        |
| <b>BAB X MASUK KE DALAM PASAR GLOBAL.....</b> |                                                                     | <b>185</b> |
| 10.1.                                         | Pengantar: Globalisasi dalam Manajemen Pemasaran.....               | 185        |
| 10.2.                                         | Memahami Pasar Global .....                                         | 186        |
| 10.3.                                         | Strategi Penetrasi Pasar Global .....                               | 188        |
| 10.4.                                         | Adaptasi Produk untuk Pasar Global .....                            | 189        |
| 10.5.                                         | Strategi Harga untuk Pasar Global .....                             | 190        |
| 10.6.                                         | Promosi dan Komunikasi Pemasaran di Tingkat Global.....             | 191        |
| 10.7.                                         | Distribusi dan Logistik dalam Pasar Global ....                     | 193        |
| 10.8.                                         | Tantangan dan Hambatan dalam Memasuki Pasar Global.....             | 194        |
| 10.9.                                         | Kesimpulan: Langkah Strategis dalam Manajemen Pemasaran Global..... | 196        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>                    |                                                                     | <b>199</b> |



# **BAB I**

## **MENENTUKAN STRATEGI PRODUK**

### **1.1. Analisis Pasar**

Analisis pasar adalah proses penting dalam menentukan strategi produk karena membantu perusahaan memahami kondisi pasar, pesaing, dan pelanggan.

Berikut adalah penjelasan lebih rinci tentang komponen-komponen analisis pasar:

#### **1. Analisis Industri**

Melibatkan pemahaman mendalam tentang industri tempat produk akan bersaing. Ini mencakup faktor-faktor seperti struktur industri, tren pertumbuhan, siklus produk, regulasi, dan faktor ekonomi lainnya yang mempengaruhi pasar secara keseluruhan.

#### **2. Analisis Pes konkuren**

Mengidentifikasi pesaing langsung dan tidak langsung dari produk. Ini mencakup analisis kekuatan dan kelemahan pesaing, strategi pemasaran, dan bagaimana produk dapat bersaing dalam konteks ini.

### 3. Analisis Segmen Pasar

Memahami segmen pasar yang menjadi target produk. Ini termasuk karakteristik demografis, psikografis, dan perilaku konsumen dalam setiap segmen. Identifikasi segmen yang paling menarik dan relevan bagi produk.

### 4. Analisis Trend dan Pola Konsumen

Mengidentifikasi tren dan pola konsumen yang mempengaruhi preferensi dan perilaku pembelian. Ini termasuk tren sosial, teknologi, dan budaya yang dapat mempengaruhi permintaan produk.

Melalui analisis pasar yang komprehensif, perusahaan dapat mengumpulkan informasi penting yang diperlukan untuk membuat keputusan strategis yang lebih baik dalam mengembangkan produk, menargetkan pasar yang tepat, dan menghadapi persaingan dengan lebih efektif.

## **1.2. Analisis Produk Saat Ini**

Penjelasan tentang Analisis Produk Saat Ini melibatkan evaluasi menyeluruh tentang performa, kekuatan, dan kelemahan produk yang sudah ada.

Berikut adalah beberapa poin yang dapat dijelaskan:

1. Kinerja Produk Saat Ini

Evaluasi kinerja produk saat ini melibatkan pengumpulan dan analisis data terkait penjualan, pendapatan, pangsa pasar, dan parameter kinerja lainnya. Ini membantu dalam memahami seberapa baik produk saat ini berhasil di pasar.

2. Kekuatan Produk

Identifikasi fitur-fitur dan atribut produk yang dianggap unggul dibandingkan dengan pesaing. Ini bisa mencakup keunggulan dalam kualitas, fitur, harga, atau posisi merek.

3. Kelemahan Produk

Pengidentifikasian area-area di mana produk saat ini kurang berhasil atau memiliki kelemahan. Ini bisa mencakup masalah dalam kualitas, desain, harga, atau pemasaran.

4. Umpan Balik Pelanggan

Analisis umpan balik dari pelanggan tentang produk saat ini, baik itu melalui survei, ulasan online, atau interaksi langsung. Ini memberikan wawasan berharga tentang persepsi pelanggan terhadap produk dan area-area di mana

perbaikan diperlukan.

#### 5. Perbandingan dengan Tujuan dan Kriteria Kinerja

Membandingkan kinerja produk saat ini dengan tujuan yang ditetapkan dan kriteria kinerja yang diharapkan. Ini membantu dalam menentukan sejauh mana produk saat ini memenuhi ekspektasi perusahaan dan pelanggan.

Melalui analisis produk saat ini yang komprehensif, perusahaan dapat mengidentifikasi kekuatan yang dapat ditingkatkan dan kelemahan yang perlu diperbaiki. Ini merupakan langkah awal yang penting dalam menetapkan strategi pengembangan produk yang efektif.

### **1.3. Penetapan Tujuan dan Strategi Produk**

Penetapan Tujuan dan Strategi Produk adalah langkah kunci dalam proses pengembangan produk yang efektif.

Berikut adalah penjelasan lebih lanjut tentang konsep ini:

#### 1. Tujuan Jangka Pendek dan Jangka Panjang

Penting untuk menetapkan tujuan yang jelas untuk produk, baik itu dalam jangka pendek

maupun jangka panjang. Tujuan jangka pendek mungkin melibatkan peningkatan pangsa pasar atau peningkatan pendapatan dalam waktu tertentu, sementara tujuan jangka panjang mungkin melibatkan pengembangan merek yang kuat atau ekspansi ke pasar baru.

## 2. Strategi Pengembangan Produk

Ini adalah pendekatan yang akan diambil dalam mengembangkan produk untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Ini bisa mencakup pengembangan produk baru, perbaikan produk yang ada, atau diversifikasi produk. Strategi ini harus didasarkan pada analisis pasar yang telah dilakukan sebelumnya dan mencerminkan kebutuhan dan preferensi pelanggan.

## 3. Strategi Pemasaran Produk

Selain pengembangan produk itu sendiri, penting juga untuk memiliki strategi pemasaran yang efektif. Ini mencakup pemilihan segmen pasar yang tepat, penentuan harga yang sesuai, promosi yang efektif, dan distribusi yang efisien. Strategi pemasaran harus didesain untuk mendukung tujuan produk dan memaksimalkan potensi penjualan.

#### 4. Fokus pada Nilai Pelanggan

Salah satu aspek kunci dari penetapan tujuan dan strategi produk adalah fokus pada nilai yang ditawarkan kepada pelanggan. Produk harus memenuhi atau melampaui harapan pelanggan untuk memastikan keberhasilannya di pasar. Oleh karena itu, tujuan dan strategi harus terus dipertimbangkan dari perspektif nilai pelanggan.

#### 5. Fleksibilitas dan Adaptasi

Selama proses pengembangan produk, penting untuk tetap fleksibel dan dapat beradaptasi dengan perubahan kondisi pasar dan kebutuhan pelanggan. Ini mungkin memerlukan penyesuaian tujuan atau strategi produk saat situasi berubah.

Melalui penetapan tujuan yang jelas dan pengembangan strategi yang tepat, perusahaan dapat mengarahkan upaya dalam mengembangkan produk yang sukses dan memenangkan persaingan di pasar.

### **1.4. Riset dan Pengembangan Produk Baru**

Riset dan Pengembangan Produk Baru adalah proses penting dalam menciptakan produk yang inovatif dan relevan dengan kebutuhan pasar.

Berikut adalah penjelasan lebih lanjut tentang konsep ini:

1. Identifikasi Kebutuhan Pelanggan

Tahap awal dalam riset dan pengembangan produk baru adalah memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan. Ini melibatkan analisis pasar dan wawancara dengan pelanggan potensial untuk mengidentifikasi masalah atau kekosongan yang dapat dipecahkan dengan produk baru.

2. Konsep Pengembangan Produk

Berdasarkan informasi dari tahap identifikasi kebutuhan pelanggan, tim pengembangan produk dapat mulai merancang konsep produk baru. Ini melibatkan brainstorming ide, pembuatan sketsa, dan pembuatan konsep produk yang lebih terinci yang mencerminkan solusi untuk masalah yang diidentifikasi.

3. Pengujian Konsep dan Prototipe

Konsep produk yang dikembangkan kemudian diuji dan dievaluasi melalui pengujian konsep dan pembuatan prototipe. Ini dapat melibatkan pengujian konsep dengan kelompok fokus atau survei kepada pelanggan potensial. Prototipe juga dibuat untuk mendapatkan umpan balik

lebih lanjut dan memvalidasi desain produk.

#### 4. Pengembangan Produk

Setelah konsep dan prototipe produk diterima, tim pengembangan produk melanjutkan dengan pengembangan produk secara lebih detail. Ini melibatkan desain teknis, pemilihan material, pengembangan fitur, dan pengujian fungsi produk secara menyeluruh.

#### 5. Manufaktur dan Produksi

Setelah produk telah dikembangkan, langkah selanjutnya adalah mempersiapkan produksi massal. Ini melibatkan pembuatan alat, penyesuaian proses produksi, dan pengaturan rantai pasokan untuk memastikan produk dapat diproduksi secara efisien dan konsisten.

Melalui riset dan pengembangan produk baru yang terstruktur, perusahaan dapat menciptakan produk yang inovatif dan memenuhi kebutuhan pasar dengan baik. Proses ini memastikan bahwa produk yang dihasilkan memiliki nilai yang tinggi dan dapat bersaing dengan sukses di pasar.

### **1.5. Pengembangan Produk**

Pengembangan Produk adalah proses menyeluruh yang melibatkan pembuatan, perancangan, dan pengujian produk baru atau modifikasi produk yang ada.

Berikut adalah penjelasan lebih rinci tentang konsep ini:

1. Perancangan Produk

Tahap awal dalam pengembangan produk melibatkan perancangan produk yang mencakup desain konseptual, desain teknis, dan pengembangan spesifikasi produk. Ini mencakup pembuatan sketsa, model, dan prototipe untuk menggambarkan fitur-fitur dan fungsi produk yang diinginkan.

2. Pengembangan Konsep

Konsep produk yang telah dirancang kemudian diuji dan dievaluasi untuk memastikan kesesuaian dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Ini bisa melibatkan pengujian konsep dengan kelompok fokus, survei konsumen, atau penilaian ahli.

3. Pengembangan Prototipe

Setelah konsep produk disetujui, langkah selanjutnya adalah pembuatan prototipe. Prototipe digunakan untuk menguji fungsi

produk, desain, dan kualitas secara lebih detail. Umpan balik dari pengujian prototipe membantu dalam melakukan perbaikan dan penyesuaian sebelum memasuki tahap produksi massal.

#### 4. Pengujian Produk

Produk yang telah dikembangkan kemudian diuji secara menyeluruh untuk memastikan kepatuhan terhadap standar kualitas, keselamatan, dan regulasi yang berlaku. Ini bisa meliputi pengujian performa, pengujian kekuatan, pengujian stabilitas, dan pengujian keamanan.

#### 5. Manufaktur dan Produksi

Setelah produk telah melewati tahap pengembangan dan pengujian, langkah selanjutnya adalah mempersiapkan produksi massal. Ini melibatkan pembuatan alat produksi, pengaturan garis produksi, dan penyesuaian proses produksi untuk memastikan produk dapat diproduksi secara efisien dan konsisten.

#### 6. Pemasaran dan Peluncuran

Setelah produk diproduksi, langkah terakhir adalah memasarkan dan meluncurkannya ke pasar. Ini melibatkan pengembangan strategi pemasaran, penentuan harga, distribusi produk,

dan peluncuran kampanye promosi untuk meningkatkan kesadaran dan minat pelanggan terhadap produk.

Melalui proses pengembangan produk yang terstruktur dan komprehensif, perusahaan dapat menciptakan produk yang berkualitas tinggi, inovatif, dan memenuhi kebutuhan pelanggan dengan baik. Ini memungkinkan perusahaan untuk mencapai keberhasilan di pasar dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan.

### **1.6. Pemasaran dan Peluncuran Produk**

Pemasaran dan peluncuran produk adalah tahap penting dalam siklus hidup produk yang memungkinkan produk yang telah dikembangkan untuk mencapai target pasar dengan sukses.

Berikut adalah penjelasan lebih lanjut tentang konsep ini:

#### **1. Pengembangan Strategi Pemasaran**

Sebelum meluncurkan produk, perusahaan perlu mengembangkan strategi pemasaran yang efektif. Ini melibatkan penentuan segmen pasar target, penetapan harga, pemilihan saluran distribusi, dan pengembangan pesan pemasaran

yang tepat untuk menarik pelanggan potensial.

## 2. Kampanye Promosi

Kampanye promosi dirancang untuk meningkatkan kesadaran dan minat terhadap produk di pasar. Ini bisa meliputi iklan di media cetak, televisi, radio, dan online, serta kegiatan promosi lainnya seperti acara peluncuran, kontes, dan sponsorship.

## 3. Peluncuran Produk

Peluncuran produk adalah tahap di mana produk secara resmi diperkenalkan ke pasar. Ini bisa melibatkan acara peluncuran yang dirancang untuk menarik perhatian media dan konsumen, serta upaya untuk memastikan ketersediaan produk di berbagai saluran distribusi.

## 4. Manajemen Penjualan

Setelah produk diluncurkan, perusahaan perlu mengelola proses penjualan untuk memastikan produk berhasil di pasar. Ini melibatkan pemantauan kinerja penjualan, mengelola persediaan, dan memberikan dukungan kepada saluran distribusi untuk memastikan produk tersedia bagi pelanggan.

## 5. Evaluasi dan Penyesuaian

Setelah peluncuran, perusahaan perlu terus

memantau kinerja produk dan respons pasar. Ini memungkinkan untuk mengidentifikasi peluang perbaikan atau perubahan yang mungkin diperlukan dalam strategi pemasaran atau produk itu sendiri.

Melalui pemasaran yang efektif dan peluncuran produk yang baik, perusahaan dapat mencapai kesuksesan di pasar dengan memaksimalkan kesadaran, minat, dan adopsi produk. Ini memungkinkan produk untuk memenuhi potensi penjualannya dan memberikan nilai kepada pelanggan yang diinginkan.

### **1.7. Evaluasi dan Pengendalian**

Evaluasi dan pengendalian merupakan tahap penting dalam manajemen produk yang memastikan bahwa produk tetap sesuai dengan tujuan dan standar yang ditetapkan.

Berikut adalah penjelasan lebih lanjut tentang konsep ini:

#### **1. Monitoring Kinerja Produk**

Evaluasi dimulai dengan memantau kinerja produk secara teratur. Ini melibatkan pemantauan metrik kinerja seperti penjualan, pangsa pasar, kepuasan pelanggan, dan

profitabilitas. Data ini memberikan wawasan tentang seberapa baik produk sedang berkinerja dan apakah mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

## 2. Pengendalian Kualitas

Penting untuk memastikan bahwa produk memenuhi standar kualitas yang telah ditetapkan. Ini melibatkan pengendalian kualitas dalam seluruh rantai pasokan dan proses produksi, serta penerapan perbaikan jika ditemukan cacat atau masalah kualitas.

## 3. Umpan Balik Pasar

Mendengarkan umpan balik dari pasar dan pelanggan adalah bagian penting dari evaluasi produk. Ini bisa melibatkan survei pelanggan, ulasan produk, atau interaksi langsung dengan pelanggan untuk memahami kebutuhan dan keinginan serta untuk mengidentifikasi area-area di mana produk dapat ditingkatkan.

## 4. Perbaikan dan Pengembangan Lanjutan

Berdasarkan hasil evaluasi, langkah selanjutnya adalah melakukan perbaikan atau pengembangan lanjutan terhadap produk. Ini bisa mencakup peningkatan fitur, perbaikan kualitas, penyesuaian harga, atau pengembangan

produk tambahan untuk memenuhi kebutuhan pasar yang berkembang.

#### 5. Pengendalian Biaya dan Efisiensi

Selain memantau kinerja produk, pengendalian biaya dan efisiensi juga merupakan bagian penting dari evaluasi produk. Ini melibatkan analisis biaya produksi, manajemen inventaris, dan peningkatan efisiensi proses untuk memastikan produk tetap menguntungkan secara finansial.

Melalui evaluasi dan pengendalian yang terus-menerus, perusahaan dapat memastikan bahwa produk tetap relevan, kompetitif, dan menghasilkan nilai bagi pelanggan dan perusahaan. Ini memungkinkan perusahaan untuk terus beradaptasi dengan perubahan pasar dan mempertahankan keunggulan kompetitif.



## **BAB II**

### **MERANCANG DAN MENGELOLA JASA**

#### **2.1. Pemahaman Jasa**

Pemahaman Jasa merupakan tahap awal dalam merancang dan mengelola layanan dengan efektif.

Berikut adalah penjelasan lebih lanjut tentang konsep ini:

1. Definisi dan Karakteristik Jasa

Jasa adalah kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang umumnya tidak menghasilkan sesuatu yang dapat disimpan atau diserahkan kepada pelanggan. Karakteristik jasa meliputi intangibilitas, tidak dapat dipisahkan dari penyedia, keragaman, dan ketidakpastian.

2. Perbedaan antara Barang dan Jasa

Barang adalah produk fisik yang dapat disimpan, dipegang, dan diperdagangkan. Jasa, di sisi lain, tidak bersifat fisik dan biasanya melibatkan aktivitas atau pelayanan yang dilakukan oleh orang atau organisasi.

### 3. Klasifikasi Jasa

Jasa dapat diklasifikasikan berdasarkan berbagai kriteria, seperti tingkat kontak dengan pelanggan, sifat tangibilitas, atau karakteristik industri. Contohnya termasuk jasa profesional (seperti dokter atau pengacara), jasa konsumen (seperti restoran atau salon kecantikan), dan jasa bisnis (seperti konsultan atau perusahaan logistik).

### 4. Pentingnya Jasa dalam Ekonomi

Jasa memainkan peran penting dalam ekonomi modern. Sektor jasa menyumbang sebagian besar produk domestik bruto (PDB) di banyak negara, dan pertumbuhannya terus meningkat seiring dengan perubahan demografi dan teknologi. Jasa juga memberikan peluang kerja yang signifikan dan memainkan peran penting dalam meningkatkan kualitas hidup.

Memahami sifat dan karakteristik jasa adalah langkah pertama yang penting dalam merancang, mengelola, dan memasarkan layanan dengan sukses. Ini memungkinkan penyedia layanan untuk mengidentifikasi kebutuhan pelanggan dengan lebih baik dan merancang layanan yang sesuai dengan

preferensi dan harapan pelanggan.

## **2.2. Identifikasi Kebutuhan Pelanggan**

Identifikasi Kebutuhan Pelanggan adalah proses penting dalam pengembangan dan penyediaan layanan yang memahami secara mendalam apa yang diinginkan dan diharapkan oleh pelanggan.

Berikut adalah penjelasan lebih lanjut tentang konsep ini:

### **1. Analisis Kebutuhan Pelanggan**

Proses ini melibatkan pengumpulan dan analisis informasi tentang kebutuhan, keinginan, dan preferensi pelanggan. Ini dapat mencakup wawancara, survei, observasi, dan analisis data pasar untuk memahami apa yang penting bagi pelanggan dan bagaimana layanan dapat memenuhi kebutuhan.

### **2. Segmentasi Pasar Jasa**

Penting untuk mengidentifikasi segmen pasar yang berbeda dan memahami kebutuhan unik dari setiap segmen. Ini memungkinkan penyedia layanan untuk menyesuaikan dan menargetkan layanan secara lebih efektif, sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperoleh keunggulan kompetitif.

### 3. Pemahaman Customer Journey

Customer journey adalah rangkaian langkah atau interaksi yang dilakukan oleh pelanggan mulai dari kesadaran tentang layanan hingga pembelian dan setelahnya. Dengan memahami perjalanan pelanggan, penyedia layanan dapat mengidentifikasi titik-titik kontak penting di mana layanan dapat ditingkatkan atau disesuaikan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dengan lebih baik.

### 4. Penyesuaian Produk dan Layanan

Berdasarkan pemahaman tentang kebutuhan pelanggan, penyedia layanan dapat menyesuaikan atau mengembangkan produk dan layanan. Ini bisa meliputi peningkatan fitur, perbaikan kualitas, pengembangan layanan tambahan, atau penyesuaian harga untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan dengan lebih baik.

### 5. Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Evaluasi secara teratur tingkat kepuasan pelanggan penting untuk memastikan bahwa layanan terus memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Ini bisa dilakukan melalui survei pelanggan, ulasan produk, atau umpan balik

langsung dari pelanggan.

Dengan memahami dan mengidentifikasi kebutuhan pelanggan secara efektif, penyedia layanan dapat merancang, mengembangkan, dan menyediakan layanan yang lebih relevan, bermutu tinggi, dan memenuhi kebutuhan pelanggan dengan lebih baik. Hal ini dapat membantu dalam membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dan menciptakan keunggulan kompetitif di pasar.

### **2.3. Desain Layanan**

Desain Layanan adalah proses merancang dan mengembangkan layanan yang memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan dengan cara yang efektif dan efisien. Berikut adalah penjelasan lebih lanjut tentang konsep ini:

#### **1. Proses Desain Layanan**

Proses desain layanan melibatkan langkah-langkah sistematis untuk mengidentifikasi, merancang, dan mengimplementasikan layanan baru atau memperbaiki layanan yang ada. Ini meliputi pemahaman kebutuhan pelanggan, pengembangan konsep layanan, prototyping, dan implementasi.

## 2. Pembentukan Nilai dalam Jasa

Desain layanan harus difokuskan pada menciptakan nilai bagi pelanggan. Ini melibatkan pemahaman tentang apa yang penting bagi pelanggan dan bagaimana layanan dapat memberikan solusi atau manfaat yang diinginkan.

## 3. Inovasi Layanan

Desain layanan juga dapat melibatkan inovasi, yaitu pengembangan layanan baru atau perubahan signifikan pada layanan yang ada. Inovasi dapat berupa pengenalan fitur baru, penggunaan teknologi baru, atau penyediaan cara baru untuk memberikan layanan yang lebih baik kepada pelanggan.

## 4. Pengujian dan Evaluasi

Penting untuk menguji dan mengevaluasi desain layanan sebelum diluncurkan ke pasar. Ini dapat dilakukan melalui pengujian konsep dengan kelompok fokus, pembuatan prototipe, atau uji beta dengan pelanggan. Evaluasi yang cermat memungkinkan penyedia layanan untuk mengidentifikasi potensi masalah atau kekurangan dan melakukan perbaikan sebelum peluncuran.

#### 5. Kepuasan Pelanggan

Desain layanan harus bertujuan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Ini berarti memastikan bahwa layanan tersebut mudah digunakan, relevan dengan kebutuhan pelanggan, dan memberikan pengalaman positif secara keseluruhan.

#### 6. Iterasi dan Peningkatan Berkelanjutan

Desain layanan adalah proses yang terus menerus. Setelah layanan diluncurkan, penting untuk terus memantau kinerja dan umpan balik pelanggan, serta melakukan perbaikan atau peningkatan berkelanjutan untuk memastikan bahwa layanan tetap relevan dan efektif seiring waktu.

Dengan memperhatikan prinsip-prinsip desain layanan ini, penyedia layanan dapat menciptakan layanan yang lebih inovatif, efisien, dan memuaskan bagi pelanggan. Hal ini memungkinkan untuk membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dan memperoleh keunggulan kompetitif di pasar.

## **2.4. Manajemen Kualitas Layanan**

Manajemen Kualitas Layanan adalah pendekatan sistematis untuk memastikan bahwa layanan yang disediakan oleh suatu organisasi memenuhi atau melebihi standar kualitas yang ditetapkan serta memenuhi harapan pelanggan.

Berikut adalah penjelasan lebih lanjut tentang konsep ini:

### **1. Standar Kualitas Layanan**

Manajemen kualitas layanan melibatkan penentuan standar atau kriteria yang jelas untuk mengukur kualitas layanan. Standar ini dapat mencakup berbagai aspek, seperti waktu respons, kehandalan, kompetensi karyawan, responsif terhadap kebutuhan pelanggan, dan kepuasan pelanggan.

### **2. Pengukuran Kualitas Layanan**

Salah satu aspek penting dari manajemen kualitas layanan adalah pengukuran kinerja layanan secara teratur. Ini dapat dilakukan melalui survei kepuasan pelanggan, pengukuran waktu respon, pengukuran tingkat kesalahan atau cacat dalam layanan, dan pengamatan langsung dari interaksi dengan pelanggan.

### 3. Peningkatan Berkelanjutan

Manajemen kualitas layanan tidak hanya tentang memastikan bahwa standar kualitas dipenuhi, tetapi juga tentang terus meningkatkan kualitas layanan secara berkelanjutan. Ini melibatkan identifikasi area-area di mana layanan dapat ditingkatkan, pembuatan perubahan atau perbaikan yang diperlukan, dan penerapan tindakan pencegahan untuk mencegah kegagalan di masa depan.

### 4. Pelatihan dan Pengembangan Karyawan

Karyawan yang terlatih dengan baik adalah kunci dalam menyediakan layanan berkualitas tinggi. Oleh karena itu, manajemen kualitas layanan juga mencakup pelatihan dan pengembangan karyawan untuk meningkatkan keterampilan, pengetahuan, dan kesadaran tentang pentingnya layanan pelanggan.

### 5. Penanganan Keluhan Pelanggan

Bagian penting dari manajemen kualitas layanan adalah cara organisasi menangani keluhan pelanggan. Ini melibatkan proses yang jelas untuk menerima, menanggapi, dan menyelesaikan keluhan pelanggan dengan cepat dan efektif, serta menggunakan umpan balik dari

keluhan tersebut untuk melakukan perbaikan.

6. Budaya Organisasi yang Berorientasi pada Kualitas

Manajemen kualitas layanan tidak hanya merupakan tanggung jawab departemen tertentu, tetapi juga merupakan budaya organisasi yang melibatkan setiap anggota staf. Budaya organisasi yang berorientasi pada kualitas mempromosikan kesadaran akan pentingnya layanan pelanggan dan komitmen untuk memberikan layanan berkualitas tinggi.

Melalui manajemen kualitas layanan yang efektif, organisasi dapat memastikan bahwa layanan yang disediakan memenuhi harapan pelanggan, meningkatkan kepuasan pelanggan, membangun loyalitas pelanggan, dan menciptakan reputasi yang baik di pasar.

## **2.5. Strategi Harga dan Penetapan Harga**

Strategi Harga dan Penetapan Harga adalah bagian penting dari pemasaran dan manajemen produk yang melibatkan penentuan harga yang tepat untuk produk atau layanan yang ditawarkan.

Berikut adalah penjelasan lebih lanjut tentang konsep ini:

1. Strategi Harga

Strategi harga adalah pendekatan umum yang digunakan oleh perusahaan untuk menentukan cara memposisikan harga produk atau layanan di pasar. Ini melibatkan mempertimbangkan berbagai faktor, seperti posisi produk di pasar, tujuan pemasaran, dan kebutuhan untuk memperoleh keunggulan kompetitif. Contoh strategi harga termasuk penetapan harga premium, penetapan harga diskon, atau penetapan harga penetrasi.

2. Penetapan Harga

Penetapan harga adalah proses menentukan harga spesifik yang akan dikenakan untuk produk atau layanan. Ini melibatkan analisis biaya produksi, permintaan pasar, harga pesaing, dan faktor-faktor lain yang mempengaruhi harga. Tujuannya adalah untuk menetapkan harga yang menghasilkan keuntungan yang memadai sambil memenuhi harapan pelanggan dan menghasilkan penjualan yang cukup.

3. Strategi Diferensiasi Harga

Strategi diferensiasi harga melibatkan

menetapkan harga yang berbeda untuk kelompok pelanggan atau segmen pasar yang berbeda. Ini bisa dilakukan dengan mempertimbangkan faktor-faktor seperti kelas produk, kebutuhan pelanggan, atau lokasi geografis. Strategi diferensiasi harga memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan harga dengan sensitivitas harga pelanggan dan memaksimalkan pendapatan.

#### 4. Diskon dan Promosi

Diskon dan promosi adalah strategi harga tambahan yang digunakan untuk merangsang pembelian atau meningkatkan kesadaran produk. Diskon sementara, penawaran harga khusus, atau program loyalitas adalah contoh-contoh taktik harga yang dapat digunakan untuk menarik pelanggan atau meningkatkan penjualan dalam jangka waktu tertentu.

#### 5. Pengujian Harga

Pengujian harga adalah proses menguji berbagai tingkat harga untuk produk atau layanan dalam rangka mengidentifikasi harga optimal yang dapat mengoptimalkan penjualan dan keuntungan. Ini dapat melibatkan eksperimen harga, survei pelanggan, atau analisis data pasar

untuk memahami bagaimana pelanggan bereaksi terhadap berbagai harga.

Melalui strategi harga yang tepat dan penetapan harga yang bijaksana, perusahaan dapat mempengaruhi persepsi pelanggan tentang nilai produk atau layanan, memaksimalkan pendapatan, dan mencapai tujuan pemasaran. Namun, penting untuk mempertimbangkan secara cermat berbagai faktor yang mempengaruhi harga dan menjaga keseimbangan antara memaksimalkan keuntungan dan memenuhi harapan pelanggan.



## **BAB III**

# **MENGEMBANGKAN STRATEGI DAN PROGRAM PENETAPAN HARGA**

### **3.1. Landasan Teoritis Penetapan Harga**

Landasan teoritis penetapan harga adalah dasar konseptual dan prinsip-prinsip yang membimbing proses pengambilan keputusan dalam menetapkan harga produk atau layanan.

Berikut adalah beberapa poin kunci dalam landasan teoritis penetapan harga:

1. **Permintaan dan Penawaran**

Teori ekonomi dasar menyatakan bahwa harga ditentukan oleh interaksi antara permintaan konsumen dan penawaran produsen. Analisis permintaan dan penawaran membantu dalam menentukan titik di mana keseimbangan harga tercapai.

2. **Elastisitas Harga**

Konsep elastisitas harga menggambarkan sensitivitas permintaan terhadap perubahan harga. Penetapan harga harus

mempertimbangkan elastisitas harga untuk menentukan tingkat harga yang optimal.

### 3. Biaya Produksi

Penetapan harga berbasis biaya mengacu pada penentuan harga yang memperhitungkan biaya produksi, termasuk biaya bahan baku, tenaga kerja, overhead, dan keuntungan yang diinginkan.

### 4. Nilai Produk

Pendekatan penetapan harga berbasis nilai menekankan pentingnya memahami nilai yang diberikan produk atau layanan dalam persepsi konsumen. Harga ditetapkan berdasarkan pada manfaat relatif yang diberikan produk dibandingkan dengan harga yang diminta.

### 5. Persaingan Pasar

Lingkungan persaingan pasar memainkan peran penting dalam penetapan harga. Analisis pesaing dan posisi relatif produk dalam pasar membantu dalam menentukan strategi harga yang tepat.

### 6. Siklus Hidup Produk

Produk melewati siklus hidup yang meliputi tahap pengenalan, pertumbuhan, kematangan, dan penurunan. Penetapan harga harus disesuaikan dengan tahapan siklus hidup produk

untuk mencapai tujuan pemasaran yang diinginkan.

7. Kepuasan Pelanggan

Penetapan harga yang tepat harus memperhitungkan kepuasan pelanggan. Harga yang terlalu tinggi dapat mengurangi permintaan, sementara harga yang terlalu rendah dapat merusak persepsi nilai produk.

8. Strategi dan Tujuan Perusahaan

Tujuan perusahaan, seperti maksimisasi laba, penetrasi pasar, atau diferensiasi produk, mempengaruhi pendekatan penetapan harga yang dipilih. Strategi harga harus konsisten dengan tujuan bisnis jangka panjang perusahaan.

Pemahaman atas landasan teoritis penetapan harga membantu perusahaan untuk membuat keputusan harga yang lebih efektif dan berorientasi pada pasar. Pendekatan yang cermat terhadap faktor-faktor tersebut memungkinkan perusahaan untuk menetapkan harga yang optimal yang mencapai keseimbangan antara profitabilitas, nilai produk, dan kepuasan pelanggan.

### **3.2. Analisis Pasar**

Analisis pasar adalah proses mendalam untuk memahami karakteristik, tren, dan dinamika pasar tertentu. Tujuan utama dari analisis pasar adalah untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang relevan untuk membuat keputusan strategis yang efektif.

Berikut adalah penjelasan tentang beberapa aspek penting dari analisis pasar:

1. **Pemahaman Pasar dan Pesaing**

Analisis pasar dimulai dengan pemahaman menyeluruh tentang pasar target dan pesaing di dalamnya. Ini melibatkan identifikasi ukuran pasar, segmentasi pasar, karakteristik demografis dan perilaku pelanggan, serta posisi pesaing dalam pasar.

2. **Segmentasi Pasar**

Proses segmentasi pasar membagi pasar menjadi kelompok-kelompok yang lebih kecil dan homogen berdasarkan karakteristik tertentu seperti usia, jenis kelamin, pendapatan, minat, atau perilaku pembelian. Ini memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan strategi pemasaran dengan lebih efektif sesuai dengan kebutuhan dan preferensi segmen pelanggan.

### 3. Analisis Permintaan dan Penawaran

Analisis permintaan melibatkan pemahaman tentang seberapa besar permintaan produk atau layanan di pasar, serta faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat permintaan, seperti harga, pendapatan konsumen, dan tren industri. Analisis penawaran, di sisi lain, mengkaji kapasitas produksi, persediaan, dan strategi pesaing dalam mempengaruhi pasar.

### 4. Penilaian Kehandalan Pelanggan

Analisis pasar juga mencakup penilaian kehandalan pelanggan, termasuk preferensi, kebiasaan pembelian, dan tingkat kepuasan. Ini dapat dilakukan melalui survei, wawancara, atau analisis data historis untuk memahami perilaku pembelian dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

### 5. Tren dan Perubahan Pasar

Analisis pasar juga harus memperhatikan tren dan perubahan yang terjadi dalam pasar, termasuk perubahan teknologi, regulasi, atau preferensi konsumen. Ini membantu perusahaan untuk mengantisipasi perubahan pasar dan menyesuaikan strategi dengan lebih baik.

## 6. Analisis SWOT

Analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) digunakan untuk mengevaluasi posisi perusahaan dalam pasar dengan mempertimbangkan kekuatan internal, kelemahan, peluang, dan ancaman eksternal. Ini memberikan wawasan yang penting untuk mengembangkan strategi pemasaran dan penetrasi pasar.

## 7. Pengembangan Strategi Pemasaran

Berdasarkan hasil analisis pasar, perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang efektif, termasuk penetapan harga, promosi, distribusi, dan pengembangan produk. Strategi pemasaran harus sesuai dengan tujuan bisnis dan kebutuhan pasar yang diidentifikasi melalui analisis pasar.

Analisis pasar adalah langkah kritis dalam proses pengambilan keputusan pemasaran dan bisnis. Ini membantu perusahaan untuk memahami pasar target dengan lebih baik, mengidentifikasi peluang dan ancaman, dan mengembangkan strategi yang tepat untuk mencapai tujuan bisnis.

### **3.3. Strategi Penetapan Harga**

Strategi penetapan harga adalah pendekatan yang digunakan oleh perusahaan untuk menetapkan harga produk atau layanan dengan tujuan mencapai tujuan bisnis tertentu.

Berikut adalah penjelasan mengenai beberapa strategi penetapan harga yang umum digunakan:

1. **Penetapan Harga Berbasis Biaya**

Strategi ini melibatkan menetapkan harga produk atau layanan dengan mempertimbangkan biaya produksi, distribusi, dan keuntungan yang diinginkan. Perusahaan menambahkan margin ke biaya total untuk menetapkan harga jual. Kelemahan dari strategi ini adalah tidak mempertimbangkan faktor-faktor pasar atau permintaan konsumen.

2. **Penetapan Harga Berbasis Permintaan**

Strategi ini mempertimbangkan permintaan konsumen untuk menetapkan harga yang optimal. Pada dasarnya, harga ditetapkan berdasarkan pada seberapa banyak konsumen bersedia membayar untuk produk atau layanan tersebut. Analisis permintaan, elastisitas harga, dan keseimbangan antara keuntungan dan volume penjualan sangat penting dalam strategi

ini.

3. Penetapan Harga Berbasis Pesanan

Dalam strategi ini, harga ditetapkan berdasarkan pada spesifikasi pesanan dan kebutuhan individual pelanggan. Setiap pesanan mungkin memiliki harga yang berbeda tergantung pada faktor-faktor seperti kuantitas, waktu pengiriman, dan persyaratan khusus lainnya.

4. Penetapan Harga Berbasis Nilai

Strategi ini mempertimbangkan nilai yang dirasakan oleh pelanggan terhadap produk atau layanan. Harga ditetapkan sesuai dengan manfaat yang diterima pelanggan dari penggunaan produk atau layanan tersebut. Ini mencakup faktor-faktor seperti kualitas, keunikan, kepuasan, dan keandalan produk.

5. Penetapan Harga Psikologis

Strategi ini memanfaatkan persepsi psikologis konsumen terhadap harga untuk mempengaruhi perilaku pembelian. Contohnya adalah menetapkan harga pada angka seperti Rp 99.900 daripada Rp 100.000, yang membuat harga terasa lebih rendah meskipun perbedaannya hanya sedikit.

#### 6. Penetapan Harga Berbasis Waktu

Strategi ini melibatkan penyesuaian harga berdasarkan pada waktu pembelian atau musim. Misalnya, diskon musiman atau penawaran khusus selama periode tertentu untuk merangsang permintaan atau meningkatkan penjualan pada saat-saat tertentu.

#### 7. Penetapan Harga Differential

Strategi ini melibatkan menetapkan harga yang berbeda untuk segmen pasar atau lokasi geografis yang berbeda. Harga dapat bervariasi berdasarkan pada karakteristik demografis, preferensi konsumen, atau kondisi pasar lokal.

Setiap strategi penetapan harga memiliki kelebihan dan kelemahan yang harus dipertimbangkan sesuai dengan situasi pasar, tujuan bisnis, dan karakteristik produk atau layanan yang ditawarkan. Kombinasi dari beberapa strategi juga sering digunakan untuk mencapai hasil yang optimal.

### **3.4. Metode Penetapan Harga**

Metode penetapan harga adalah pendekatan yang digunakan oleh perusahaan untuk menentukan harga produk atau layanan.

Berikut adalah penjelasan tentang beberapa metode penetapan harga yang umum digunakan:

1. Penetapan Harga Berbasis Biaya

Penetapan harga berbasis biaya melibatkan menambahkan margin ke biaya produksi, distribusi, dan pemasaran produk untuk menentukan harga jual. Metode ini umumnya digunakan dalam industri manufaktur di mana biaya produksi dapat dihitung dengan jelas.

2. Penetapan Harga Berbasis Permintaan

Penetapan harga berbasis permintaan mempertimbangkan seberapa banyak konsumen bersedia membayar untuk produk atau layanan. Analisis permintaan, elastisitas harga, dan keuntungan yang diharapkan menjadi pertimbangan utama dalam metode ini.

3. Penetapan Harga Berbasis Pesanan

Metode ini digunakan ketika produk atau layanan diproduksi berdasarkan pesanan khusus dari pelanggan. Harga ditetapkan berdasarkan pada spesifikasi pesanan dan kebutuhan individual pelanggan.

4. Penetapan Harga Berbasis Nilai

Penetapan harga berbasis nilai melibatkan menetapkan harga berdasarkan pada manfaat

atau nilai yang diterima pelanggan dari penggunaan produk atau layanan tersebut. Ini mencakup faktor-faktor seperti kualitas, keunikan, dan kepuasan.

5. Penetapan Harga Berbasis Pasar

Metode ini mempertimbangkan harga produk atau layanan pesaing serta harga yang diharapkan oleh konsumen dalam segmen pasar tertentu. Perusahaan menyesuaikan harga agar kompetitif di pasar.

6. Penetapan Harga Psikologis

Penetapan harga psikologis memanfaatkan persepsi psikologis konsumen terhadap harga untuk mempengaruhi perilaku pembelian. Contohnya adalah menetapkan harga pada angka seperti Rp 99.900 daripada Rp 100.000.

7. Penetapan Harga Berbasis Waktu

Strategi ini melibatkan penyesuaian harga berdasarkan pada waktu pembelian atau musim. Misalnya, diskon musiman atau penawaran khusus selama periode tertentu.

8. Penetapan Harga Differential

Metode ini melibatkan menetapkan harga yang berbeda untuk segmen pasar atau lokasi geografis yang berbeda. Harga dapat bervariasi

berdasarkan pada karakteristik demografis, preferensi konsumen, atau kondisi pasar lokal.

Setiap metode memiliki kelebihan dan kelemahan tersendiri tergantung pada situasi bisnis dan pasar. Kombinasi dari beberapa metode sering digunakan untuk mencapai hasil yang optimal.

### **3.5. Strategi Penetapan Harga Khusus**

Strategi penetapan harga khusus adalah pendekatan yang dirancang untuk menetapkan harga berdasarkan pada karakteristik khusus produk, pasar, atau situasi tertentu.

Berikut adalah beberapa penjelasan tentang beberapa strategi penetapan harga khusus yang umum digunakan:

#### **1. Penetapan Harga untuk Produk Baru**

Saat memperkenalkan produk baru ke pasar, perusahaan sering menggunakan strategi penetapan harga luncur. Harga awalnya mungkin lebih tinggi untuk merefleksikan inovasi dan nilai yang dijanjikan produk baru, tetapi kemudian dapat diturunkan seiring dengan adopsi oleh pasar.

## 2. Penetapan Harga untuk Produk Terusan

Produk terusan adalah versi modifikasi atau peningkatan dari produk yang sudah ada. Strategi penetapan harga untuk produk terusan mungkin melibatkan menetapkan harga yang lebih tinggi untuk fitur atau kualitas tambahan yang ditawarkan.

## 3. Penetapan Harga untuk Produk Terkait

Perusahaan sering menggunakan strategi penetapan harga untuk produk terkait, di mana produk yang saling berkaitan dijual bersamaan atau secara terpisah. Harga paket atau diskon bisa diterapkan untuk mendorong pembelian produk terkait.

## 4. Penetapan Harga Geografis

Dalam strategi ini, harga produk dapat bervariasi berdasarkan lokasi geografis. Faktor-faktor seperti biaya distribusi, permintaan lokal, dan persaingan dapat mempengaruhi penetapan harga di berbagai pasar.

## 5. Penetapan Harga Musiman

Harga produk dapat disesuaikan berdasarkan musim atau waktu tertentu dalam tahun. Misalnya, harga produk musiman seperti mainan Natal atau pakaian musim dingin bisa

diturunkan setelah musim berakhir untuk menghilangkan stok.

6. Penetapan Harga untuk Segmen Pasar Tertentu  
Strategi penetapan harga dapat disesuaikan untuk segmen pasar tertentu, seperti pengguna premium atau pelanggan korporat. Harga khusus atau diskon mungkin diberikan kepada segmen pasar tertentu untuk menarik atau mempertahankan bisnis.

7. Penetapan Harga untuk Produk dengan Siklus Hidup yang Berbeda

Produk yang berada pada tahap siklus hidup yang berbeda (pengenalan, pertumbuhan, kematangan, penurunan) mungkin memerlukan strategi penetapan harga yang berbeda. Harga awal mungkin lebih tinggi untuk memanfaatkan inovasi, sementara harga diturunkan di tahap kematangan untuk mempertahankan pangsa pasar.

8. Penetapan Harga untuk Produk dengan Perbedaan Merek

Merek yang kuat dapat mendukung penetapan harga yang lebih tinggi. Strategi ini mencakup menetapkan harga premium untuk produk dengan merek yang dianggap lebih berkualitas

atau lebih bergengsi oleh konsumen.

Setiap strategi penetapan harga khusus ini dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan karakteristik spesifik dari produk, pasar, atau situasi bisnis tertentu. Kombinasi dari beberapa strategi juga sering digunakan untuk mencapai hasil yang optimal.



# **BAB IV**

## **MERANCANG SALURAN PEMASARAN TERINTEGRASI**

### **4.1. Pendahuluan**

Pendekatan manajemen pemasaran kontemporer yang dikenal sebagai channel pemasaran terintegrasi menggabungkan berbagai jalur komunikasi dan distribusi untuk menyediakan pengalaman pelanggan yang lancar. Bab 4 ini membahas langkah-langkah penting dalam desain saluran pemasaran terintegrasi yang berhasil. Ini mencakup pengenalan saluran, analisis dan identifikasi saluran, perancangan strategi saluran, dan implementasi dan pengukuran kinerja saluran.

Kita melihat bagaimana strategi ini memadukan berbagai saluran komunikasi dan distribusi untuk memastikan bahwa pesan pemasarannya konsisten. Ini dilakukan pada bagian pengenalan saluran pemasaran terintegrasi. Dengan cara ini, bisnis dapat mengurangi tantangan dan menciptakan pengalaman pelanggan yang kohesif. Selanjutnya, kita mempelajari pentingnya memahami kebutuhan pelanggan dan memilih saluran yang paling sesuai di bagian identifikasi dan analisis

saluran. Analisis ini mempelajari preferensi pelanggan, perilaku konsumen, dan tren pasar untuk membantu bisnis membuat saluran yang relevan dan berhasil.(Li, 2019)

#### **4.2. Pengenalan Saluran Pemasaran Terintegrasi**

Saluran pemasaran terintegrasi telah menjadi komponen penting dari strategi pemasaran kontemporer. Perusahaan harus memberikan pengalaman pelanggan yang konsisten dan lancar di berbagai titik interaksi karena dunia bisnis yang semakin terhubung. Bab ini akan membahas ide-ide tentang saluran pemasaran terintegrasi, alasan mengapa ini penting bagi perusahaan, dan bagaimana metode ini dapat memberikan keuntungan kompetitif di era digital saat ini.

Untuk menyampaikan pesan yang konsisten kepada pelanggan, pendekatan pemasaran terintegrasi menggabungkan berbagai saluran pemasaran, seperti iklan cetak dan televisi, serta saluran digital, seperti media sosial, email, dan situs web. Intinya adalah memastikan bahwa setiap titik kontak dengan pelanggan memiliki pengalaman yang identik dan memperkuat pesan merek yang sama.

Integrasi sangat penting karena konsumen modern

berinteraksi dengan merek melalui berbagai platform dan perangkat. Misalnya, mereka dapat melihat iklan di media sosial, mengunjungi situs web, dan akhirnya melakukan pembelian di toko fisik atau online. Jika pesan atau pengalaman antara platform ini tidak sama, konsumen dapat bingung atau kehilangan kepercayaan pada merek.(Dorfman & Kalugin, 2022)

#### **4.2.1. Manfaat Saluran Pemasaran Terintegrasi**

Ada beberapa manfaat penting dari saluran pemasaran terintegrasi ini adalah:

- 1) **Konsistensi Merek:** Saluran pemasaran terintegrasi membantu memastikan bahwa merek Anda disajikan dengan cara yang konsisten di berbagai saluran. Konsistensi ini memperkuat pesan merek dan meningkatkan ingatan pelanggan.
- 2) **Pengalaman Pelanggan yang Lancar:** Pelanggan mendapatkan pengalaman yang lancar dan tanpa hambatan saat berinteraksi dengan merek. Ini dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong loyalitas.
- 3) **Penggunaan Sumber Daya yang Efisien:** Dengan integrasi, perusahaan dapat

menghindari duplikasi usaha dan menggunakan sumber daya dengan lebih efisien. Ini juga membantu dalam pengambilan keputusan yang lebih baik karena data dan wawasan dapat dibagikan di seluruh saluran.

- 4) **Peningkatan ROI:** Dengan strategi pemasaran terintegrasi, perusahaan dapat meningkatkan efektivitas kampanye mereka, yang pada gilirannya dapat meningkatkan pengembalian investasi (ROI).

#### **4.2.2. Tren dalam Saluran Pemasaran Terintegrasi**

Teknologi dan perilaku konsumen terus berubah. Beberapa tren yang patut diperhatikan adalah sebagai berikut:

- 1) **Penggunaan AI dan Analitis Data:** Perusahaan dapat mengumpulkan dan menganalisis informasi pelanggan dengan lebih baik dengan teknologi seperti kecerdasan buatan (AI) dan analitik data. Teknologi ini dapat digunakan untuk mengoptimalkan saluran pemasaran terintegrasi dan memberikan pengalaman

pelanggan yang lebih personal.

- 2) **Pemasaran Omnichannel:** Konsep omnichannel mengacu pada penyediaan pengalaman pelanggan yang kohesif di seluruh salju.
- 3) **Personalisasi dan Targeting:** Dengan lebih banyak data dan teknologi, perusahaan dapat meningkatkan relevansi dan keterlibatan pelanggan dengan menyesuaikan pesan dan kampanye mereka untuk lebih sesuai dengan kebutuhan setiap pelanggan.

Dalam strategi pemasaran kontemporer, saluran pemasaran yang terintegrasi sangat penting. Bisnis dapat memaksimalkan manfaat dari strategi ini dan memperoleh keunggulan kompetitif di pasar yang semakin kompetitif dengan mengikuti tren terbaru dan memanfaatkan teknologi.

#### **4.3. Identifikasi dan Analisis Saluran**

Mengidentifikasi dan menganalisis saluran pemasaran akan dibahas pada bagian ini. Salah satu tujuan utama adalah menentukan saluran mana yang dapat mencapai target audiens dan mencapai hasil yang

diharapkan. Kami juga akan mempelajari cara untuk menganalisis kinerja saluran pemasaran dan menentukan bagaimana mereka dapat diintegrasikan dengan baik.

#### **4.3.1. Mengidentifikasi Saluran Pemasaran yang Relevan**

Langkah pertama dalam merancang saluran pemasaran terintegrasi adalah menentukan saluran apa yang relevan untuk bisnis Anda. Beberapa pilihan yang tersedia termasuk saluran tradisional, seperti media cetak, radio, dan televisi, serta saluran digital, seperti email, situs web, dan media sosial. Untuk mengetahui saluran pemasaran yang tepat, Anda harus tahu siapa audiens Anda dan di mana mereka paling aktif.

Salah satu cara efektif untuk mengetahui saluran pemasaran yang relevan adalah dengan melakukan riset pasar, yang dapat berupa wawancara, survei, atau analisis perilaku dan data demografis pelanggan. Dengan mengetahui preferensi dan kebiasaan audiens Anda, Anda dapat menentukan saluran mana yang paling efektif untuk berkomunikasi dengan mereka.

#### **4.3.2. Menggabungkan Saluran Tradisional dan Digital**

Sangat penting untuk mempertimbangkan kombinasi saluran digital dan tradisional saat menggunakan pendekatan terintegrasi. Dalam pemasaran modern, saluran tradisional seperti televisi dan cetak masih diperlukan, terutama untuk menjangkau audiens yang lebih tua atau di wilayah tertentu. Di sisi lain, saluran digital menawarkan fleksibilitas, keterlibatan yang lebih tinggi, dan kemampuan yang lebih akurat untuk melacak dan mengukur kinerja.

Menggabungkan saluran digital dan tradisional dapat menawarkan keuntungan dalam hal frekuensi dan jangkauan pesan. Misalnya, iklan televisi dapat dikombinasikan dengan iklan media sosial untuk meningkatkan eksposur dan keterlibatan konsumen.

#### **4.3.3. Analisis Kinerja Saluran Pemasaran**

Setelah membangun dan menerapkan saluran pemasaran, langkah berikutnya adalah melakukan analisis kinerjanya. Analisis kinerja saluran pemasaran adalah proses untuk mengevaluasi seberapa efektif dan efisien saluran tersebut.

Untuk mengukur kinerja, beberapa metrik dapat digunakan, seperti:

- 1) Tingkat Respons: Istilah yang digunakan untuk menggambarkan berapa banyak pelanggan yang menanggapi kampanye atau aktivitas pemasaran melalui saluran tertentu.
- 2) Konversi: Mengukur jumlah pengguna yang berinteraksi dengan saluran tersebut dan kemudian melakukan tindakan yang diinginkan, seperti membeli sesuatu atau mendaftar.
- 3) ROI (*Return on Investment*): Menghitung pengembalian investasi dari setiap saluran untuk menentukan apakah investasi tersebut menghasilkan hasil yang diinginkan.
- 4) Keterlibatan Pelanggan: Metrik ini mengukur seberapa banyak konsumen berinteraksi dengan merek melalui aktivitas di media sosial seperti memberikan like, komentar, dan berbagi.

Analisis kinerja ini dapat membantu bisnis memahami saluran mana yang paling efektif dan

mana yang perlu ditingkatkan atau dihilangkan.

#### **4.3.4. Menerapkan Alat Analisis dan CRM**

Perusahaan dapat menggunakan alat analisis dan sistem CRM (*Customer Relationship Management*) untuk meningkatkan analisis dan manajemen saluran pemasaran. Alat analisis memungkinkan perusahaan untuk melacak dan menganalisis data pemasaran secara real-time, sementara sistem CRM membantu mengelola hubungan dengan pelanggan di berbagai saluran.

Dengan bantuan alat-alat ini, bisnis dapat memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang perilaku pelanggan dan cara mereka berinteraksi dengan merek di berbagai saluran. Wawasan ini dapat digunakan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran dan memastikan bahwa saluran pemasaran terintegrasi memberikan hasil yang optimal.

Langkah penting dalam merancang saluran pemasaran terintegrasi adalah identifikasi dan analisis saluran. Dengan mengidentifikasi saluran yang relevan, menggabungkan saluran tradisional dan digital, dan menganalisis kinerja saluran tersebut, perusahaan dapat memastikan bahwa

mereka mencapai target audiens dengan cara yang paling efektif. Penggunaan alat analisis dan sistem CRM juga membantu mengoptimalkan strategi pemasaran dan menyediakan pengalaman pelanggan yang konsisten dan menyeluruh. (Maroun et al., 2022)

#### **4.4. Merancang Strategi Saluran Terintegrasi**

Untuk strategi pemasaran yang berhasil, saluran pemasaran harus terintegrasi. Dengan semakin banyak cara pelanggan berinteraksi dengan merek, penting bagi perusahaan untuk memastikan bahwa setiap titik kontak memberikan pengalaman yang konsisten dan saling mendukung. Bab ini akan membahas langkah-langkah yang diperlukan untuk membuat strategi saluran pemasaran terintegrasi yang kuat.

##### **4.4.1. Menetapkan Tujuan dan Sasaran**

Menetapkan tujuan dan sasaran yang jelas adalah langkah pertama dalam merancang strategi saluran pemasaran terintegrasi. Apa yang ingin dicapai oleh bisnis dengan strategi ini? Apakah itu meningkatkan penjualan, meningkatkan kepercayaan pelanggan, atau meningkatkan kesadaran merek? Perusahaan dapat mengarahkan

upaya pemasaran mereka dengan lebih baik dengan menetapkan tujuan yang spesifik, terukur, dapat dicapai, relevan, dan berbatas waktu.

#### **4.4.2. Memahami Perjalanan Pelanggan**

Setelah menetapkan tujuan, penting untuk memahami perjalanan pelanggan. Perjalanan konsumen mencakup semua interaksi konsumen dengan merek, mulai dari tahap kesadaran hingga pembelian, dan akhirnya ke tahap pasca-pembelian dan loyalitas. Untuk membuat strategi saluran terintegrasi yang efektif, perusahaan harus mengidentifikasi rute pelanggan mereka dan menentukan di mana setiap saluran pemasaran berfungsi dengan baik.

Perusahaan dapat memastikan bahwa pelanggan memiliki pengalaman yang lancar di setiap tahap perjalanan mereka dengan memahami perjalanan pelanggan. Selain itu, memahami titik kontak penting dan area di mana integrasi saluran dapat memberikan dampak terbesar.

#### **4.4.3. Memilih Saluran yang Tepat**

Perusahaan dapat mulai memilih saluran pemasaran mereka dengan mengetahui bagaimana

pelanggan mereka berinteraksi. Saluran yang dipilih harus sesuai dengan tujuan perusahaan dan kebutuhan pelanggan. Ini dapat mencakup saluran digital seperti media sosial, email, dan situs web, serta saluran tradisional seperti televisi dan cetak.

Selain memilih saluran yang tepat, penting juga untuk mempertimbangkan bagaimana saluran tersebut dapat bekerja sama. Misalnya, iklan televisi dapat membawa pelanggan ke situs web untuk menemukan informasi tambahan, sementara kampanye media sosial dapat meningkatkan interaksi dan keterlibatan pelanggan.

#### **4.4.4. Konsistensi Pesan dan Branding**

Strategi saluran pemasaran terintegrasi bergantung pada pesan dan branding yang konsisten. Pelanggan harus menerima pesan yang seragam dan jelas di seluruh saluran. Elemen seperti logo, slogan, nada, dan gaya komunikasi harus termasuk dalam hal ini. Konsekuensi ini meningkatkan citra merek dan memberi pelanggan pengalaman yang kohesif.

Salah satu cara untuk mencapai konsistensi ini adalah dengan membuat pedoman branding yang menyeluruh yang mencakup semua aspek

merek, seperti desain visual, pesan, dan elemen kreatif lainnya. Dengan pedoman yang jelas, tim pemasaran dapat memastikan bahwa setiap saluran mengikuti standar yang ditetapkan.

#### **4.4.5. Menggunakan Teknologi untuk Integrasi**

Dalam strategi saluran pemasaran terintegrasi, teknologi sangat penting. Perusahaan dapat mengintegrasikan data pelanggan dan aktivitas pemasaran di seluruh saluran dengan bantuan alat seperti sistem pemasaran otomatis dan CRM (Customer Relationship Management). Ini meningkatkan pengalaman pelanggan dan memastikan bahwa setiap interaksi diperhitungkan dalam strategi pemasaran yang lebih besar.

Teknologi analitik, selain CRM, memungkinkan bisnis untuk melacak dan menganalisis kinerja saluran pemasaran. Dengan data ini, perusahaan dapat mengukur seberapa efektif strategi mereka dan membuat perubahan yang diperlukan untuk meningkatkan hasil.

#### **4.4.6. Pengukuran dan Evaluasi Kinerja**

Strategi saluran pemasaran terintegrasi harus selalu dievaluasi dan diukur untuk memastikan

bahwa ia mencapai tujuan. Tingkat respons, konversi, dan ROI (Return on Investment) adalah beberapa metrik yang dapat digunakan untuk mengukur dan mengevaluasi kinerja. Selain itu, umpan balik pelanggan dapat membantu bisnis mengetahui bagaimana meningkatkan pengalaman pelanggan.

Bisnis dapat menemukan area mana yang perlu diperbaiki dan menyesuaikan strategi saluran pemasaran terintegrasi mereka dengan melakukan pengukuran dan evaluasi secara teratur. Ini juga memungkinkan perusahaan untuk beradaptasi dengan perubahan pasar dan perilaku pelanggan.

Strategi saluran pemasaran yang terintegrasi membutuhkan pendekatan yang direncanakan dan terorganisir dengan baik. Perusahaan dapat membuat strategi yang efektif dan memberikan pengalaman pelanggan yang mulus dengan menetapkan tujuan yang jelas, memahami perjalanan pelanggan, memilih saluran yang tepat, dan memastikan konsistensi pesan. Untuk memastikan bahwa strategi berhasil dan dapat disesuaikan dengan perubahan kebutuhan bisnis, pengukuran kinerja dan teknologi sangat penting.(Chen et al., 2022).

## **4.5. Mengimplementasikan Saluran Pemasaran Terintegrasi**

Untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang konsisten dan efektif, implementasi saluran pemasaran terintegrasi membutuhkan pendekatan strategis yang menggabungkan berbagai elemen pemasaran. Dalam bab ini, kami akan membahas poin penting yang harus diperhatikan selama proses implementasi saluran pemasaran terintegrasi.

### **4.5.1. Memastikan Penyelarasan Tim**

Berikut adalah langkah-langkah penting dalam memastikan penyelarasan tim saat merancang saluran pemasaran terintegrasi:

- 1) **Identifikasi Pemangku Kepentingan Utama**  
mengenali orang-orang yang berpartisipasi dalam saluran pemasaran terintegrasi. Ini terdiri dari banyak departemen, seperti penjualan, layanan pelanggan, pemasaran, dan TI. Setiap departemen melakukan tugasnya sendiri dalam ekosistem pemasaran yang terintegrasi.
- 2) **Tetapkan Peran dan Tanggung Jawab**  
Menetapkan tugas dan peran yang jelas. Ini memastikan bahwa semua anggota tim tahu

apa yang harus mereka lakukan dan bagaimana pekerjaan mereka berkontribusi pada tujuan pemasaran umum.

3) Membangun Komunikasi yang Efektif

Komunikasi yang efektif adalah kunci untuk penyelarasan tim. Pastikan saluran komunikasi tetap terbuka dan jelas. Komunikasi yang terstruktur, rapat rutin, dan alat digital untuk bekerja sama seperti Slack atau Microsoft Teams membantu komunikasi mengalir lancar.

4) Menyelaraskan Sasaran dan Tujuan

Semua anggota tim harus memahami tujuan strategis dan peran mereka untuk mendukungnya agar tim dapat bekerja sama dengan baik. Dengan visi dan tujuan bersama yang jelas, tim dapat bekerja sama untuk mencapai tujuan yang sama.

5) Mendorong Kolaborasi Antar-Departemen

Saluran pemasaran yang terintegrasi membutuhkan kerja sama antar departemen. Penghargaan dan pengakuan dalam budaya kerja sama dapat meningkatkan semangat tim dan mendorong kerja sama yang lebih erat.

6) Mengatasi Konflik dan Resistensi

Resistensi dan konflik adalah masalah yang umum. Menangani masalah ini dengan cara yang positif dan kolaboratif dapat membantu tim tetap fokus. Mediasi dan komunikasi terbuka juga dapat menjadi alat yang efektif untuk mengatasi konflik.

7) Memonitor dan Mengevaluasi Penyelarasan

Secara teratur, penyelarasan tim harus dipantau dan dievaluasi. Penilaian kinerja, umpan balik dari anggota tim, dan tinjauan tujuan dapat membantu memastikan bahwa tim tetap pada jalurnya dan mampu menyesuaikan diri dengan perubahan.

#### **4.5.2. Menggunakan Teknologi untuk Integrasi**

Berikut adalah beberapa cara teknologi digunakan untuk integrasi dalam saluran pemasaran:

1) Sistem Manajemen Hubungan Pelanggan (CRM)

Karena mereka memiliki akses ke data yang sama, sistem CRM membantu tim pemasaran dan penjualan bekerja sama dengan lebih baik, memungkinkan perusahaan untuk

melacak interaksi pelanggan, menemukan peluang penjualan, dan memberikan layanan pelanggan yang lebih baik.

## 2) Otomasi Pemasaran

Perusahaan dapat mengirimkan pesan yang relevan kepada pelanggan pada waktu yang tepat, meningkatkan efisiensi, dan mengurangi kesalahan manusia, dengan menggunakan otomasi pemasaran untuk mengotomatiskan tugas-tugas dasar pemasaran seperti kampanye, email, dan media sosial.

## 3) Analisis Data

Perusahaan dapat menilai efektivitas saluran pemasaran mereka dengan menggunakan alat analisis yang memungkinkan mereka untuk melacak kinerja kampanye pemasaran, mempelajari perilaku pelanggan, dan menemukan tren pasar. Data ini dapat digunakan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran dan memastikan pesan yang konsisten di setiap kanal.

## 4) Integrasi Antara Kanal Online dan Offline

Teknologi memungkinkan integrasi yang lebih baik antara kanal pemasaran online

dan offline. Misalnya, penggunaan kode QR, aplikasi seluler, dan platform e-commerce memudahkan pelanggan untuk beralih antara dunia digital dan fisik. Pengalaman pelanggan yang kohesif didorong oleh integrasi ini.

#### 5) Alat Kolaborasi dan Komunikasi

Tim pemasaran dan departemen lainnya dapat berkolaborasi dan bekerja sama dengan mudah dengan alat komunikasi dan kolaborasi seperti Zoom, Slack, dan Microsoft Teams. Teknologi ini sangat penting untuk memastikan bahwa tim pemasaran terintegrasi bekerja sama dengan baik dan responsif terhadap perubahan pasar.

#### 6) Teknologi Pengalaman Pelanggan

Teknologi juga memiliki kemampuan untuk meningkatkan pengalaman pelanggan secara substansial. Contohnya, pengalaman *augmented reality* (AR) dan *virtual reality* (VR) dapat meningkatkan interaksi pelanggan dengan merek, sementara chatbot dan asisten virtual dapat menawarkan dukungan 24/7.

#### **4.5.3.Menerapkan Kampanye Pemasaran Terpadu**

Berikut adalah langkah-langkah penting dalam menerapkan kampanye pemasaran terpadu:

- 1) Menentukan Sasaran dan Tujuan Kampanye  
Menentukan sasaran dan tujuan kampanye yang ingin dicapai adalah langkah pertama dalam menerapkan kampanye pemasaran terpadu. Menetapkan sasaran yang jelas membantu mengarahkan strategi kampanye dan memilih kanal yang tepat.
- 2) Memilih Kanal Pemasaran yang Tepat  
Untuk mencapai audiens target yang lebih besar, kampanye pemasaran terpadu harus menggunakan berbagai kanal untuk mencapai audiens yang lebih besar. Beberapa kanal ini termasuk pemasaran tradisional (seperti media cetak, radio, dan televisi), digital (seperti media sosial, email, dan situs web), dan acara atau acara di lokasi. Pemilihan kanal harus disesuaikan dengan audiens target dan sasaran kampanye.
- 3) Mengembangkan Pesan yang Konsisten  
Dalam kampanye pemasaran terpadu, konsistensi pesan adalah penting. Ini

memastikan bahwa pesan yang disampaikan melalui berbagai kanal memiliki nada, gaya, dan informasi yang selaras, yang membantu pelanggan memiliki pengalaman yang konsisten dan memperkuat citra merek.

#### 4) Menerapkan Strategi Konten

Salah satu komponen penting dari kampanye pemasaran terpadu adalah strategi konten yang efektif. Strategi ini mencakup membuat konten yang relevan dan menarik bagi audiens target serta mendistribusikannya melalui kanal yang tepat. Konten harus mewakili pesan utama kampanye dan mendorong tindakan pelanggan.

#### 5) Menggunakan Teknologi untuk Integrasi

Teknologi sangat penting untuk mengintegrasikan kampanye pemasaran. Otomasi pemasaran, sistem manajemen hubungan pelanggan (CRM), dan analisis data dapat membantu mengelola dan melacak kinerja kampanye. Selain itu, teknologi memungkinkan kolaborasi yang lebih baik antar departemen dan tim pemasaran.

#### 6) Mengukur dan Mengevaluasi Kinerja Kampanye

Langkah penting dalam menerapkan kampanye pemasaran terpadu adalah pengukuran dan evaluasi. Langkah-langkah ini melibatkan penggunaan alat analisis untuk melacak kinerja kampanye, seperti tingkat konversi, keterlibatan pelanggan, dan tingkat respons. Hasil evaluasi kampanye membantu mengubah strategi pemasaran dan memperbaiki kekurangan.

#### **4.5.4. Mengukur dan Menganalisis Kinerja Saluran**

Berikut adalah poin-poin utama dalam mengukur dan menganalisis kinerja saluran:

##### 1) Menetapkan Indikator Kinerja Utama (KPI)

Langkah pertama adalah menetapkan indikator kinerja utama (KPI) yang sesuai dengan tujuan bisnis dan pemasaran. KPI dapat berupa metrik seperti tingkat konversi, lalu lintas situs web, keterlibatan media sosial, atau penjualan. Dengan KPI yang jelas, perusahaan dapat melacak kemajuan dan kinerja saluran

pemasarannya.

- 2) Mengumpulkan Data dari Berbagai Sumber  
Dalam analisis kinerja saluran, pengumpulan data sangat penting. Data harus dikumpulkan dari berbagai sumber, termasuk saluran offline dan online, untuk mendapatkan gambaran lengkap tentang kinerja pemasaran. Alat analisis web, sistem CRM, dan perangkat lunak otomatisasi pemasaran adalah beberapa sumber data yang umum digunakan.
- 3) Menganalisis Data untuk Wawasan  
Setelah data dikumpulkan, langkah berikutnya adalah menganalisisnya untuk menghasilkan pengetahuan yang bermanfaat. Analisis ini dapat membantu bisnis memahami pola perilaku pelanggan, menemukan tren pasar, dan mengetahui seberapa efektif saluran pemasaran mereka. Perangkat lunak intelijen bisnis dan alat analisis data dapat membantu dalam proses ini.
- 4) Membandingkan Kinerja dengan Sasaran  
Salah satu bagian dari pengukuran kinerja adalah membandingkan hasil yang

dihasilkan dengan sasaran yang telah ditetapkan sebelumnya. Jika ada perbedaan antara hasil dan sasaran, perusahaan harus mempertimbangkan kembali strategi pemasaran mereka dan menemukan cara untuk meningkatkan kinerja saluran.

- 5) Mengidentifikasi Area untuk Peningkatan  
Analisis kinerja saluran dapat menunjukkan area yang perlu diperbaiki. Misalnya, jika tingkat konversi rendah, bisnis mungkin perlu memperbaiki pesan pemasaran atau meningkatkan pengalaman pelanggan. Menemukan area yang perlu diperbaiki adalah langkah penting untuk memastikan strategi pemasaran terintegrasi berhasil dalam jangka panjang.
- 6) Mengukur ROI Saluran Pemasaran  
Cara efektif untuk menilai keberhasilan saluran pemasaran adalah dengan mengukur *Return on Investment* (ROI). ROI membantu perusahaan memahami berapa banyak yang mereka peroleh dari setiap investasi dalam pemasaran. Jika ROI rendah, perusahaan harus mempertimbangkan untuk mengalokasikan sumber daya ke saluran

yang lebih efisien.

7) Melaporkan Hasil kepada Pemangku Kepentingan

Laporan hasil kinerja saluran pemasaran harus disampaikan kepada pemangku kepentingan yang relevan, seperti tim pemasaran dan manajemen eksekutif. Ini akan memastikan transparansi dan memungkinkan pemangku kepentingan membuat keputusan dengan data yang akurat.

#### **4.5.5. Mengatasi Tantangan dalam Implementasi**

Mengatasi tantangan dalam implementasi pemasaran terintegrasi dilakukan dengan cara sebagai berikut:

- 1) Resistensi terhadap Perubahan: Jika Anda menemukan hambatan yang mungkin terjadi, pelajari dan beritahu orang lain tentang keuntungan dari saluran pemasaran terintegrasi.
- 2) Konflik Antar Saluran: Dengan berkolaborasi dan berkomunikasi dengan baik, tujuan pemasaran dapat dicapai di semua saluran.

- 3) Menyesuaikan dengan Perubahan Pasar:  
Tetap fleksibel dan siap untuk mengadaptasi strategi dengan perubahan dalam tren dan tindakan pasar.

#### **4.5.6. Membuat Rencana Implementasi yang Terperinci**

Berikut adalah elemen-elemen penting dalam membuat rencana implementasi yang terperinci:

- 1) Menentukan Tujuan dan Sasaran  
Menentukan tujuan dan sasaran yang ingin dicapai adalah langkah pertama dalam membuat rencana implementasi. Tujuan harus spesifik, terukur, dapat dicapai, relevan, dan berbatas waktu. Tujuan yang jelas membantu mengarahkan upaya implementasi dan memastikan bahwa tim fokus pada hasil yang diinginkan.
- 2) Mengidentifikasi Sumber Daya yang Diperlukan  
Rencana implementasi harus mencakup sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan; sumber daya ini dapat mencakup anggaran, tenaga kerja, alat teknologi, dan dukungan dari departemen

lain. Mengidentifikasi sumber daya lebih awal membantu menghindari hambatan dan memastikan bahwa rencana dapat dilaksanakan dengan lancar.

3) Menetapkan Peran dan Tanggung Jawab

Setiap anggota tim harus memiliki peran dan tanggung jawab yang jelas dalam rencana implementasi yang terperinci. Ini membantu mencegah tugas yang tumpang tindih dan memastikan bahwa semua orang tahu apa yang diharapkan dari mereka. Koordinasi tim lebih mudah dengan penetapan peran.

4) Menyusun Jadwal dan Timeline

Rencana implementasi yang baik harus memiliki jadwal dan timeline yang jelas yang menentukan kapan setiap langkah implementasi akan dilakukan, serta tenggat waktu untuk setiap tugas. Jadwal yang jelas membantu menjaga proyek pada jalurnya dan memungkinkan untuk secara teratur menilai kemajuan proyek.

5) Mengembangkan Rencana Komunikasi

Untuk menjalankan saluran pemasaran terintegrasi dengan sukses, komunikasi yang efektif sangat penting. Rencana

implementasi harus mencakup strategi komunikasi, seperti cara tim akan berkomunikasi dan alat yang akan digunakan. Pastikan ada jalur komunikasi yang jelas antara tim pemasaran, penjualan, dan departemen lainnya.

- 6) Mengidentifikasi Risiko dan Strategi Mitigasi  
Rencana implementasi harus mengidentifikasi potensi risiko yang dapat menghambat pelaksanaan dan membuat strategi mitigasi. Risiko ini dapat mencakup masalah anggaran, keterlambatan, atau resistensi tim. Strategi mitigasi membantu mengurangi dampak risiko dan memastikan implementasi tetap berjalan dengan baik.
- 7) Memantau dan Mengevaluasi Kinerja  
Rencana implementasi harus mencakup pengawasan dan evaluasi kinerja. Untuk mengukur efektivitas implementasi, buat metrik dan alat analisis yang jelas. Evaluasi berkala membantu menemukan masalah lebih awal dan memungkinkan tim untuk melakukan perubahan jika diperlukan.

Untuk menerapkan saluran pemasaran yang terintegrasi, diperlukan pendekatan yang terintegrasi dan holistik. Keberhasilan bergantung pada koordinasi tim, penggunaan teknologi yang tepat, dan rencana implementasi yang rinci. Bisnis dapat terus meningkatkan strategi mereka dan menyesuaikan diri dengan perubahan pasar dengan mengukur dan menganalisis kinerja saluran pemasaran mereka. Mereka dapat mengatasi tantangan dan hambatan secara efektif dan memastikan bahwa saluran pemasaran terintegrasi mereka memberikan nilai tambah bagi pelanggan dan mendukung tujuan bisnis yang lebih luas. (Sarti, 2023)

#### **4.6. Mengatasi Tantangan dan Hambatan**

Menggabungkan saluran pemasaran untuk memberikan pengalaman pelanggan yang konsisten sering menjadi tantangan bagi perusahaan. Bab ini akan membahas beberapa masalah umum dan cara mengatasi mereka dengan baik.

##### **4.6.1. Resistensi Terhadap Perubahan**

Berikut adalah elemen-elemen penting dalam menangani resistensi terhadap perubahan:

### 1) Memahami Penyebab Resistensi

Seringkali, orang menjadi resistensi terhadap perubahan karena mereka tidak yakin, takut kehilangan, atau tidak percaya pada perubahan itu sendiri. Karyawan mungkin khawatir tentang dampaknya terhadap pekerjaan mereka, tanggung jawab yang berubah, atau bagaimana mereka dapat menyesuaikan diri dengan teknologi baru. Langkah pertama untuk mengatasi resistensi adalah memahami apa yang menyebabkannya.

### 2) Melibatkan Karyawan dalam Proses Perubahan

Ketika karyawan merasa didengar dan dihargai, mereka lebih cenderung menerima perubahan dan berkomitmen untuk sukses. Melibatkan mereka dalam proses perubahan juga dapat mengurangi resistensi.

### 3) Komunikasi Terbuka dan Transparan

Untuk mengatasi hambatan, Anda harus berkomunikasi dengan cara yang terbuka dan jujur. Jelaskan mengapa ada perubahan, keuntungan yang diharapkan, dan bagaimana perubahan akan mempengaruhi

setiap orang. Komunikasi yang jelas membantu mengurangi keraguan dan menumbuhkan kepercayaan di antara karyawan.

4) Menyediakan Pelatihan dan Dukungan

Pelatihan dan dukungan yang memadai dapat membantu karyawan menjadi lebih berani dan percaya diri saat menghadapi perubahan. Pastikan bahwa karyawan memiliki akses ke pelatihan yang diperlukan untuk memperoleh keterampilan baru dan memahami teknologi yang akan digunakan, dan berikan dukungan terus menerus untuk memastikan bahwa karyawan merasa nyaman saat mengalami perubahan.

5) Memimpin dengan Teladan

Semua organisasi dapat dipengaruhi oleh pemimpin yang mendukung perubahan dan bersikap positif. Pemimpin harus menjadi contoh dalam menerima dan mengadopsi perubahan, dan mendorong rekan satu tim untuk melakukan hal yang sama. Jika karyawan melihat pemimpin mereka antusias dengan perubahan, mereka cenderung mengikuti.

6) Membangun Budaya yang Fleksibel

Ketika karyawan percaya bahwa perubahan adalah bagian alami dari pertumbuhan perusahaan, resistensi mereka cenderung berkurang. Budaya perusahaan yang fleksibel dan adaptif dapat membantu mengurangi resistensi terhadap perubahan.

7) Memberikan Penghargaan dan Pengakuan

Pengakuan dan penghargaan dapat menjadi motivasi yang kuat untuk mengalahkan hambatan. Berikan penghargaan kepada karyawan yang membantu proses perubahan dan akui upaya mereka. Ini meningkatkan semangat dan mendorong mereka untuk berpartisipasi aktif dalam proses tersebut.

8) Mengelola Harapan

Salah satu bagian penting dari transformasi adalah mengelola harapan, yang menjelaskan bahwa transformasi mungkin membutuhkan waktu dan bahwa hambatan mungkin muncul. Mengatur harapan yang realistis membantu karyawan tetap fokus dan tidak kecewa jika transformasi tidak berjalan sesuai harapan.

#### **4.6.2. Konflik Antar Departemen**

Berikut adalah beberapa cara untuk mengatasi konflik antar departemen dalam konteks saluran pemasaran terintegrasi:

##### **1) Membangun Komunikasi yang Efektif**

Faktor utama yang menyebabkan konflik antar departemen adalah komunikasi yang buruk. Untuk mengatasi ini, perusahaan harus membangun jalur komunikasi yang jelas dan efektif. Beberapa cara untuk memperbaiki komunikasi adalah dengan mengadakan pertemuan teratur, menggunakan platform yang terintegrasi, dan memberikan umpan balik yang jelas.

##### **2) Menetapkan Tujuan Bersama**

Ketika setiap departemen memiliki prioritas yang berbeda, dapat terjadi konflik antar departemen. Untuk membuat tujuan bersama yang jelas dan dapat diukur, departemen dapat lebih mudah melihat tujuan umum dan bekerja sama untuk mencapainya. Selain itu, tujuan bersama ini membantu menghindari tumpang tindih dan persaingan yang tidak sehat.

3) Menentukan Peran dan Tanggung Jawab

Setiap departemen akan tahu apa yang diharapkan dari mereka dan bagaimana kontribusi mereka akan berdampak pada hasil keseluruhan jika peran dan tanggung jawab jelas.

4) Menggunakan Pendekatan Kolaboratif

Metode kolaboratif menghindari konflik antar departemen karena mendorong kerja tim dan kolaborasi. Proyek bersama dan tim lintas departemen dapat membantu pendekatan kolaboratif ini.

5) Menyelesaikan Konflik dengan Mediasi

Perusahaan harus memiliki pendekatan yang efektif untuk menyelesaikan konflik. Jika ada konflik antar departemen, mediasi adalah cara yang bagus untuk menyelesaikannya. Seorang mediator yang netral dapat membantu menemukan sumber masalah dan menemukan solusi yang adil bagi masing-masing pihak.

6) Membangun Budaya Kerja Sama

Ketika departemen merasa seperti mereka adalah bagian dari tim yang lebih besar, konflik cenderung berkurang. Ini karena

budaya perusahaan yang mendorong kerja sama dan saling mendukung mendorong kolaborasi, komunikasi terbuka, dan penghargaan atas kontribusi setiap anggota tim.

- 7) Memberikan Pelatihan Manajemen Konflik  
Pelatihan manajemen konflik dapat menjadi alat yang berguna untuk mengatasi konflik antar departemen. Pelatihan ini membantu karyawan mempelajari cara mengelola konflik dengan cara yang konstruktif, meningkatkan keterampilan komunikasi mereka, dan belajar bekerja sama dengan tim yang beragam.

#### **4.6.3. Masalah Teknis dan Integrasi Sistem**

- 1) Pemilihan Teknologi yang Tepat:  
Teknologi memainkan peran penting dalam mengintegrasikan saluran pemasaran. Ini memastikan bahwa sistem yang digunakan berfungsi dengan baik satu sama lain.
- 2) Tim TI yang Kompeten: Perusahaan harus memastikan bahwa tim TI memiliki kemampuan dan sumber daya yang

diperlukan untuk mendukung implementasi saluran pemasaran terintegrasi. Ketidaktahuan atau dukungan dari tim TI dapat menyebabkan masalah teknis.

#### **4.6.4. Ketidakkonsistenan Pesan dan Branding**

- 1) Pedoman Branding yang Jelas: Pelanggan dapat tertipu jika pesan dan branding tidak konsisten. Perusahaan harus menetapkan standar branding yang jelas dan memastikan bahwa semua saluran mematuhiinya.
- 2) Pengawasan dan Evaluasi: Lihat pesan secara konsisten di seluruh saluran dan evaluasi kampanye pemasaran untuk memastikan pesan seragam.

#### **4.6.5. Adaptasi dengan Perubahan Pasar**

- 1) Fleksibilitas dan Ketangkasan: Perusahaan harus memiliki pendekatan yang fleksibel untuk menyesuaikan diri dengan perubahan pasar dan perilaku pelanggan yang cepat.
- 2) Analisis Data *Real-Time*: Gunakan

teknologi untuk memantau perilaku konsumen dan perubahan pasar. Analisis data real-time dapat membantu bisnis beradaptasi dengan tren baru.

- 3) Pemantauan Kompetitor: Lihat tindakan pesaing Anda untuk mengetahui bagaimana mereka menyesuaikan diri dengan perubahan pasar dan gunakan informasi ini untuk meningkatkan strategi bisnis Anda.

Sangat diperlukan pendekatan yang komprehensif dan fleksibel untuk mengatasi masalah yang muncul saat menerapkan saluran pemasaran terintegrasi. Perusahaan mungkin menghadapi banyak tantangan umum, termasuk resistensi terhadap perubahan, konflik antar departemen, masalah teknis, ketidakkonsistenan pesan, dan adaptasi terhadap perubahan pasar. Perusahaan dapat mengatasi masalah ini dan memastikan bahwa saluran pemasaran terintegrasi dilaksanakan dengan sukses dengan memberikan edukasi yang tepat, mendorong komunikasi dan kerja sama, menjaga fleksibilitas, dan memilih teknologi yang tepat. Pengawasan dan evaluasi yang berkelanjutan akan membantu bisnis meningkatkan strategi dan membuat

pengalaman pelanggan yang konsisten dan efektif.(Sushil, 2012)

#### **4.7. Perusahaan yang Berhasil Menerapkan Saluran Pemasaran Terintegrasi**

Untuk memahami konsep saluran pemasaran terintegrasi secara lebih mendalam, penting untuk melihat bagaimana bisnis tertentu menerapkannya. Studi kasus ini akan membahas metode yang digunakan oleh berbagai perusahaan, masalah yang mereka temui, dan hasil yang mereka capai setelah mengintegrasikan saluran pemasaran. Untuk mengetahui bagaimana membuat saluran pemasaran yang terintegrasi dan efektif, mari kita tinjau beberapa studi kasus.

##### **4.7.1.Studi Kasus 1: Nike - Mengintegrasikan Pemasaran Digital dan Fisik**

Nike, merek pakaian olahraga terkenal di seluruh dunia, telah berhasil menerapkan saluran pemasaran terintegrasi yang menggabungkan pemasaran digital dan fisik. Strategi mereka untuk memberikan pengalaman pelanggan yang konsisten melalui penggunaan berbagai saluran telah digunakan oleh Nike.

1) **Pendekatan:** Nike menjangkau pelanggan

di berbagai titik kontak dengan menggunakan pemasaran digital, toko fisik, dan aplikasi seluler. Pelanggan dapat terhubung dengan merek dan menerima konten yang sesuai dengan minat mereka melalui aplikasi Nike Training Club dan Nike Run Club. Nike menawarkan pengalaman belanja yang lebih interaktif di toko fisik mereka dengan teknologi augmented reality (AR).

- 2) **Tantangan:** Nike menghadapi tantangan utama untuk menjaga konsistensi merek di berbagai saluran dan menciptakan pengalaman pelanggan yang mudah. Selain itu, tim pemasaran digital dan fisik harus bekerja sama dengan baik dan memiliki alat yang tepat.
- 3) **Hasil:** Nike berhasil menciptakan pengalaman pelanggan yang terintegrasi dengan baik, memungkinkan pelanggan berinteraksi dengan merek melalui berbagai saluran dan mendapatkan pengalaman yang konsisten. Strategi ini meningkatkan loyalitas pelanggan dan penjualan Nike.

#### 4.7.2. Studi Kasus 2: Starbucks - Membangun Program Loyalitas Terintegrasi

Starbucks, jaringan kedai kopi global, telah memanfaatkan saluran pemasaran terintegrasi melalui program loyalitas yang canggih yang bertujuan untuk membuat pelanggan lebih dekat dengan merek dan mendorong interaksi berkelanjutan.

- 1) **Pendekatan:** Aplikasi seluler dan kartu hadiah yang dibuat oleh Starbucks merupakan bagian dari program loyalitasnya. Melalui program ini, pelanggan dapat mengumpulkan poin setiap kali mereka membeli barang di Starbucks dan menukarkannya dengan hadiah. Selain itu, aplikasi seluler memungkinkan pelanggan memesan minuman dan makanan secara online dan kemudian mengambilnya di toko fisik tanpa antrian.
- 2) **Tantangan:** Menjaga pengalaman pelanggan yang konsisten di berbagai lokasi adalah tantangan utama bagi Starbucks. Dengan ribuan kedai di seluruh dunia, koordinasi dan pelatihan karyawan sangat penting untuk memastikan program

loyalitas berjalan lancar.

- 3) **Hasil:** Aplikasi seluler yang terintegrasi dengan program loyalitas Starbucks telah meningkatkan keterlibatan pelanggan dan mendorong kunjungan berulang; program ini juga telah meningkatkan kinerja operasi dan memberikan pengalaman pelanggan yang lebih baik.

#### **4.7.3. Studi Kasus 3: Coca-Cola - Mengintegrasikan Pemasaran Tradisional dan Media Sosial**

Merek minuman bersoda ikonik Coca-Cola telah menggabungkan pemasaran tradisional dengan media sosial untuk membuat saluran pemasaran yang berhasil. Untuk mencapai audiens yang lebih luas, mereka menggunakan berbagai media.

- 1) **Pendekatan:** Untuk menjangkau konsumen, Coca-Cola menggunakan kombinasi iklan konvensional, kampanye media sosial, dan acara promosi. Di mana Coca-Cola mencetak nama-nama populer pada botol dan kaleng minuman, ini adalah salah satu kampanye terkenal perusahaan.

Kampanye ini didukung oleh aktivitas media sosial yang mendorong konsumen untuk berbagi pengalaman mereka dengan merek tersebut.

- 2) **Tantangan:** Salah satu tantangan utama Coca-Cola adalah membuat konten yang menarik bagi berbagai demografi konsumen. Selain itu, menjaga pesan dan merek konsisten di berbagai saluran membutuhkan tim pemasaran yang bekerja sama dengan baik.
- 3) **Hasil:** Kampanye "Share a Coke" memiliki hasil yang luar biasa, dengan peningkatan keterlibatan pelanggan di media sosial. Melalui strategi ini, Coca-Cola membuat hubungan emosional dengan konsumennya. Saluran pemasaran yang terintegrasi meningkatkan penjualan dan memperkuat citra mereknya.

#### 4.8. Kesimpulan

Studi kasus di atas menunjukkan bagaimana perusahaan besar telah menggunakan saluran pemasaran terintegrasi untuk mencapai tujuan pemasaran mereka. Metode yang digunakan termasuk

kombinasi pemasaran digital dan fisik, program loyalitas terintegrasi, dan penggunaan media sosial untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan. Meskipun ada beberapa tantangan yang dihadapi, temuan yang dicapai menunjukkan bahwa saluran pemasaran terintegrasi dapat membantu perusahaan mengatasi banyak masalah. Studi kasus ini dapat membantu perusahaan lain mengembangkan strategi pemasaran yang lebih terintegrasi dan efisien.



# **BAB V**

## **MENGELOLA SALURAN PEMASARAN TERINTEGRASI**

### **5.1. Pendahuluan**

Saluran pemasaran terintegrasi telah menjadi fondasi yang penting bagi keberhasilan bisnis dalam era digital ini. Dengan pasar yang semakin kompleks dan persaingan yang semakin ketat, penting bagi perusahaan untuk memahami dan memanfaatkan kekuatan saluran pemasaran yang terintegrasi secara efektif. Dalam bab ini, akan dijelaskan mengapa saluran pemasaran terintegrasi merupakan komponen krusial dalam strategi pemasaran modern. Kami akan membahas bagaimana integrasi antara berbagai saluran, seperti online dan offline, dapat menciptakan pengalaman yang menyeluruh bagi pelanggan.

Selain itu, akan menyoroti manfaat ekonomis dan strategis yang dapat diperoleh perusahaan melalui penerapan saluran pemasaran yang terintegrasi dengan baik. Dengan memahami pentingnya saluran pemasaran terintegrasi, diharapkan pembaca dapat merancang dan

mengimplementasikan strategi pemasaran yang efektif untuk memenuhi kebutuhan pelanggan secara optimal dan mencapai tujuan bisnis mereka.

## **5.2. Konsep Dasar Saluran Pemasaran Terintegrasi**

Menurut Armstrong, terdapat dua sistem pemasaran yang dapat diterapkan dalam saluran pemasaran terintegrasi. Pertama, Sistem Pemasaran Vertikal, yang merupakan sistem saluran distribusi yang melibatkan produsen, grosir, dan pengecer yang bekerja secara terpadu, dengan adanya rasa saling memiliki di antara anggota saluran. Kedua, Sistem Pemasaran Horizontal, di mana dua atau lebih perusahaan berkolaborasi dalam tingkat yang sama untuk mengejar peluang pemasaran baru. Armstrong juga menyoroti adanya konflik yang mungkin timbul dalam saluran pemasaran, yang dibagi menjadi dua jenis. Pertama, konflik horizontal, yang terjadi antara perusahaan-perusahaan yang memiliki fungsi serupa dalam satu tingkat tertentu. Kedua, konflik vertikal, yang terjadi antara anggota saluran dalam tingkat yang berbeda (Koeswandi: 2020).

Dalam mengeksplorasi konsep dasar Saluran Pemasaran Terintegrasi, bab ini menguraikan aspek-aspek penting yang membentuk landasan strategi

pemasaran masa kini. Kami memulai dengan menggambarkan definisi serta peran esensial saluran pemasaran dalam strategi keseluruhan perusahaan. Selanjutnya, kami mengulas konsep integrasi yang mendasari saluran pemasaran, mengungkap bagaimana sinergi antara beragam jalur mampu menghasilkan pengalaman pelanggan yang konsisten. Terakhir, kami menyoroti manfaat substansial yang diperoleh perusahaan melalui penerapan saluran pemasaran yang terintegrasi dengan baik. Diharapkan pembaca dapat memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai peran penting saluran pemasaran yang terintegrasi dalam strategi pemasaran yang sukses.

1. Definisi dan peran saluran pemasaran dalam strategi pemasaran

Menurut Stern dan El-Ansary (dalam Abdullah, 2012), Saluran distribusi dapat dikonsepsikan sebagai serangkaian organisasi yang saling bergantung satu sama lain yang terlibat dalam proses penyediaan suatu produk atau layanan untuk digunakan atau dikonsumsi. Banyak produsen bekerja sama dengan perantara pemasaran untuk mengirimkan barang-barang mereka ke pasar. Perantara pemasaran, yang juga dikenal sebagai saluran perdagangan atau

distribusi, merupakan bagian integral dari saluran pemasaran tersebut. Anggota-anggota dalam saluran distribusi melakukan sejumlah fungsi utama dan berpartisipasi dalam aliran pemasaran sebagai berikut (Djaelani: 2020):

- a) Penyediaan Informasi; yaitu mengumpulkan dan menyebarkan data riset pemasaran tentang pelanggan potensial, pelanggan saat ini, pesaing, serta kekuatan lainnya dalam lingkungan pemasaran.
- b) Pelaksanaan Promosi; yang meliputi pengembangan dan penyebaran komunikasi persuasif mengenai penawaran yang dirancang untuk menarik pelanggan.
- c) Proses Negosiasi; mencakup usaha untuk mencapai persetujuan akhir mengenai harga dan syarat-syarat lain sehingga peralihan kepemilikan dapat dipengaruhi.
- d) Pemesanan; melibatkan komunikasi ke belakang yang bertujuan mengadakan pembelian oleh anggota saluran distribusi kepada produsen.

- e) Pendanaan; mencakup penerimaan dan pengalokasian dana yang dibutuhkan untuk menyediakan persediaan pada berbagai tingkat saluran distribusi.
- f) Pengelolaan Risiko; melibatkan asumsi yang terkait dengan pelaksanaan operasional saluran distribusi.
- g) Penyimpanan dan Pemindahan Fisik; termasuk gerakan, penyimpanan, dan pemindahan produk fisik mulai dari bahan mentah hingga produk jadi ke pelanggan.
- h) Proses Pembayaran; melibatkan pembeli yang membayar melalui bank dan lembaga keuangan lainnya kepada penjual.
- i) Alih Kepemilikan; yang merupakan pengalihan kepemilikan dari satu entitas atau individu ke entitas atau individu lainnya.

## 2. Konsep integrasi dalam saluran pemasaran

Menurut Lee (Asmarantaka:2017), berdasarkan tingkat ketidakpastian dalam pasokan dan permintaan, terdapat empat strategi yang dapat

diterapkan dalam Manajemen Rantai Pasokan (SCM):

- a) Rantai pasok efisien; digunakan untuk produk dengan tingkat ketidakpastian dalam pasokan dan permintaan yang rendah. Fokus SCM adalah pada koordinasi biaya dan informasi, dengan mengurangi biaya melalui eliminasi aktivitas yang tidak memberikan nilai tambah, meningkatkan skala ekonomis, dan memanfaatkan teknologi produksi secara optimal, seperti pada produk massal non-perishable.
- b) Rantai pasok lindung nilai risiko; diterapkan pada produk dengan tingkat ketidakpastian permintaan yang rendah namun pasokan yang tinggi. Tujuannya adalah meminimalkan biaya penyimpanan dengan berkolaborasi dengan perusahaan sejenis yang memproduksi produk sejenis yang dipasarkan. Contoh penerapannya adalah pada industri ritel dan rantai pasok untuk produk-produk segar seperti buah-buahan dan sayuran.

- c) Rantai pasok responsif; digunakan untuk produk dengan ketidakpastian permintaan namun pasokan yang relatif stabil. Fokusnya adalah pada responsibilitas dan fleksibilitas dalam mengantisipasi perubahan keinginan konsumen melalui SCM yang efisien, seperti pada produk olahan agribisnis seperti daging.
- d) Rantai pasok gesit; diterapkan pada produk dengan tingkat ketidakpastian dalam pasokan dan permintaan yang tinggi, yang merupakan kombinasi dari strategi (b) dan (c). Fokusnya adalah pada kemampuan merespons permintaan yang sulit diprediksi dengan meminimalkan ketidakpastian pasokan, seperti dalam rantai pasok untuk produk makanan siap saji.

Dalam Asmarantaka (2017), Boehlje menyatakan bahwa terdapat lima dimensi utama dalam rantai pasok yang perlu dikelola untuk mencapai keunggulan bersaing:

- a) Aliran fisik produk dari produsen primer hingga konsumen akhir (aliran produk).
- b) Aliran proses yang berkelanjutan dari produsen hingga konsumen akhir (aliran proses).
- c) Aliran keuangan dari konsumen akhir ke produsen primer (aliran keuangan).
- d) Aliran informasi dari dan ke produsen serta konsumen akhir (aliran informasi).
- e) Koordinasi antara pelaku bisnis dalam rantai pasok (*governance*).

### 3. Manfaat dari saluran pemasaran terintegrasi

Studi kasus berdasarkan artikel dengan judul Pemanfaatan Saluran Pemasaran Terintegrasi Bagi Pelaku Usaha Di Negeri Lilibooi Maluku Tengah (Sitaniapessy: 2023).:

- a) Memberikan pemahaman mengenai saluran pemasaran teintegrasi aliran fisik Pelaku usaha wine pala yang berada di Negeri Lilibooi mengambil langsung buah pala dari para petani setempat. Pelaku usaha langsung menyalurkan produk wine pala tersebut kepada konsumen tanpa ada penyalur lainnya.

Sehingga model saluran pemasaran yang didapat adalah: Petani Pala Transport Pelaku Usaha Konsumen Transport.

- b) Memberikan pemahaman mengenai saluran pemasaran teintegrasi aliran Hak Milik Hak kepemilikan akan produk dijalankan secara terstruktur dimana digambarkan dalam diagram yang memperlihatkan aliran hak milik dari pemasok ke pelanggan. Pada tingkat petani pala di Neger Lilibooi, kepemilikan bahan-bahan produk menjadi tanggung jawab petani di perkebunan buah pala masing-masing. Jadi apabila ada buah pala yang rusak atau tidak memenuhi standar dalam pembuatan suatu produk wine, maka petani pala bertanggung jawab hingga memenuhi standar yang berkualitas. Sedangkan pada petani ke pelaku usaha, hak milik menjadi tanggung jawab pelaku usaha/produsen. Dimana pelaku usaha memiliki tanggung jawab dan kriteria buah pala dari petani yang memelihara hasil perkebunan dengan

baik sehingga menghasilkan buah pala yang berkualitas dan memenuhi standar. Setelah produk itu diolah kemudian di salurkan ke agen/penyalur atau dapat dibeli langsung oleh konsumen. Hanya saja belum ada jaminan asuransi baik di tingkat petani maupun pelaku usaha yang ada di Negeri Lilibooi sehingga apabila ada kegagalan atau force majeure maka kerugian akan sangat terasa. Terutama karena para pelaku usaha pala menggantungkan pasokannya kepada para petani. Hal ini sejalan dengan pendapat (Kotler & Keller, 2016). Sehingga model yang didapat adalah: Petani Pala Pelaku Usaha Konsumen.

- c) Memberikan pemahaman mengenai saluran pemasaran teintegrasi aliran Pembayaran Dana dan surplus yang diperoleh oleh pelaku usaha dan para petani pala di Negeri Lilibooi sebenarnya bersumber dari beberapa pelanggan yang telah membeli produk wine pala maupun produk yang bahan dasarnya terbuat dari pala. Namun baik pelaku

usaha maupun para petani awalnya menggunakan fungsi pembiayaan sebagai contoh dapat melakukan pinjaman dari perbankan yang menyediakan modal kredit kerja. Pembiayaan lainnya dapat dari modal tabungan pemilik usaha. Hal ini merupakan referant power yang sejalan dengan pendapat (Kotler & Keller, 2016), dimana sistem ini disebut dengan pemasaran vertical yang sejalan dengan (Kotler et al., 2019). Model salurannya yaitu : Petani Pala Bank Pelaku Usaha Konsumen Bank

- d) Memberikan pemahaman mengenai saluran pemasaran teintegrasi aliran Informasi Informasi yang terjadi pada petani ke bagian pengangkutan harus memberikan informasi kuantitas dan kualitas barang yang dikirim ke pelaku usaha sesuai dengan perjanjian. Pengangkut kemudian memberikan informasi tentang kebenaran data yang ditunjukkan oleh petani. Sedangkan untuk para pelaku usaha pala kepada

agen/penyalur maupun ke pelanggan atau konsumen mendapatkan informasi yang jelas mengenai kuantitas dan kualitas produk dan konsumen pun bisa langsung mengecek ke display maupun warehouse penyimpanan dan pembuatan produk dari pala untuk konfirmasi apabila masih ragu dengan produk yang mereka tawarkan. Informasi dari para petani pala kepada para pelaku usaha menjelaskan bahwa pelaku usaha akan mendapat informasi tentang produk dan saran potensial untuk dikembangkan ke kategori tertentu sesuai kebutuhan pasar. Kemudian antara pelaku usaha dengan konsumen, konsumen akan mendapatkan informasi tentang produk tersebut serta beberapa penjelasan terkait produk yang ditawarkan misalnya wine pala mengandung berapa persen alkohol sehingga tidak semua kalangan bisa mengkonsumsi minuman tersebut begitupun dengan expired date yang tercantum di kemasan produk

harus jelas dan dapat dibaca oleh konsumen. Sehingga aliran pemasarannya sebagai berikut Petani Pala Transport Pelaku usaha Konsumen Transport

- e) Memberikan pemahaman mengenai saluran pemasaran teintegrasi aliran Promosi Para petani di Negeri Lilibooi memanfaatkan peran transporter untuk mempromosikan produk-produknya. Setelah itu para pelaku usaha mengambil penawaran terbaik diantara para petani pala, kemudian produk tersebut disajikan dalam bentuk Infogrpahic yang kemudian di tampilkan lewat media sosial, misalnya segmentasi produk wine pala cocoknya untuk range usia berapa. Kemudian segmenteasi geografisnya, apakah produk tersebut bisa dipasarkan di daerah yang mayoritas muslim atau tidak. Selain itu ada juga jenis promosi yang bisa diterapkan oleh pelaku usaha pala dengan mengikuti pameran offline di Kota Ambon yang di fasilitasi langsung oleh Pemerintah Maluku Tengah dalam

kegiatan tersebut para pelaku dapat mencetak selebaran brosur/flyer untuk dibagikan kepada pengunjung. Jika memungkinkan ada fisik produk yang bisa di taster langsung oleh pengunjung secara gratis. Sehingga aliran pemasaran terintegrasi sebagai berikut: Petani Pala Transport Pelaku Usaha Konsumen Pemasaran Online/Offline

### **5.3. Mengelola Saluran Pemasaran Terintegrasi di Era Digital: Tantangan dan Strategi**

Mengelola saluran pemasaran terintegrasi telah menjadi tantangan yang semakin kompleks bagi perusahaan di era digital saat ini. Perubahan perilaku konsumen dan kemajuan teknologi telah membawa perubahan besar dalam cara perusahaan memasarkan produk dan layanan mereka. Dalam buku *Understanding Digital Marketing*, Damian Ryan menyatakan bahwa strategi pemasaran berbasis digital sangat diperlukan di era digital saat ini. Alasannya adalah tanpa pemanfaatan komunikasi digital, peluang bisnis akan hilang dan bisnis kita akan tenggelam. Konsumen masa kini menggunakan media online untuk mencari produk atau merek, mengevaluasi, membuat keputusan, dan mengonsumsi

produk. Mereka membuat keputusan pembelian berdasarkan persepsi kualitas dari seluruh pengalaman online, berbeda dengan pola konvensional yang mengandalkan komunikasi interpersonal dalam bisnis tradisional (*'bricks-and-mortar'*). Saat ini, konsumen semakin beralih ke belanja online.

Secara sederhana, seperti yang dijelaskan dalam Dictionary of Marketing Terms, internet marketing adalah proses membangun dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan, yang merupakan tujuan akhir dari bisnis dan pemasaran, melalui aktivitas online. Aktivitas ini memfasilitasi pertukaran ide, barang, dan jasa yang memuaskan tujuan baik produsen maupun konsumen (Prayitno: 2021)

Tiga tantangan utama yang dihadapi perusahaan dalam mengelola saluran pemasaran terintegrasi: koordinasi antar saluran pemasaran, persaingan antar saluran, dan perubahan perilaku konsumen serta teknologi.

#### 1. Koordinasi Antar Saluran Pemasaran

Salah satu tantangan utama dalam mengelola saluran pemasaran terintegrasi adalah koordinasi antar berbagai saluran pemasaran yang berbeda. Di era digital, perusahaan menggunakan berbagai saluran pemasaran

seperti media sosial, email, dan iklan online. Untuk mencapai efektivitas maksimal, perusahaan harus memastikan strategi pemasaran yang konsisten dan terkoordinasi di semua saluran ini. Hal ini dapat dicapai dengan mengadopsi sistem manajemen konten yang efektif, yang memungkinkan perusahaan untuk memantau dan mengelola konten yang disebarluaskan melalui berbagai platform secara terpusat. Sebagai contoh, penggunaan platform manajemen konten seperti HubSpot atau Marketo dapat membantu perusahaan dalam mengintegrasikan dan menyelaraskan strategi pemasaran mereka di berbagai saluran .

## 2. Kompetisi Antar Saluran

Kompetisi antar saluran pemasaran juga merupakan tantangan yang signifikan bagi perusahaan. Setiap saluran memiliki karakteristik dan audiens yang berbeda, dan perusahaan harus mampu mengoptimalkan penggunaan setiap saluran untuk bersaing secara efektif. Strategi pemasaran yang unik dan berbeda perlu dikembangkan untuk setiap saluran, sambil tetap menjaga konsistensi pesan merek. Penggunaan analitik dan data untuk

memahami performa setiap saluran serta preferensi audiens dapat membantu perusahaan dalam mengalokasikan sumber daya secara efektif. Misalnya, analisis data dari platform seperti Google Analytics atau Facebook Insights dapat memberikan wawasan yang berharga mengenai kinerja kampanye di masing-masing saluran .

3. Perubahan Perilaku Konsumen dan Teknologi  
Perubahan perilaku konsumen dan perkembangan teknologi adalah tantangan terbesar dalam mengelola saluran pemasaran terintegrasi. Konsumen saat ini memiliki akses yang luas ke informasi dan berbagai pilihan produk, yang mempengaruhi cara mereka membuat keputusan pembelian. Selain itu, teknologi terus berkembang dengan cepat, menciptakan peluang dan tantangan baru bagi pemasar. Untuk mengatasi tantangan ini, perusahaan harus mengembangkan strategi pemasaran yang adaptif dan responsif terhadap perubahan perilaku konsumen dan inovasi teknologi. Misalnya, pemanfaatan teknologi kecerdasan buatan (AI) dan analitik big data dapat membantu perusahaan dalam memahami

tren konsumen dan menyesuaikan strategi pemasaran mereka secara real-time .

#### **5.4. Mengukur Kinerja Saluran Pemasaran Terintegrasi**

Mengukur kinerja saluran pemasaran terintegrasi adalah langkah krusial bagi perusahaan di era digital yang dinamis. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, kemampuan untuk menilai efektivitas berbagai saluran pemasaran, mulai dari media sosial hingga email dan iklan online, menjadi sangat penting. Evaluasi yang tepat membantu perusahaan untuk memahami kekuatan dan kelemahan strategi mereka, serta untuk mengoptimalkan penggunaan sumber daya guna mencapai tujuan pemasaran yang lebih efektif dan efisien.

##### **1. Evaluasi dan Kontrol Pemasaran**

Evaluasi dan kontrol pemasaran adalah proses penting yang melibatkan pengukuran kinerja pemasaran dengan membandingkan keadaan aktual terhadap target atau standar yang telah ditetapkan. Para praktisi pemasaran sering kali lebih fokus pada masalah yang sudah terjadi, yang meskipun tidak salah, namun mendeteksi dan menyelesaikan masalah sebelum menjadi

serius adalah inti dari evaluasi dan kontrol yang efektif menurut Drummond, Ensor, & Ashford (Prayitno: 2021). Pencegahan masalah lebih baik daripada mengobatinya. Proses evaluasi dan kontrol ini melibatkan empat langkah utama:

- a) Menentukan Target: Target harus terintegrasi dengan rencana strategis pemasaran keseluruhan.
- b) Menentukan Metode Pengukuran: Metode yang jelas untuk mengukur kinerja terhadap target.
- c) Membandingkan Hasil Pengukuran dengan Target: Analisis hasil untuk mengetahui pencapaian target.
- d) Melakukan Perbaikan jika Diperlukan: Tindakan korektif berdasarkan analisis hasil pengukuran.

## 2. Metrik Pemasaran

Menurut Ambler (prayitno: 2021), metrik pemasaran adalah indikator kinerja kuantitatif yang dapat bersifat keuangan maupun non-keuangan, yang dipantau oleh manajemen puncak. Metrik ini membantu mengidentifikasi indikator apa yang harus diukur dan bagaimana

cara mengukur indikator tersebut . Namun, penerapan metrik pemasaran sering kali menghadapi tantangan karena data yang tidak sesuai atau tidak tersedia di perusahaan menurut Farris dalam Prayitno (2021). Oleh karena itu, diperlukan penyesuaian berdasarkan dinamika dan perspektif masing-masing perusahaan. Tujuan akhir metrik pemasaran adalah mengukur kekuatan dan kelemahan dari strategi pemasaran yang sedang dijalankan. Metrik ini terbagi menjadi dua orientasi:

- a) Internal Oriented: Pengukuran yang fokus pada kinerja internal organisasi atau perusahaan.
- b) External Oriented: Pengukuran yang berorientasi pada lingkungan dan kondisi pasar.

### 3. *Balanced Scorecard* untuk Pemasaran

Antonio Pimenta da Gama mengembangkan konsep *balanced scorecard* (BSC) untuk pemasaran, yang bertujuan untuk menyediakan model terintegrasi dalam mengevaluasi kinerja pemasaran (Prayitno: 2021). Banyak divisi pemasaran menganggap BSC lebih cocok

digunakan oleh manajemen puncak untuk mengukur kesuksesan perusahaan secara keseluruhan. Namun, konsep BSC juga relevan untuk pemasaran dengan menyesuaikan empat perspektif utama BSC, yaitu:

- a) Strategi Pemasaran: Elemen pertama dari BSC yang memandu pengembangan kategori metrik lainnya.
- b) Kategori Metrik: Menghasilkan metrik yang relevan untuk mengukur kinerja pemasaran dari berbagai perspektif.

Dengan menerapkan BSC, divisi pemasaran dapat mengevaluasi kinerja mereka dengan cara yang lebih terstruktur dan komprehensif, memastikan bahwa semua aspek penting dari strategi pemasaran diperhitungkan.

## **5.5. Kesimpulan**

Saluran pemasaran terintegrasi telah menjadi elemen penting dalam keberhasilan bisnis di era digital ini. Dengan kompleksitas pasar dan persaingan yang semakin ketat, perusahaan perlu memahami dan memanfaatkan kekuatan dari saluran pemasaran yang terintegrasi secara efektif. Integrasi antara berbagai

saluran, baik online maupun offline, mampu menciptakan pengalaman pelanggan yang menyeluruh dan konsisten, yang pada gilirannya memberikan manfaat ekonomis dan strategis bagi perusahaan. Mengaplikasikan sistem pemasaran vertikal dan horizontal dapat mengatasi berbagai konflik dan memaksimalkan sinergi antara anggota saluran. Dengan memahami konsep dasar dan manfaat dari saluran pemasaran terintegrasi, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan mencapai tujuan bisnis. Studi kasus dari Negeri Lilibooi menunjukkan bagaimana penerapan saluran pemasaran terintegrasi dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas operasional, memberikan pemahaman lebih dalam mengenai aliran fisik, hak milik, pembayaran, informasi, dan promosi dalam saluran pemasaran. Dengan demikian, perusahaan diharapkan mampu meningkatkan kinerja pemasaran mereka secara keseluruhan.

Mengelola saluran pemasaran terintegrasi di era digital menghadirkan tantangan yang semakin kompleks bagi perusahaan. Perubahan perilaku konsumen dan kemajuan teknologi menuntut perusahaan untuk mengadaptasi strategi pemasaran yang berbasis digital agar tetap relevan dan kompetitif.

Tiga tantangan utama yang dihadapi perusahaan adalah:

1. Koordinasi Antar Saluran Pemasaran: Mengintegrasikan berbagai saluran seperti media sosial, email, dan iklan online memerlukan sistem manajemen konten yang efektif untuk memastikan strategi pemasaran yang konsisten dan terkoordinasi.
2. Kompetisi Antar Saluran: Perusahaan harus mengembangkan strategi unik untuk setiap saluran pemasaran, memanfaatkan analitik data untuk mengoptimalkan penggunaan sumber daya dan memahami preferensi audiens.
3. Perubahan Perilaku Konsumen dan Teknologi: Perusahaan perlu mengembangkan strategi yang adaptif dan responsif terhadap perubahan perilaku konsumen dan inovasi teknologi, menggunakan teknologi kecerdasan buatan dan analitik big data untuk menyesuaikan strategi pemasaran secara real-time.

Dengan memahami dan mengatasi tantangan ini, perusahaan dapat memanfaatkan saluran pemasaran terintegrasi secara efektif untuk membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, meningkatkan efisiensi pemasaran,

dan mencapai keunggulan kompetitif di pasar digital.

Mengukur kinerja saluran pemasaran terintegrasi adalah langkah esensial bagi perusahaan di era digital yang dinamis. Evaluasi yang tepat terhadap berbagai saluran pemasaran, seperti media sosial, email, dan iklan online, membantu perusahaan mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan strategi mereka. Ini memungkinkan optimalisasi penggunaan sumber daya untuk mencapai tujuan pemasaran yang lebih efektif dan efisien.

Proses evaluasi dan kontrol pemasaran mencakup empat langkah utama: menentukan target yang terintegrasi dengan rencana strategis, menetapkan metode pengukuran, membandingkan hasil pengukuran dengan target, dan melakukan perbaikan jika diperlukan. Metrik pemasaran, baik yang bersifat keuangan maupun non-keuangan, memberikan indikator kinerja kuantitatif yang membantu mengukur kekuatan dan kelemahan strategi pemasaran. *Balanced Scorecard* (BSC) untuk pemasaran, yang dikembangkan oleh Antonio Pimenta da Gama, menyediakan model terintegrasi untuk mengevaluasi kinerja pemasaran dari berbagai perspektif, memastikan evaluasi yang lebih

terstruktur dan komprehensif.

Dengan mengadopsi pendekatan ini, perusahaan dapat memastikan bahwa strategi pemasaran mereka tidak hanya responsif terhadap perubahan perilaku konsumen dan teknologi, tetapi juga mampu bersaing secara efektif di pasar yang semakin kompetitif.



## **BAB VI**

### **MENGELOLA PERDAGANGAN ECERAN, GROSIR, DAN LOGISTIK**

#### **6.1. Pendahuluan**

Mengelola perdagangan merupakan aspek dalam bisnis dan ekonomi yang melibatkan berbagai aktivitas layanan dan strategi untuk memastikan agar aliran barang dan jasa yang efektif dan efisien dari produsen kepada konsumen (Asmarantaka *et al.*, 2017). Konsep dalam mengelola mencakup rantai pasokan, logistik, manajemen gudang, hingga hubungan yang terjadi antara pelanggan dan mitra bisnis (Jamaludin, 2022).

Mengelola perdagangan membutuhkan usaha dan pendekatan secara holistik yang mempertimbangkan berbagai elemen, seperti rantai pasokan, logistik, manajemen gudang, hubungan pelanggan dan mitra bisnis, teknologi dan inovasi serta kepatuhan terhadap regulasi (Utami, Oktavio and Azzarah, 2023).

Penggunaan strategi yang tepat dan pendekatan yang terkoordinasi membuat bisnis dapat menciptakan

sistem perdagangan secara efisien, efektif, tertata, dan kontinu sehingga akan meningkatkan keuntungan dan keberlanjutan bisnis (Rochmawati *et al.*, 2023).

Mengelola perdagangan melibatkan berbagai dinamika yang mempengaruhi bagaimana bisnis dapat beroperasi dan beradaptasi dengan perubahan pasar (Hamid *et al.*, 2023). Faktor kunci yang mempengaruhi dinamika meliputi kondisi ekonomi global, kondisi pasar, regulasi perdagangan, teknologi dan inovasi, faktor politik, faktor lingkungan, dan kondisi keuangan.

Secara umum, dinamika utama yang perlu terus dipertimbangkan dalam upaya mengelola perdagangan meliputi fluktuasi ekonomi, perkembangan teknologi, tren konsumen, regulasi dan kebijakan pemerintah, globalisasi dan pasar internasional, perubahan dalam rantai pasokan, dan tekanan kompetitif.



**Gambar Perusahaan Dagang**

Sumber: <https://money.kompas.com/read/2022/01/08/162>

130026

## 6.2. Jenis Perdagangan

Pemasaran merupakan fungsi organisasi dan sekumpulan proses membuat, mengomunikasikan, dan memberikan nilai (*value*) kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan (Elliyana, 2022).

Jenis dalam mengelola perdagangan, meliputi:

### 1. Manajemen Rantai Pasokan

Melibatkan koordinasi dan pengelolaan aktivitas produksi dan distribusi produk. Manajemen rantai pasokan meliputi perencanaan, pengadaan bahan baku, produksi, penyimpanan, distribusi, pengiriman akhir ke pelanggan untuk memastikan barang dan jasa tersedia dengan mengoptimalkan biaya dan sumber daya.

### 2. Logistik dan Distribusi

Logistik mencakup pengelolaan aliran barang dari satu titik ke titik lain seperti transportasi, pengemasan, pergudangan, dan usaha distribusi. Manajemen logistik memastikan produk dikirimkan efisien dan tepat waktu, mengurangi risiko keterlambatan dan kerusakan.

### 3. Manajemen Persediaan

Menjaga stok memenuhi permintaan pelanggan sambil menghindari kelebihan atau kekurangan

persediaan yang melibatkan peramalan permintaan, perencanaan produksi, dan pengendalian gudang.

4. Manajemen Hubungan Pelanggan (CRM)

Pendekatan untuk mengelola interaksi dengan pelanggan yang bertujuan meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan terkait bentuk layanan, manajemen penjualan, dan strategi pemasaran yang ditujukan memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan.

5. Manajemen Risiko Perdagangan

Risiko perdagangan berasal dari berbagai sumber seperti gangguan rantai pasokan, fluktuasi ekonomi, perubahan regulasi, dan bencana alam. Manajemen melibatkan identifikasi, penilaian, dan mitigasi risiko yang mempengaruhi operasi bisnis dan perdagangan.

6. Manajemen Kepatuhan dan Regulasi

Setiap bisnis harus mematuhi hukum dan peraturan yang berlaku di wilayah operasi. Manajemen kepatuhan mencakup upaya memastikan bahwa bisnis mematuhi undang-undang terkait perdagangan, bea cukai, keselamatan produk, dan aturan lingkungan.

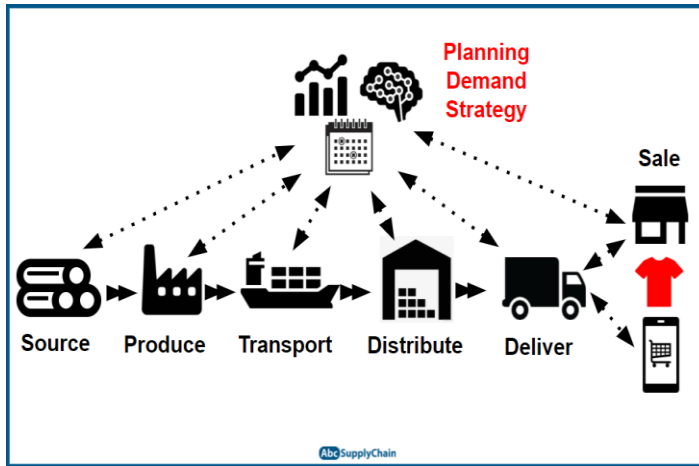
#### 7. Manajemen Kolaborasi dan Kemitraan

Perdagangan melibatkan kolaborasi dengan mitra bisnis lain seperti pemasok, distributor, dan perusahaan logistik. Manajemen kolaborasi mencakup upaya menjaga hubungan yang kuat dengan mitra bisnis untuk memastikan rantai pasokan berjalan lancar dan masalah dapat diatasi dengan cepat dan tepat.

#### 8. Manajemen Pengadaan dan *Sourcing*

Pengadaan adalah proses untuk mendapatkan berbagai bahan baku dan komponen yang diperlukan dalam produksi suatu produk. Manajemen pengadaan mencakup memilih pemasok, negosiasi kontrak, dan memastikan kualitas bahan baku.

Mengelola perdagangan melibatkan kombinasi dari berbagai jenis ini untuk menciptakan sistem yang efisien dan efektif. Bisnis yang berhasil dalam mengelola perdagangan memiliki suatu strategi yang terintegrasi dan mampu menyesuaikan diri dengan perubahan dalam lingkungan bisnis dan pasar.



**Gambar Ilustrasi Manajemen Rantai Pasok**

Sumber:

<https://www.its.ac.id/news/2022/07/26/pentingnya-sinergi-penyedia-jasa-logistik-dalam-rantai-pasok/>

### 6.3. Perdagangan Eceran

Perdagangan eceran, atau yang sering diistilahkan dengan ritel merupakan proses menjual barang dan jasa secara langsung kepada konsumen akhir (*end user*) untuk penggunaan pribadi, bukan untuk dijual kembali (Utomo, 2009). Sektor ini mencakup berbagai macam bisnis, dari toko fisik hingga *platform e-commerce*, dan memainkan peran penting dalam ekonomi.

Perdagangan eceran merupakan kegiatan jual beli barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir atau *end user*, dan bukan kepada perusahaan atau

institusi besar (Budiasni, Noval and Gautama, 2023). Bentuk perdagangan terlihat di sepanjang jalan, pasar tradisional, pusat perbelanjaan, toko *online*, dan bentuk yang lain. Dalam perdagangan eceran, penjual membeli barang dari produsen atau grosir, kemudian menjual kembali kepada konsumen dengan harga yang relatif akan ditentukan untuk mendapatkan keuntungan.

Perdagangan eceran memiliki beberapa karakteristik khas yang perlu diterapkan, yaitu:

1. Penjualan Kepada Konsumen Akhir: perdagangan eceran melibatkan penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir, yang nanti akan menggunakan barang tersebut untuk kebutuhan pribadi atau konsumsi langsung.
2. Volume Transaksi yang Lebih Kecil: transaksi dalam perdagangan eceran secara umum memiliki volume yang lebih kecil dibandingkan dengan perdagangan grosir atau besar-besaran. Penjualan akan ditujukan secara langsung kepada konsumen individu dan bukan kepada pengecer yang lain.
3. Lokasi Strategis: toko eceran seringkali berlokasi di tempat strategis seperti pusat perbelanjaan, jalan-jalan utama, atau daerah

yang ramai dikunjungi oleh masyarakat sehingga memudahkan akses bagi layanan konsumen untuk melakukan pembelian.

4. Penawaran Barang yang Beragam: penjual eceran seringkali menawarkan beragam jenis barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang berbeda-beda. Penawar akan menjual produk dari berbagai merek dan kategori sehingga konsumen memiliki pilihan atau preferensi yang lebih luas.
5. Pelayanan Pelanggan yang Personal: perdagangan eceran akan memberikan pelayanan kepada pelanggan sehingga harus menjadi fokus utama. Penjual berinteraksi langsung dengan konsumen, memberikan saran, menjawab pertanyaan, dan menciptakan pengalaman belanja yang dapat memuaskan pelanggan sehingga menjadi loyal dan secara konsisten mengkonsumsi.
6. Margin Keuntungan yang Lebih Tinggi: meskipun harga jual per unit barang mungkin lebih tinggi daripada dalam perdagangan grosir, *margin* keuntungan dalam perdagangan eceran dapat lebih rendah karena biaya *overhead* dan upaya pelayanan pelanggan yang lebih besar.

Persoalan dalam perdagangan eceran dapat bervariasi tergantung pada konteks dan kondisi ekonomi suatu negara atau wilayah seperti persaingan yang ketat, perubahan pola konsumsi, biaya operasional yang tinggi, tingkat persediaan dan penjualan, perubahan regulasi, tantangan teknologi, pelayanan pelanggan yang kompetitif, hingga keberlanjutan lingkungan yang dihadapi.



**Gambar Perdagangan Besar dan Eceran**

Sumber: <https://invest.bandung.go.id/id/sector/wholesale-retail-trade>

#### **6.4. Perdagangan Grosir**

Grosir adalah jenis perdagangan yang melibatkan penjualan barang dalam jumlah besar kepada pengecer, bisnis, atau institusi lain, bukan langsung kepada konsumen akhir (Wiyanti *et al.*, 2023). Penjual grosir melakukan pembelian barang dari produsen atau

distributor dalam jumlah besar yang kemudian menjual kembali dalam jumlah yang lebih kecil kepada pengecer atau bisnis lain dengan harga lebih rendah per unit.

Toko grosir memiliki persediaan barang yang besar dan variasi produk yang luas, serta menawarkan harga grosir yang lebih murah kepada pembeli yang membeli dalam jumlah besar. Pembeli grosir merupakan pengecer atau bisnis lain yang akan menjual kembali barang tersebut kepada konsumen akhir dengan harga eceran yang terjangkau (Ismail, 2013).

Aktivitas grosir memainkan peran penting dalam rantai pasokan, membantu memfasilitasi distribusi barang dari produsen ke konsumen akhir melalui pengecer (Sucahyowati, 2011). Rantai pasok membantu mengurangi biaya pengiriman dan menyederhanakan proses distribusi sehingga memberikan manfaat ekonomi bagi semua pihak yang terlibat dalam proses perdagangan.

Toko grosir dapat beroperasi dalam berbagai industri dan menawarkan berbagai jenis barang sesuai dengan kebutuhan pasar. Berikut merupakan beberapa jenis grosir yang umum dapat dijumpai, yaitu:

1. Grosir Umum: menawarkan berbagai macam produk konsumen, seperti makanan, minuman, barang rumah tangga, perlengkapan kantor,

pakaian, dan aksesoris sehingga berusaha dapat melayani pengecer kecil, pedagang pasar tradisional, dan bisnis lain yang membutuhkan stok barang dalam jumlah besar hingga dapat memenuhi kebutuhan.

2. Grosir Makanan: secara khusus akan menyediakan berbagai jenis makanan dan minuman dalam jumlah besar, termasuk bahan makanan mentah, makanan olahan, camilan, minuman, dan produk katering. Pelayanan melalui berbagai prasarana pendukung restoran, kafe, toko bahan makanan, dan bisnis kuliner yang lain.
3. Grosir Pakaian: menyediakan pakaian dalam jumlah besar, termasuk pakaian dewasa, anak-anak, dan bayi, serta aksesoris seperti sepatu, tas, dan perhiasan. Pelayanan dilakukan melalui berbagai sarana dari para pengecer pakaian, butik, toko serba ada, dan pedagang pasar swalayan.
4. Grosir Elektronik: menyediakan barang elektronik dan perangkat rumah tangga dalam jumlah besar, seperti televisi, kulkas, mesin cuci, perangkat audio, dan perlengkapan komputer dengan cara melayani pengecer elektronik, toko

perlengkapan rumah tangga, dan bisnis teknologi yang lain.

5. Grosir Barang Olahraga: menyediakan peralatan olahraga, pakaian olahraga, sepatu, kaos kaki, dan perlengkapan lain dalam jumlah besar dengan melayani toko, klub, dan institusi pendidikan.
6. Grosir Barang Kesehatan: menyediakan peralatan medis, obat-obatan, suplemen kesehatan, dan produk perawatan kesehatan atau kecantikan dalam jumlah relatif besar. Pelayanan melalui apotek, rumah sakit, klinik, dan bisnis kesehatan yang lain.



**Gambar Pembelian Grosir**

Sumber: <https://blog.dealpos.com/penjelasan-lengkap-tentang-pembelian-grosir/>

## 6.5. Aktivitas Logistik

Logistik merujuk pada proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian aliran barang, jasa, dan informasi dari titik asal ke titik konsumsi dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan secara efisien dan efektif (Bantacut and Fadhil, 2018).

Tujuan utama dari logistik adalah untuk mengoptimalkan aliran barang dan informasi sehingga barang dapat disediakan pada waktu yang tepat, di tempat yang tepat, dan dalam kondisi yang tepat, sambil mengurangi nilai biaya dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Dalam lingkup yang lebih luas, logistik juga mencakup manajemen rantai pasokan, yang melibatkan koordinasi aktivitas logistik dari berbagai mitra bisnis yang terlibat dalam memproduksi, mengirimkan, dan mendistribusikan barang ke pelanggan akhir (slam, Monjur and Akon, 2023). Secara umum, logistik mencakup beberapa kegiatan kunci, seperti:

1. Pengelolaan Persediaan: melibatkan tahapan perencanaan dan pengendalian persediaan barang secara optimal yang berguna dalam memastikan ketersediaan barang yang cukup untuk memenuhi berbagai permintaan pelanggan tanpa menyebabkan kelebihan stok atau kekurangan stok.

2. **Transportasi:** melibatkan pemilihan metode transportasi yang tepat (darat, udara, laut, atau rel), pengaturan *route* pengiriman, dan pengelolaan jaringan distribusi untuk mengirim barang dari titik asal ke tujuan akhir dengan efisien.
3. **Penyimpanan:** melibatkan pengelolaan fasilitas penyimpanan dan gudang untuk menyimpan barang dengan aman dan efisien sebelum didistribusikan ke pelanggan akhir (*end user*).
4. **Pengemasan:** melibatkan pengemasan barang untuk melindungi selama transportasi dan penyimpanan serta memastikan barang dapat segera tiba dalam kondisi yang baik, sesuai, dan aman kepada para pelanggan yang dilayani.
5. **Manajemen Pesanan:** melibatkan pemrosesan pesanan pelanggan, pengambilan barang dari gudang, dan pengemasan barang untuk pengiriman kepada pelanggan.
6. **Teknologi Informasi:** menggunakan berbagai layanan berupa sistem manajemen persediaan, sistem pelacakan pengiriman, dan teknologi perangkat lunak manajemen rantai pasokan yang digunakan untuk mendukung dan meningkatkan aktivitas layanan agar menjadi

lebih efektif dan efisiensi dalam proses logistik.

## **6.6. Tantangan Perdagangan Indonesia**

Di Indonesia, mengelola perdagangan eceran, grosir, dan logistik memiliki tantangan yang unik karena faktor seperti kondisi geografis yang sangat beragam, infrastruktur yang belum secara penuh berkembang, serta peraturan dan kebijakan yang kompleks (Fajar *et al.*, 2023).

Beberapa tantangan khusus yang dihadapi dalam mengelola 3 (tiga) sektor di Indonesia, yaitu:

1. **Infrastruktur yang Tidak Merata:** salah satu tantangan utama adalah infrastruktur transportasi dan distribusi yang belum merata di seluruh wilayah Negara Kesatuan Republik Indonesia (NKRI). Daerah terpencil atau pulau terluar akan sangat mungkin mengalami berbagai kesulitan dalam mengakses pasokan barang atau mendistribusikan produk yang dapat mempengaruhi kondisi ketersediaan barang, efektifitas, dan efisiensi logistik.
2. **Biaya Logistik yang Tinggi:** biaya logistik di Indonesia cenderung lebih tinggi dibandingkan dengan negara-negara lain di kawasan Asia Tenggara. Hal ini disebabkan oleh infrastruktur

yang masih kurang berkembang, birokrasi yang kompleks, serta peraturan dan tarif yang tinggi. Biaya logistik yang tinggi dapat menjadi beban tambahan bagi bisnis dalam hal harga jual dan keuntungan.

3. Perubahan Kebijakan dan Regulasi: lingkungan regulasi yang dinamis di Indonesia dapat menjadi tantangan dan eksistensi bagi para pengusaha. Perubahan regulasi atau kebijakan pajak, impor, dan ketenagakerjaan akan dapat mempengaruhi komponen biaya operasional dan strategi dalam menjalankan bisnis perusahaan.
4. Ketergantungan pada Pengiriman Darat: distribusi barang di Indonesia masih relatif mengandalkan pengiriman melalui jalur transportasi darat yang masih rentan terhadap kemacetan lalu lintas, gangguan cuaca buruk, dan kondisi jalan yang kurang baik atau buruk sehingga dapat menyebabkan keterlambatan dalam pengiriman dan meningkatkan nilai biaya logistik.
5. Persaingan yang Ketat dari Pasar Online: perkembangan teknologi perdagangan (*e-commerce*) telah mengubah tata cara konsumen

dalam berbelanja di Indonesia. Bisnis perdagangan eceran dan grosir harus bersaing dengan *platform e-commerce* yang terus menawarkan kenyamanan berbelanja secara *online*, harga yang kompetitif, kemudahan layanan sistem dan aplikasi, hingga berbagai promosi yang menarik.

6. Manajemen Persediaan yang Tepat: menjadi kunci keberhasilan dalam perdagangan eceran dan grosir. Tantangan seperti fluktuasi permintaan, siklus hidup produk yang pendek, dan risiko kelebihan stok atau kekurangan stok dapat sulit diatasi tanpa sistem manajemen persediaan yang canggih atau modern dan terintegrasi.
7. Pendidikan dan Keterampilan Tenaga Kerja: merupakan faktor penting dalam mengelola perdagangan eceran, grosir, dan logistik. Tantangan dalam hal ini termasuk kesenjangan antara keterampilan yang dimiliki oleh tenaga kerja dengan tuntutan pasar, serta akses terhadap pelatihan dan pendidikan yang berkualitas.



**Gambar Tantangan Perdagangan Global**

Sumber:

<https://www.liputan6.com/bisnis/read/4330001/5-tantangan-indonesia-hadapi-perdagangan-global-di-tengah-pandemi>

## **6.7. Penutup**

Mengelola perdagangan merupakan aspek dalam bisnis dan ekonomi yang melibatkan berbagai aktivitas layanan dan strategi untuk memastikan agar aliran barang dan jasa yang efektif dan efisien dari produsen kepada konsumen.

Pemasaran merupakan fungsi organisasi dan sekumpulan proses membuat, mengomunikasikan, dan memberikan nilai (*value*) kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan.

Perdagangan eceran, atau yang sering diistilahkan dengan ritel merupakan proses menjual barang dan jasa secara langsung kepada konsumen akhir (*end user*) untuk penggunaan pribadi, bukan untuk dijual kembali.

Grosir adalah jenis perdagangan yang melibatkan penjualan barang dalam jumlah besar kepada pengecer, bisnis, atau institusi lain, bukan langsung kepada konsumen akhir.

Logistik merujuk pada proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian aliran barang, jasa, dan informasi dari titik asal ke titik konsumsi dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan secara efisien dan efektif. Indonesia memiliki tantangan unik dalam mengelola perdagangan eceran, grosir, dan logistik.



## **BAB VII**

# **MERANCANG DAN MENGELOLA KOMUNIKASI PEMASARAN TERINTEGRASI**

Merancang dan mengelola komunikasi pemasaran terintegrasi melibatkan penggunaan berbagai saluran komunikasi dan pesan yang konsisten untuk mencapai tujuan pemasaran yang telah ditetapkan. Terintegrasi berarti menggabungkan dan menyelaraskan semua elemen komunikasi pemasaran agar berjalan secara sinergis. Berikut adalah langkah-langkah yang dipergunakan dalam merancang komunikasi pemasaran terintegrasi.

### **7.1. Menetapkan Tujuan Pemasaran:**

Menetapkan tujuan pemasaran dalam konteks komunikasi pemasaran terintegrasi adalah proses menetapkan sasaran konkret yang ingin dicapai melalui upaya komunikasi pemasaran yang terkoordinasi dan menyeluruh. Tujuan ini haruslah terukur, dapat dicapai, relevan dengan strategi pemasaran keseluruhan, serta

dapat mengarahkan semua kegiatan komunikasi menuju pencapaian tujuan bisnis yang lebih besar.

Secara umum, definisi menetapkan tujuan pemasaran dalam komunikasi pemasaran terintegrasi mencakup:

1. **Spesifik:** Tujuan harus jelas dan terdefinisi dengan baik, menjelaskan apa yang ingin dicapai secara konkret.
2. **Mengukur:** Tujuan harus dapat diukur dengan metrik yang tepat, seperti peningkatan penjualan, tingkat kesadaran merek, tingkat keterlibatan konsumen, atau pangsa pasar.
3. **Realistis:** Tujuan harus dapat dicapai dengan sumber daya yang tersedia dan dalam jangka waktu yang ditetapkan.
4. **Relevan:** Tujuan harus relevan dengan strategi pemasaran keseluruhan dan mendukung pencapaian tujuan bisnis yang lebih besar.
5. **Waktu-Batasan:** Tujuan harus memiliki batas waktu yang jelas untuk mencapainya, sehingga dapat diukur dan dievaluasi kemajuannya dalam rentang waktu tertentu.

Berikut adalah satu contoh tujuan pemasaran dalam komunikasi pemasaran terintegrasi:

"Menetapkan tujuan pemasaran dalam komunikasi pemasaran terintegrasi untuk meningkatkan penjualan produk XYZ sebesar 15% dalam enam bulan ke depan, dengan fokus pada meningkatkan kesadaran merek melalui promosi media sosial, iklan cetak, dan kolaborasi dengan influencer. Tujuan ini akan diukur melalui peningkatan dalam jumlah penjualan, tingkat interaksi media sosial, dan survei kepuasan pelanggan."

## **7.2. Mengidentifikasi Audiens Target**

Mengidentifikasi audiens target dalam konteks komunikasi pemasaran terintegrasi adalah proses mengenali dan memahami secara mendalam karakteristik, preferensi, dan kebutuhan dari segmen pasar tertentu yang menjadi fokus komunikasi pemasaran. Ini melibatkan pengumpulan data dan analisis untuk menentukan siapa orang-orang yang paling mungkin tertarik dengan produk atau layanan perusahaan, serta bagaimana mereka dapat dijangkau melalui berbagai saluran komunikasi (Lappeman et al., 2022).

Hal-hal yang harus diperhatikan dalam melakukan identifikasi audiens target adalah:

1. **Demografis:** Memahami karakteristik demografis audiens target, seperti usia, jenis kelamin, pendapatan, pendidikan, dan lokasi geografis.
2. **Psikografis:** Memahami nilai-nilai, minat, gaya hidup, dan sikap audiens target yang dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka.
3. **Perilaku:** Menganalisis perilaku konsumen, termasuk kebiasaan pembelian, preferensi merek, interaksi dengan media, dan tahapan dalam proses pembelian.
4. **Kanal Preferensi:** Mengidentifikasi saluran komunikasi yang paling efektif untuk mencapai audiens target, berdasarkan preferensi mereka dalam mengkonsumsi informasi dan berinteraksi dengan merek.
5. **Kebutuhan dan Masalah:** Memahami kebutuhan, masalah, atau tantangan yang dihadapi oleh audiens target, sehingga pesan pemasaran dapat disesuaikan untuk memberikan solusi atau manfaat yang relevan.

Berikut adalah contoh mengidentifikasi audiens target dalam komunikasi pemasaran terintegrasi:

"Mengidentifikasi audiens target dalam komunikasi pemasaran terintegrasi untuk produk XYZ sebagai wanita berusia 25-40 tahun, dengan pendapatan menengah ke atas, yang tinggal di perkotaan dan memiliki minat dalam gaya hidup sehat dan berkelanjutan. Mereka aktif di media sosial, terutama Instagram dan Pinterest, dan tertarik pada produk-produk kecantikan alami dan ramah lingkungan. Mereka mencari produk yang memberikan manfaat kesehatan dan kecantikan tanpa mengorbankan kualitas atau lingkungan."

Selain itu memilih saluran komunikasi yang tepat dalam komunikasi pemasaran terintegrasi melibatkan identifikasi dan penentuan saluran komunikasi yang paling efektif untuk mencapai audiens target dengan pesan yang relevan. Ini melibatkan pemahaman yang mendalam tentang preferensi dan kebiasaan konsumen, serta kemampuan untuk mengintegrasikan berbagai saluran komunikasi agar berjalan secara sinergis, sehingga perlu diperhatikan hal-hal berikut:

1. **Analisis Audiens:** Langkah awal adalah menganalisis audiens target secara menyeluruh, termasuk preferensi media, perilaku online, dan

kebiasaan konsumsi informasi.

2. **Evaluasi Saluran Komunikasi:**

Mengidentifikasi berbagai saluran komunikasi yang tersedia, seperti media sosial, iklan digital, iklan cetak, televisi, radio, pemasaran konten, email, dan lainnya.

3. **Kesesuaian Saluran dengan Tujuan:** Memilih saluran komunikasi yang paling sesuai dengan tujuan pemasaran, audiens target, dan pesan yang ingin disampaikan.

4. **Efektivitas Saluran:** Menilai efektivitas relatif dari setiap saluran komunikasi dalam mencapai tujuan pemasaran, berdasarkan data historis, tren industri, dan penelitian pasar.

5. **Integrasi Saluran:** Memilih saluran komunikasi yang memungkinkan integrasi yang baik dengan saluran lainnya, sehingga pesan dapat disampaikan secara konsisten dan terkoordinasi.

6. **Ketersediaan Sumber Daya:** Mempertimbangkan ketersediaan sumber daya, baik itu waktu, uang, atau tenaga kerja, yang diperlukan untuk mengelola dan mengoptimalkan setiap saluran komunikasi.

7. **Pemantauan dan Penyesuaian:** Terus memantau kinerja setiap saluran komunikasi

dan siap untuk menyesuaikan strategi jika diperlukan berdasarkan data dan umpan balik yang diterima.

### 7.3. Pesan yang Konsisten

Pesan yang konsisten dalam komunikasi pemasaran terintegrasi mengacu pada keselarasan dan keberlanjutan pesan yang disampaikan kepada audiens target melalui berbagai saluran komunikasi. Ini mencakup penggunaan bahasa, gaya visual, nilai merek, dan pesan inti yang seragam di seluruh platform komunikasi, sehingga menciptakan pengalaman merek yang terpadu dan mudah dikenali bagi konsumen. Jika pesan tidak konsisten, hal itu dapat menyebabkan kebingungan di antara audiens dan melemahkan efektivitas promosi pemasaran (Monteiro et al., 2024).

Pesan yang konsisten dalam komunikasi pemasaran terintegrasi melibatkan beberapa aspek:

1. **Keseragaman Pesan Inti:** Pesan inti merek atau produk harus tetap konsisten di semua saluran komunikasi. Ini mencakup nilai-nilai merek, manfaat produk, dan proposisi penjualan utama yang ingin disampaikan kepada audiens.
2. **Bahasa dan Gaya Visual:** Penggunaan bahasa yang seragam dan gaya visual yang konsisten

membantu menciptakan identitas merek yang kuat. Ini termasuk penggunaan slogan, tagline, warna, font, dan elemen desain lainnya yang dikenali dengan merek Anda.

3. **Konsistensi dalam Tone:** Tone atau nada komunikasi yang digunakan harus sesuai dengan kepribadian merek dan cocok dengan preferensi audiens target. Misalnya, apakah merek Anda bersifat formal, santai, humoris, atau serius.
4. **Adaptasi Konten:** Meskipun pesan inti harus tetap konsisten, konten dapat disesuaikan dengan saluran komunikasi tertentu atau karakteristik audiens target. Namun demikian, pesan inti dan nilai-nilai merek harus tetap utuh.
5. **Koordinasi Antar Saluran:** Koordinasi dan sinkronisasi pesan di semua saluran komunikasi memastikan bahwa audiens mendapatkan pesan yang konsisten, tidak peduli di mana mereka berinteraksi dengan merek Anda.
6. **Penggunaan Platform yang Sama:** Penggunaan platform yang sama atau integrasi antara saluran komunikasi membantu menciptakan kesan yang terpadu bagi audiens, misalnya, menggunakan elemen visual yang sama di media sosial, situs web, dan materi iklan cetak.

Contoh pesan yang konsisten dalam komunikasi pemasaran terintegrasi adalah ketika sebuah merek menekankan nilai keberlanjutan di semua materi pemasaran mereka, baik itu melalui iklan televisi, konten media sosial, atau kemasan produk. Pesan yang konsisten membantu membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap merek Anda.

#### **7.4. Integrasi antar Saluran serta Evaluasi**

Integrasi antar saluran dalam komunikasi pemasaran terintegrasi mengacu pada koordinasi dan penyelarasan berbagai saluran komunikasi yang digunakan oleh sebuah perusahaan atau merek untuk berinteraksi dengan audiens target. Ini melibatkan penggabungan dan sinergi antara saluran online dan offline, serta penggunaan pesan yang konsisten di semua platform untuk mencapai tujuan pemasaran yang ditetapkan.

Dalam definisi ini, integrasi antar saluran memastikan bahwa tidak ada hambatan atau kontradiksi antara berbagai saluran komunikasi yang digunakan oleh perusahaan, dan bahwa pesan yang disampaikan bersifat terpadu, menguatkan satu sama lain, dan memperkuat kesan merek secara keseluruhan.

Beberapa aspek yang perlu diperhatikan dalam hal integrasi antar saluran dalam komunikasi pemasaran adalah:

1. **Konsistensi Pesan:** Pesan yang konsisten disampaikan di semua saluran komunikasi untuk memastikan pengalaman merek yang seragam bagi audiens.
2. **Koordinasi Konten:** Konten yang disesuaikan dengan karakteristik masing-masing saluran komunikasi, tetapi tetap menjaga konsistensi pesan inti dan identitas merek.
3. **Kesinambungan Pengalaman:** Audiens mengalami alur komunikasi yang mulus dan terhubung di antara berbagai saluran, sehingga mereka merasa terlibat dan terkoneksi dengan merek.
4. **Maksimalkan Dampak:** Memanfaatkan kekuatan masing-masing saluran komunikasi untuk mencapai tujuan pemasaran dengan lebih efektif, misalnya, memanfaatkan media sosial untuk memperluas jangkauan promosi iklan televisi.
5. **Penggunaan Data:** Memanfaatkan data dan analisis untuk memahami bagaimana audiens berinteraksi dengan berbagai saluran

komunikasi, dan menggunakan wawasan ini untuk mengoptimalkan strategi komunikasi.

6. **Koordinasi Strategi:** Koordinasi antara tim dan departemen yang bertanggung jawab atas berbagai saluran komunikasi, termasuk pemasaran digital, periklanan, pemasaran konten, dan lainnya, untuk memastikan keselarasan tujuan dan strategi.

Dengan integrasi antar saluran yang baik, perusahaan dapat menciptakan pengalaman merek yang kokoh dan konsisten bagi konsumen, meningkatkan keterlibatan, dan mencapai hasil pemasaran yang lebih baik secara keseluruhan.

## 7.5. Evaluasi dan Penyesuaian

Evaluasi dan penyesuaian dalam komunikasi pemasaran terintegrasi merujuk pada proses menganalisis kinerja pemasaran yang terintegrasi, mengidentifikasi bagian yang perlu diperbaiki atau ditingkatkan, dan melakukan penyesuaian strategi berdasarkan hasil evaluasi. Ini merupakan langkah kritis dalam siklus pemasaran yang terus-menerus, di mana perusahaan mengamati kinerja promosi mereka, belajar dari data yang diperoleh, dan mengadaptasi strategi

mereka untuk mencapai hasil yang lebih baik.

Berikut adalah hal yang perlu diperhatikan dalam proses mengkomunikasikan pemasaran terintegrasi:

1. **Evaluasi Kinerja:** Proses mengumpulkan data dan informasi yang relevan untuk mengevaluasi efektivitas promosi pemasaran terintegrasi. Ini mencakup metrik seperti penjualan, keterlibatan konsumen, kesadaran merek, penggunaan saluran komunikasi, dan lain-lain.
2. **Analisis Data:** Menggunakan analisis data untuk memahami tren, pola, dan wawasan yang muncul dari kinerja promosi. Ini melibatkan penggunaan alat analisis seperti Google Analytics, data penjualan, atau survei pelanggan.
3. **Identifikasi Kesuksesan dan Tantangan:** Mengidentifikasi elemen promosi yang berhasil dan faktor-faktor yang mungkin menjadi hambatan atau tantangan dalam mencapai tujuan pemasaran.
4. **Penyesuaian Strategi:** Berdasarkan hasil evaluasi, melakukan penyesuaian atau perubahan strategi yang diperlukan untuk meningkatkan kinerja promosi. Ini dapat meliputi perubahan dalam penargetan audiens, penyesuaian pesan atau kreatif, realokasi

anggaran, atau perubahan saluran komunikasi yang digunakan.

5. **Implementasi Perubahan:** Menerapkan perubahan strategi yang diidentifikasi melalui evaluasi ke dalam promosi pemasaran yang sedang berjalan atau yang akan datang.
6. **Pemantauan Lanjutan:** Terus memantau kinerja promosi setelah penyesuaian dilakukan untuk melihat apakah perubahan tersebut memberikan dampak yang diinginkan, dan siap untuk melakukan penyesuaian lebih lanjut jika diperlukan.

Dengan melakukan evaluasi dan penyesuaian secara teratur, perusahaan dapat memastikan bahwa promosi pemasaran mereka tetap relevan, efektif, dan responsif terhadap perubahan dalam pasar atau perilaku konsumen. Hal ini memungkinkan mereka untuk tetap kompetitif dan mencapai tujuan pemasaran yang ditetapkan.

## **7.6. Kesimpulan**

Dalam merancang dan mengelola komunikasi pemasaran terintegrasi, beberapa kesimpulan penting dapat ditarik:

1. **Keselarasan Tujuan Pemasaran:** Merancang komunikasi pemasaran terintegrasi dimulai dengan menetapkan tujuan pemasaran yang jelas dan terukur. Tujuan ini harus menjadi panduan dalam memilih saluran komunikasi yang tepat dan merancang pesan yang konsisten.
2. **Pemahaman Audiens:** Memahami audiens target dengan baik merupakan kunci keberhasilan komunikasi pemasaran. Dengan pemahaman yang mendalam tentang karakteristik, preferensi, dan kebutuhan audiens, pesan dapat disesuaikan dengan tepat dan efektif.
3. **Konsistensi Pesan:** Pesan yang konsisten harus disampaikan di semua saluran komunikasi. Hal ini menciptakan pengalaman merek yang terpadu dan mudah dikenali bagi konsumen, yang pada gilirannya memperkuat kesan merek dan membangun kepercayaan.
4. **Integrasi Antar Saluran:** Integrasi antar saluran memastikan bahwa tidak ada hambatan atau kontradiksi antara berbagai saluran komunikasi yang digunakan. Hal ini memungkinkan pengalaman komunikasi yang mulus bagi konsumen di semua titik kontak dengan merek.

5. **Evaluasi dan Penyesuaian:** Evaluasi secara teratur kinerja promosi pemasaran terintegrasi adalah langkah penting untuk memastikan efektivitas dan kesesuaian strategi. Berdasarkan hasil evaluasi, penyesuaian dan perubahan strategi harus dilakukan sesuai kebutuhan untuk mencapai hasil yang lebih baik.
6. **Keterlibatan Konsumen:** Komunikasi pemasaran terintegrasi harus berfokus pada meningkatkan keterlibatan konsumen melalui interaksi yang relevan dan bermakna. Ini dapat dilakukan dengan menyediakan konten yang menarik dan berguna bagi audiens.
7. **Kreativitas dan Inovasi:** Terus mengembangkan ide kreatif dan inovatif dalam merancang promosi pemasaran terintegrasi dapat membantu merek tetap relevan dan menonjol di tengah persaingan yang ketat.

Dengan menggabungkan semua aspek di atas, perusahaan dapat merancang dan mengelola komunikasi pemasaran terintegrasi yang efektif, yang membantu mencapai tujuan pemasaran yang ditetapkan dan membangun hubungan yang kuat dengan konsumen.



## **BAB VIII**

# **MENGELOLA KOMUNIKASI MASSA : IKLAN, PROMOSI PENJUALAN, ACARA DAN PENGALAMAN, SERTA HUBUNGAN MASYARAKAT**

### **8.1. Landasan Teori Komunikasi Massa**

Landasan teori dalam komunikasi massa adalah fondasi konseptual yang membantu kita memahami bagaimana komunikasi massa berlangsung, bagaimana pesan disampaikan kepada audiens massal, dan bagaimana audiens bereaksi terhadap pesan tersebut.

Beberapa konsep dasar yang tercakup dalam landasan teori komunikasi massa meliputi:

#### **1. Model Komunikasi**

Model-model komunikasi seperti model linier (*sender-message-channel-receiver*), model berorientasi pada pengaruh (*persuasion model*), dan model interaktif (dialog antara *sender* dan *receiver*) digunakan untuk menjelaskan bagaimana pesan disampaikan dan diterima dalam konteks komunikasi massa.

## 2. Efek Media Massa

Landasan teori juga membahas efek media massa terhadap individu dan masyarakat. Ini termasuk teori-teori seperti teori kultivasi (*cultivation theory*), teori agenda-setting, dan teori penerimaan selektif (*selective exposure*), yang membantu menjelaskan bagaimana media massa mempengaruhi persepsi, sikap, dan perilaku audiens.

## 3. Teori Komunikasi Organisasi

Dalam konteks komunikasi massa, teori-teori komunikasi organisasi digunakan untuk memahami bagaimana organisasi mengelola komunikasi dengan audiens massal. Ini termasuk konsep seperti strategi pesan, manajemen reputasi, dan pengelolaan krisis.

## 4. Pengaruh Teknologi

Landasan teori juga mencakup pengaruh teknologi terhadap komunikasi massa, termasuk bagaimana teknologi seperti internet, media sosial, dan perangkat mobile memengaruhi cara pesan disampaikan, diterima, dan disebarluaskan.

## 5. Teori Penelitian Komunikasi

Teori-teori penelitian komunikasi, seperti teori

sosial-kognitif (*social cognitive theory*), teori difusi inovasi (*diffusion of innovations theory*), dan teori perubahan perilaku (*behavior change theory*), juga memiliki relevansi dalam konteks komunikasi massa karena membantu menjelaskan bagaimana pesan-pesan komunikasi massa mempengaruhi perilaku dan perubahan sosial.

Landasan teori komunikasi massa memberikan pemahaman yang mendalam tentang bagaimana komunikasi massa memengaruhi individu dan masyarakat, serta bagaimana pesan-pesan tersebut dapat dirancang dan disampaikan dengan efektif.

## **8.2. Iklan: Strategi dan Implementasi**

Penjelasan mengenai "Iklan: Strategi dan Implementasi" mencakup berbagai aspek yang terkait dengan perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi iklan.

Berikut adalah penjelasan yang lebih rinci:

### **1. Definisi dan Tujuan Iklan**

Penjelasan dimulai dengan mendefinisikan apa yang dimaksud dengan iklan dan tujuan-tujuan utamanya. Iklan merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang digunakan untuk

mempromosikan produk, layanan, atau merek kepada audiens target. Tujuan iklan dapat bervariasi, termasuk meningkatkan kesadaran merek, mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen, serta meningkatkan penjualan.

## 2. Strategi Perencanaan Iklan

Ini mencakup langkah-langkah yang dilakukan dalam merencanakan kampanye iklan, termasuk penentuan tujuan iklan, identifikasi audiens target, analisis pesaing, penentuan pesan dan posisi merek, serta alokasi anggaran dan pemilihan media.

## 3. Media Iklan: Pilihan dan Pertimbangan

Bagian ini menjelaskan berbagai pilihan media yang tersedia untuk menyampaikan pesan iklan, seperti media cetak, media elektronik (TV, radio), media online (situs web, media sosial), dan media luar ruangan (*billboard*, poster). Setiap pilihan media memiliki kelebihan dan kelemahan tertentu yang harus dipertimbangkan sesuai dengan tujuan dan target audiens.

## 4. Pelaksanaan Iklan

Ini mencakup langkah-langkah praktis dalam menghasilkan dan menyebarkan materi iklan,

termasuk pengembangan kreatif, produksi materi iklan (gambar, video, teks), pembelian ruang iklan, serta pelaksanaan kampanye iklan di berbagai saluran media.

#### 5. Evaluasi dan Pengukuran Keberhasilan Iklan

Bagian terakhir menjelaskan pentingnya evaluasi hasil kampanye iklan. Ini termasuk pengukuran kesadaran merek sebelum dan setelah kampanye, analisis dampak iklan terhadap perilaku konsumen (misalnya, peningkatan penjualan), serta penggunaan metrik kinerja lainnya untuk mengevaluasi efektivitas kampanye iklan.

Dengan memahami strategi dan implementasi iklan, perusahaan dapat mengoptimalkan penggunaan sumber daya untuk mencapai tujuan pemasaran dengan efektif dan efisien.

### **8.3. Promosi Penjualan: Meningkatkan Penjualan dan Kesadaran Brand**

Penjelasan mengenai "Promosi Penjualan: Meningkatkan Penjualan dan Kesadaran Brand" akan mencakup berbagai aspek yang terkait dengan strategi, implementasi, dan manfaat dari promosi penjualan.

Berikut adalah penjelasan yang lebih rinci:

1. Pengertian Promosi Penjualan

Ini dimulai dengan mendefinisikan apa yang dimaksud dengan promosi penjualan. Promosi penjualan adalah aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk mendorong penjualan secara langsung dengan memberikan insentif kepada konsumen atau pelaku distribusi untuk membeli produk atau layanan.

2. Tujuan Promosi Penjualan

Penjelasan akan mencakup berbagai tujuan yang ingin dicapai melalui promosi penjualan, termasuk meningkatkan penjualan jangka pendek, meningkatkan kesadaran merek, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan mempercepat perputaran stok.

3. Jenis-jenis Promosi Penjualan

Ini mencakup berbagai teknik dan metode yang digunakan dalam promosi penjualan, seperti diskon harga, kupon, kontes dan undian, bonus pembelian, pameran dagang, dan demonstrasi produk. Setiap jenis promosi memiliki keunggulan dan kelemahan yang berbeda, dan pemilihan yang tepat tergantung pada tujuan dan target pasar.

#### 4. Perencanaan dan Pelaksanaan Promosi Penjualan

Bagian ini menjelaskan langkah-langkah yang diperlukan dalam merencanakan dan melaksanakan kampanye promosi penjualan. Ini termasuk identifikasi target pasar, penentuan anggaran promosi, desain program promosi, implementasi program di titik penjualan, dan pelaksanaan pengawasan dan evaluasi.

#### 5. Evaluasi Efektivitas Promosi Penjualan

Penjelasan akan mencakup cara-cara untuk mengevaluasi keberhasilan kampanye promosi penjualan, baik secara kuantitatif maupun kualitatif. Ini bisa melibatkan pengukuran peningkatan penjualan, peningkatan kesadaran merek, partisipasi konsumen, atau penggunaan metrik lainnya untuk mengukur dampak promosi penjualan terhadap tujuan yang telah ditetapkan.

Dengan memahami strategi dan implementasi promosi penjualan, perusahaan dapat mengoptimalkan penggunaan promosi penjualan sebagai bagian dari upaya untuk meningkatkan penjualan dan memperkuat kesadaran merek.

## **8.4. Acara dan Pengalaman: Membangun Koneksi Langsung dengan Konsumen**

Penjelasan mengenai "Acara dan Pengalaman: Membangun Koneksi Langsung dengan Konsumen" akan mencakup berbagai aspek yang terkait dengan perencanaan, pelaksanaan, dan manfaat dari mengadakan acara dan pengalaman langsung dengan konsumen.

Berikut adalah penjelasan yang lebih rinci:

### **1. Konsep Dasar Acara dan Pengalaman**

Ini dimulai dengan memperkenalkan konsep acara dan pengalaman dalam pemasaran, yang melibatkan penyelenggaraan kegiatan atau acara yang dirancang untuk menciptakan interaksi langsung antara merek dan konsumen. Tujuan utama dari acara dan pengalaman adalah untuk membangun koneksi emosional dan afektif yang kuat dengan konsumen.

### **2. Perencanaan Acara dan Pengalaman**

Bagian ini menjelaskan langkah-langkah yang diperlukan dalam merencanakan acara dan pengalaman yang berhasil. Ini termasuk identifikasi tujuan acara, penentuan tema dan konsep, penjadwalan tanggal dan lokasi, pemilihan vendor dan sponsor, serta

perencanaan anggaran dan logistik.

3. Pelaksanaan Acara dan Pengalaman yang Sukses  
Penjelasan akan mencakup aspek-aspek praktis dalam melaksanakan acara dan pengalaman, termasuk persiapan tempat, pengaturan panggung atau booth pameran, pengelolaan registrasi peserta, penyediaan hiburan dan aktivitas, serta pelaksanaan program acara yang dirancang untuk membangun hubungan dengan konsumen.

4. Mengukur Dampak dan Keberhasilan Acara dan Pengalaman

Bagian terakhir akan membahas cara-cara untuk mengevaluasi keberhasilan acara dan pengalaman. Ini bisa melibatkan pengukuran partisipasi dan keterlibatan konsumen, analisis pengaruh acara terhadap persepsi merek dan kesadaran merek, serta penilaian secara umum terhadap pelaksanaan acara dan pengalaman.

Dengan memahami strategi dan implementasi acara dan pengalaman, perusahaan dapat memanfaatkan kesempatan untuk membangun hubungan yang lebih dekat dan berarti dengan konsumen, serta memperkuat citra merek dan loyalitas konsumen.

## **8.5. Hubungan Masyarakat: Membangun Reputasi dan Meningkatkan Citra**

Penjelasan mengenai "Hubungan Masyarakat: Membangun Reputasi dan Meningkatkan Citra" akan membahas konsep, strategi, dan praktik yang terkait dengan kegiatan hubungan masyarakat.

Berikut adalah penjelasan yang lebih rinci:

### **1. Pengertian Hubungan Masyarakat**

Ini dimulai dengan mendefinisikan konsep hubungan masyarakat sebagai upaya untuk membangun, menjaga, dan meningkatkan hubungan positif antara suatu organisasi atau merek dengan berbagai stakeholder-nya, seperti konsumen, karyawan, media, pemerintah, dan masyarakat umum.

### **2. Strategi Pembangunan Hubungan Masyarakat**

Penjelasan akan mencakup berbagai strategi yang digunakan dalam kegiatan hubungan masyarakat, termasuk pemberitaan media, manajemen acara, penyusunan pesan dan narasi, keterlibatan masyarakat melalui media sosial, advokasi, dan kegiatan amal.

### **3. Manajemen Krisis dalam Hubungan Masyarakat**

Bagian ini akan membahas pentingnya manajemen krisis dalam hubungan masyarakat,

yang melibatkan persiapan dan tanggapan terhadap situasi-situasi krisis yang dapat membahayakan reputasi atau citra organisasi. Ini termasuk identifikasi risiko, perencanaan tanggap darurat, komunikasi cepat dan transparan, serta pemulihan reputasi setelah krisis.

#### 4. Pengukuran Keberhasilan dalam Hubungan Masyarakat

Penjelasan akan mencakup cara-cara untuk mengukur keberhasilan kegiatan hubungan masyarakat, baik secara kualitatif maupun kuantitatif. Ini bisa melibatkan pengukuran citra merek, pemantauan liputan media, analisis sentimen media sosial, survei opini publik, dan evaluasi dampak pada kesadaran merek dan persepsi publik.

Dengan memahami konsep, strategi, dan praktik dalam hubungan masyarakat, perusahaan dapat membangun dan memelihara hubungan yang positif dengan stakeholder, serta meningkatkan reputasi dan citra merek di mata masyarakat.

## 8.6. Tantangan dan Peluang Masa Depan dalam Komunikasi Massa

Penjelasan tentang "Tantangan dan Peluang Masa Depan dalam Komunikasi Massa" mencakup pemahaman tentang tren, teknologi, dan dinamika sosial yang akan memengaruhi bidang komunikasi massa di masa depan.

Berikut adalah penjelasan yang lebih rinci:

### 1. Perubahan Perilaku Konsumen dan Tren Komunikasi

Penjelasan ini akan membahas bagaimana perilaku konsumen terus berubah seiring dengan perkembangan teknologi dan dinamika sosial. Ini termasuk tren seperti meningkatnya penggunaan media sosial, konsumsi konten digital, pergeseran ke mode konsumsi yang lebih berkelanjutan, dan peningkatan permintaan untuk pengalaman yang terlibat dan terpersonalisasi.

### 2. Implikasi Teknologi Terbaru dalam Komunikasi Massa

Bagian ini akan membahas dampak teknologi terbaru seperti kecerdasan buatan (*artificial intelligence*), realitas virtual dan augmentasi, *internet of things* (IoT), dan blockchain dalam

bidang komunikasi massa. Ini termasuk cara-cara di mana teknologi ini akan mengubah cara pesan disampaikan, disesuaikan dengan audiens, dan diukur untuk efektivitas.

### 3. Strategi Adaptasi untuk Masa Depan

Penjelasan akan mencakup strategi dan pendekatan yang perlu diadopsi oleh organisasi dalam menghadapi tantangan dan memanfaatkan peluang di masa depan. Ini mungkin melibatkan investasi dalam teknologi baru, pengembangan keterampilan dan keahlian yang relevan, kolaborasi dengan mitra strategis, dan kreativitas dalam merancang kampanye komunikasi yang inovatif dan responsif.

Dengan memahami tantangan dan peluang yang dihadapi dalam komunikasi massa di masa depan, organisasi dapat mempersiapkan diri untuk menghadapi perubahan yang cepat dan dinamis dalam lingkungan komunikasi global. Ini memungkinkan untuk tetap relevan, efektif, dan berdaya saing di pasar yang terus berubah.



## **BAB IX**

### **MENGELOLA KOMUNIKASI PRIBADI**

#### **9.1. Pentingnya Mengelola Komunikasi Pribadi**

##### **9.1.1. Definisi dan Ruang Lingkup**

Dalam pemasaran, komunikasi pribadi adalah interaksi langsung dan khusus antara perwakilan merek dan pelanggan, yang dapat terjadi melalui berbagai cara seperti pertemuan langsung, email, telepon, atau media sosial. Ruang lingkup komunikasi pribadi sangat luas dan mencakup segala sesuatu dari memberikan informasi tentang produk hingga menangani keluhan pelanggan, dengan tujuan utama membangun hubungan yang lebih dekat dan personal. Ketika datang ke strategi pemasaran, komunikasi ini sangat penting karena memungkinkan bisnis untuk menawarkan pengalaman yang disesuaikan dengan setiap pelanggan, yang sulit dicapai dengan pendekatan pemasaran massa.

Penggunaan data pelanggan untuk membuat pesan yang lebih relevan dan tepat sasaran, yang meningkatkan efektivitas komunikasi, juga

termasuk dalam ruang lingkup ini. Pengumpulan dan analisis data pelanggan menjadi lebih mudah di era digital, memungkinkan merek untuk lebih memahami preferensi, perilaku, dan riwayat pembelian pelanggan. Dengan menggunakan teknologi dalam komunikasi pribadi, kita dapat lebih banyak berkomunikasi secara massal dan satu-ke-satu (Hennig-Thurau et al., 2010).

Komunikasi pribadi juga tidak terbatas pada penjualan; itu juga mendidik pelanggan tentang cara menggunakan barang atau jasa, menyelesaikan masalah, dan mendengarkan umpan balik mereka. Ini menegaskan posisi perusahaan sebagai mitra yang peduli dengan kehidupan pelanggan, meningkatkan nilai jangka panjang dari hubungan pelanggan.

### **9.1.2. Manfaat Komunikasi Pribadi**

Komunikasi pribadi, yang didefinisikan dalam pemasaran sebagai interaksi langsung dan khusus antara perwakilan merek dan pelanggan, dapat terjadi melalui berbagai cara, seperti pertemuan langsung, email, telepon, atau media sosial. Ruang lingkup komunikasi pribadi sangat luas, dan mencakup segala sesuatu dari memberikan

informasi tentang produk hingga menangani keluhan pelanggan, dengan tujuan utama membangun hubungan yang lebih dekat dan personal. Komunikasi ini sangat penting untuk strategi pemasaran karena memungkinkan perusahaan untuk menawarkan pengalaman pelanggan yang unik untuk setiap pelanggan. Ini adalah sesuatu yang sulit dicapai dengan pendekatan pemasaran massa (Yi & Amenuvor, 2022).

Termasuk dalam ruang lingkup ini adalah penggunaan data pelanggan untuk membuat pesan yang lebih relevan dan tepat sasaran, yang meningkatkan efektivitas komunikasi. Di era digital, pengumpulan dan analisis data pelanggan menjadi lebih mudah, memungkinkan merek untuk lebih memahami preferensi, perilaku, dan riwayat pembelian pelanggan. Kita dapat lebih banyak berkomunikasi secara pribadi dan massal dengan teknologi.

Komunikasi pribadi tidak hanya menjual barang; tapi juga mengajarkan pelanggan cara menggunakan barang atau jasa, menyelesaikan masalah, dan mendengarkan umpan balik mereka. Ini menegaskan posisi perusahaan sebagai mitra

yang peduli dengan kehidupan pelanggan dan meningkatkan nilai jangka panjang dari hubungan mereka.

### **9.1.3. Tantangan Dalam Mengelola Komunikasi Pribadi**

Memastikan bahwa semua interaksi pelanggan konsisten dan asli adalah salah satu tantangan terbesar dalam mengelola komunikasi pribadi. Dalam perusahaan besar yang memiliki banyak pekerja, bisa sangat sulit untuk memastikan bahwa setiap perwakilan merek memiliki pemahaman yang sama tentang nilai-nilai perusahaan dan cara berkomunikasi dengan pelanggan. Untuk memastikan bahwa semua tim berkomunikasi dengan cara yang konsisten dan sesuai dengan standar perusahaan, diperlukan pelatihan yang menyeluruh.

Meskipun teknologi telah memungkinkan lebih banyak personalisasi komunikasi, ada batasan pada jumlah interaksi pribadi yang dapat dikendalikan secara efektif oleh seseorang. Menggunakan teknologi untuk mengotomatiskan beberapa aspek komunikasi pribadi dapat membantu, tetapi ini harus dilakukan dengan hati-

hati agar tidak kehilangan sentuhan yang membuat teknik ini sangat penting.

Terakhir, mengumpulkan dan mengelola data pelanggan yang diperlukan untuk komunikasi pribadi yang efektif juga menimbulkan masalah privasi dan keamanan. Untuk menghindari pelanggaran privasi dan memastikan bahwa mereka mematuhi semua peraturan yang berlaku, perusahaan harus sangat berhati-hati dalam mengumpulkan, menyimpan, dan menggunakan data. Ini memerlukan investasi dalam keamanan siber dan kebijakan privasi yang kuat, serta memberikan transparansi kepada pelanggan tentang bagaimana data mereka digunakan.

## **9.2. Direct Selling dan Interaktif**

### **9.2.1. Konsep Direct Selling**

*Direct selling* adalah strategi pemasaran dan distribusi yang memungkinkan perwakilan penjualan menjual barang atau jasa secara langsung kepada pelanggan di lingkungan non-ritel, seperti di rumah, di tempat kerja, atau secara online. Ini menghilangkan perantara seperti toko ritel, memungkinkan perwakilan untuk memberikan pengalaman pelanggan yang sangat personal dan

mendalam. Metode ini seringkali melibatkan demonstrasi produk dan interaksi tatap muka, yang memungkinkan penjelasan rinci tentang fitur dan manfaat produk.

Penjualan langsung tradisional dan pemasaran jaringan adalah dua kategori utama dalam *direct selling*. Penjualan langsung tradisional/konvensional hanya berfokus pada penjualan produk kepada konsumen tanpa perekrutan, tetapi pemasaran jaringan, atau *multi-level marketing* (MLM), membangun jaringan distributor yang menjual produk dan juga merekrut distributor lain. Kedua model ini membutuhkan pendekatan yang sangat individual dan seringkali dikembangkan melalui hubungan yang dibangun sepanjang waktu (Yaqin et al., 2023).

*Direct selling* sangat bergantung pada kualitas hubungan yang baik antara penjual dan pembeli. Penjual harus mampu menarik, mengedukasi, dan meyakinkan pelanggan tentang nilai produk mereka. Ini membutuhkan keterampilan komunikasi yang kuat dan pemahaman mendalam tentang produk yang ditawarkan, karena ini penting untuk transaksi jangka panjang dan keberhasilan penjualan langsung.

### 9.2.2.Keuntungan dan Kekurangan Direct Selling

Kelebihan utama dari penjualan langsung adalah kemampuannya untuk menyediakan pengalaman belanja yang sangat personal. Ini memungkinkan penjual untuk menyesuaikan presentasi dan penawaran mereka dengan kebutuhan dan preferensi unik pelanggan, yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan serta menambah tingkat konversi. Karena tidak memerlukan ruang ritel fisik, penjualan langsung juga mengurangi biaya overhead perusahaan. Ini dapat membantu menurunkan harga konsumen sambil meningkatkan margin keuntungan penjual.

Meskipun demikian, *direct selling* memiliki beberapa kekurangan. Misalnya, *direct selling* seringkali membutuhkan investasi waktu yang besar dari penjual, yang harus mengunjungi pelanggan dan berbicara dengan mereka untuk membuat penjualan terjadi. Selain itu, ini dapat menyebabkan variabilitas pendapatan yang tinggi, yang membuat beberapa penjual tidak ingin melakukannya. Selain itu, reputasi penjualan langsung kadang-kadang dirusak oleh praktik bisnis yang kontroversial, terutama dalam skema

pemasaran jaringan yang terbatas pada skema piramida yang melanggar hukum.

### **9.2.3. Teknologi dalam Direct Selling**

Teknologi telah mengubah cara *direct selling* bekerja. Perwakilan penjualan dapat dengan mudah menyimpan dan mengakses data pelanggan melalui platform CRM (*Customer Relationship Management*) kontemporer, yang membantu mereka mengelola follow-up dan mempersonalisasi komunikasi dengan lebih efektif. Ini juga memungkinkan bisnis untuk melihat perilaku pelanggan dan data penjualan, yang dapat membantu mereka mengoptimalkan strategi pemasaran dan penjualan.

Selain itu, aplikasi dan teknologi mobile telah memungkinkan perwakilan menjalankan penjualan dan pengelolaan akun dari mana saja dan kapan saja. Seringkali, aplikasi ini memiliki alat bantu penjualan, katalog produk digital, dan fitur pemesanan yang dapat membantu penjual menjadi lebih efisien dan produktif. Media sosial telah menjadi alat penting dalam penjualan langsung karena memungkinkan perwakilan untuk mencapai audiens yang lebih luas, memasarkan produk, dan membangun komunitas pelanggan.

Akhir-akhir ini, direktur penjualan mulai menggunakan *augmented reality* (AR) dan *virtual reality* (VR) untuk memberikan tampilan produk yang lebih menarik. Misalnya, AR dapat digunakan untuk menampilkan bagaimana furnitur akan terlihat di rumah pelanggan, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, dan membantu mereka membuat keputusan pembelian yang lebih baik. Potensi masa depan teknologi ini mencakup pengalaman penjualan yang lebih kaya dan lebih interaktif yang dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan dan penjualan.

### **9.3. Strategi Marketin “Dari Mulut ke Mulut”**

#### **9.3.1. Pengertian dan Pengaruh**

*Word of Mouth* (WOM) Marketing adalah jenis promosi produk atau layanan di mana informasi dibagikan dari satu orang ke orang lain melalui komunikasi lisan, baik secara langsung atau melalui media digital. Ketika konsumen senang berbagi pengalaman mereka dengan orang lain, ini adalah salah satu jenis pemasaran yang paling tua dan paling alami. WOM sangat efektif karena orang lebih cenderung percaya pada rekomendasi orang yang mereka kenal daripada iklan atau promosi resmi

(Rizqi Novitasari et al., 2023).

WOM sangat berpengaruh dalam pemasaran kontemporer. Studi menunjukkan bahwa teman dan keluarga lebih cenderung mendorong pelanggan untuk membeli barang daripada sumber pemasaran lainnya. WOM meningkatkan kepercayaan karena sumber rekomendasi biasanya independen dan dapat dipercaya oleh penerima. Akibatnya, WOM adalah salah satu strategi pemasaran yang paling biaya-efektif, karena perusahaan tidak perlu mengeluarkan banyak biaya untuk membangun komunikasi organik dengan pelanggan.

WOM juga meningkatkan kinerja strategi pemasaran lainnya. Misalnya, ketika kampanye iklan memicu pembicaraan di antara pelanggan, efek kampanye tersebut diperkuat oleh interaksi antar individu. Sekarang, WOM telah berkembang untuk mencakup berbagai sarana atau media antara lain melalui media sosial, forum online, dan ulasan produk, yang meningkatkan jangkauan dan kecepatan penyebaran informasi.

### **9.3.2. Mendorong Word of Mouth**

Perusahaan harus berkonsentrasi pada menciptakan pengalaman pelanggan yang luar biasa

untuk mendorong WOM. Kualitas produk atau layanan harus melebihi ekspektasi pelanggan sehingga mereka terdorong untuk berbagi pengalaman mereka dengan orang lain. Layanan pelanggan yang responsif dan perhatian juga penting untuk memastikan bahwa setiap interaksi meninggalkan kesan yang positif yang ingin dibagikan oleh pelanggan.

Insentif untuk pelanggan yang memberikan rekomendasi adalah cara lain untuk memicu WOM. Jika seseorang merekomendasikan teman atau keluarga mereka kepada orang lain, mereka akan menerima manfaat seperti diskon atau produk gratis, program referral bisa sangat efektif dalam hal ini. Selain meningkatkan WOM, hal ini meningkatkan retensi pelanggan karena pelanggan merasa dihargai dan lebih terlibat dengan merek (Dermawan & Barkah, 2023).

Media sosial adalah alat yang kuat untuk mendorong WOM, dan bisnis dapat menggunakannya untuk membuat konten yang menarik dan mudah dibagikan, seperti video, infografis, dan postingan interaktif. Selain itu, mengajak influencer untuk berbicara tentang barang atau jasa dapat meningkatkan jangkauan

dan kepercayaan pesan yang disebarkan, dengan memanfaatkan jaringan dan kredibilitas mereka untuk meningkatkan diskusi tentang merek.

### **9.3.3. Mengukur Efektifitas Word of Mouth**

Karena WOM organik dan tidak tercatat secara formal, mengukur efektivitasnya sulit. Namun, ada beberapa cara untuk mengukur dampak WOM, salah satunya adalah dengan melacak peningkatan penjualan setelah kampanye WOM. Meskipun ini dapat memberikan indikasi umum tentang efektivitas, seringkali sulit untuk membedakan efek ini dari elemen pemasaran lainnya.

Penggunaan survei dan *feedback* pelanggan adalah indikator tambahan. Untuk mengetahui seberapa sering WOM memainkan peran dalam keputusan pembelian, perusahaan dapat secara teratur bertanya kepada pelanggan tentang pengetahuan mereka tentang produk atau layanan. Selain itu, seberapa sering merek dibicarakan dan konteksnya dapat ditingkatkan melalui alat analitik online dan media sosial.

Akhirnya, teknologi modern seperti pengolahan bahasa alami dan analitik data besar

dapat digunakan untuk menganalisis sentimen dan kekerapan pembicaraan tentang merek di berbagai platform online. Ini dapat memberikan wawasan berharga tentang kualitas dan kuantitas WOM yang dihasilkan, serta bagaimana persepsi merek dan perilaku pelanggan dipengaruhi olehnya.

## **9.4. Personal Selling**

### **9.4.1. Konsep dan Pentingnya Personal Selling**

*Personal selling* adalah proses interaksi langsung antara seorang penjual dan calon pembeli dengan tujuan menjual barang atau jasa. Ini adalah salah satu bentuk promosi yang paling tradisional dan melibatkan komunikasi tatap muka, melalui telepon, atau melalui media digital dengan tujuan mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Konsep ini berbeda dari jenis pemasaran lain karena sangat bergantung pada kemampuan interpersonal dan persuasi penjual, membuat pelanggan membuat keputusan untuk membeli barang atau jasa (Jimmy & Khoiri, 2023).

*Personal selling* sangat penting karena memungkinkan penyesuaian komprehensif terhadap kebutuhan dan preferensi setiap pelanggan. Ini sangat efektif dalam kasus di mana

produk atau jasa yang dijual rumit atau bernilai tinggi dan memerlukan penjelasan mendalam atau demonstrasi. *Personal selling* juga memungkinkan pembentukan hubungan jangka panjang dengan pelanggan, yang penting dalam industri di mana kepercayaan dan kepuasan pelanggan sangat penting, seperti dalam penjualan otomotif dan real estate.

Selain itu, penjualan pribadi memberikan pelanggan feedback yang langsung dan berguna kepada perusahaan. Ini memungkinkan perusahaan untuk lebih memahami bagaimana barang atau layanannya diterima di pasar dan untuk menyesuaikan tawaran atau strategi pemasarannya sesuai kebutuhan. Penjual yang efektif tidak hanya komunikator yang baik tetapi juga pendengar yang baik; mereka dapat menemukan dan merespon kekhawatiran pelanggan serta mendapatkan informasi penting tentang cara memperbaiki barang dan jasa mereka.

#### **9.4.2. Teknik Personal Selling**

Kemampuan untuk membangun *rapport* dengan pelanggan adalah salah satu elemen penting dari teknik penjualan personal yang efektif. Ini

termasuk menunjukkan kejujuran dan kejujuran serta peduli dan empati terhadap kebutuhan pelanggan. Penjual yang sukses sering menggunakan pendekatan konsultatif, di mana mereka bertindak sebagai penasihat untuk membantu pelanggan membuat pilihan terbaik berdasarkan kebutuhan khusus mereka (Dion Larivière et al., 2023).

Teknik penjualan yang efektif dan kemampuan interpersonal sangat penting dalam penjualan secara pribadi. Ini mencakup berbagai pendekatan untuk menangani penolakan dan mempertahankan komitmen pelanggan. Bahkan dalam situasi penjualan yang sulit, kemampuan penjual untuk menutup kesepakatan dengan baik dapat ditingkatkan dengan latihan berbagai teknik penutupan. Salah satu bagian penting dari proses penjualan adalah penggunaan pertanyaan terbuka untuk mengajak pelanggan berbicara dan mempelajari kebutuhan mereka secara lebih mendalam.

Selain itu, pendidikan dan pelatihan berkelanjutan merupakan komponen penting dari *personal selling*. Penjual harus selalu tahu tentang produk, pasar, dan teknik penjualan terbaru. Ini

tidak hanya meningkatkan keefektifan dan kepercayaan diri mereka, tetapi juga memastikan mereka dapat memberikan informasi yang paling relevan dan bermanfaat bagi pelanggan, yang meningkatkan kemungkinan penjualan yang sukses.

#### **9.4.3. Masa Depan Personal Selling**

Teknologi, khususnya pembelajaran mesin dan kecerdasan buatan, mungkin akan sangat memengaruhi masa depan *personal selling*. Dengan memberikan analisis data yang lebih mendalam dan prediksi perilaku pelanggan yang lebih akurat, alat-alat ini dapat membantu mengoptimalkan proses penjualan. Ini memungkinkan penjual memberikan penawaran yang lebih tepat pada waktu yang tepat, yang meningkatkan efisiensi dan hasil penjualan.

Selain itu, diantisipasi bahwa realitas virtual (VR) dan realitas terimbuh (AR) akan memainkan peran yang lebih besar dalam *personal selling*. Teknologi ini dapat membuat demonstrasi produk lebih menarik dan interaktif, memungkinkan pelanggan melihat bagaimana produk tersebut dapat berfungsi dalam kehidupan nyata sebelum memutuskan untuk membeli. Pengalaman yang disesuaikan ini dapat meningkatkan penjualan

secara pribadi, terutama di sektor yang membutuhkan demonstrasi visual atau teknis untuk barangnya.

Namun, mempertahankan aspek manusia dari *personal selling* juga penting. Meskipun teknologi dapat membuat alat yang lebih baik dan lebih efisien, keseimbangan antara penggunaan teknologi dan pendekatan interpersonal yang tulus akan memastikan bahwa pelanggan merasa dihargai dan dipahami dalam setiap interaksi.

Materi "Mengelola Komunikasi Pribadi" ini memberikan wawasan mendalam tentang bagaimana metode yang disebutkan di atas dapat digunakan untuk meningkatkan hubungan pelanggan dan memaksimalkan hasil strategi pemasaran. Semua elemen ini memainkan peran penting dalam menciptakan nilai tambahan bagi pelanggan dan merek, mulai dari komunikasi pribadi yang meningkatkan hubungan antara merek dan pelanggan hingga penjualan langsung dan penjualan pribadi yang membutuhkan keterampilan khusus dalam berinteraksi dengan orang lain. Selain itu, *word of mouth* adalah alat pemasaran yang sangat efektif. Pendekatan berpusat pada pelanggan adalah kuncinya, di mana

setiap interaksi dilihat sebagai kesempatan untuk membangun hubungan yang lebih erat dan berkelanjutan.

Dengan perkembangan baru dalam teknologi dan analitik, ada peluang baru untuk mengoptimalkan komunikasi pemasaran secara individual. Namun, kemampuan untuk memahami dan memenuhi kebutuhan pelanggan dengan cara yang benar-benar unik akan tetap menjadi dasar komunikasi yang efektif. Dalam dunia yang semakin digital, mempertahankan sentuhan manusia dalam strategi pemasaran akan memperkuat loyalitas dan kepercayaan pelanggan dan membedakan merek dari pesaing. Oleh karena itu, kesuksesan pemasaran di masa depan akan bergantung pada komunikasi pribadi yang dilakukan dengan hati-hati dan strategis.

## **BAB X**

### **MASUK KE DALAM PASAR GLOBAL**

#### **10.1. Pengantar: Globalisasi dalam Manajemen Pemasaran**

Di era digital saat ini, globalisasi memiliki dampak signifikan pada manajemen pemasaran, mengubahnya menjadi sebuah arena global tanpa batas geografis. Globalisasi memungkinkan perusahaan untuk melewati batasan tradisional dan bersaing di pasar internasional, sehingga memerlukan strategi pemasaran yang inovatif dan efektif.

Menurut (I. Fedorov, 2018), globalisasi "mengubah dunia menjadi pasar global tunggal untuk barang dan jasa." Ini menuntut perusahaan untuk tidak hanya bersaing lokal tetapi juga global, dengan strategi yang dapat memenuhi kebutuhan pasar internasional. (He, 2022) menambahkan, "Globalisasi ekonomi memperluas persaingan ke pasar internasional," yang menggarisbawahi pentingnya inovasi dalam pengembangan strategi pemasaran global, terutama bagi perusahaan asal China yang berambisi menguasai pasar

lebih luas.

Konsep "berpikir secara global, bertindak lokal" menjadi sangat relevan, di mana perusahaan harus menyesuaikan kampanye pemasaran dan produknya untuk memenuhi regulasi dan preferensi pasar lokal. Pendekatan ini tidak hanya membantu resonansi dengan konsumen lokal tetapi juga memperkuat posisi kompetitif perusahaan di panggung global.

Integrasi globalisasi dalam strategi pemasaran merupakan langkah strategis yang esensial untuk pertumbuhan dan keberlanjutan perusahaan dalam pasar yang semakin kompetitif. Hal ini membutuhkan pemahaman mendalam dan implementasi yang cermat dalam praktik manajemen pemasaran modern.

## **10.2. Memahami Pasar Global**

Menaklukkan pasar global membutuhkan pemahaman terhadap dinamika unik tiap wilayah. Segmentasi pasar menjadi kunci dalam menyusun strategi pemasaran internasional, memungkinkan perusahaan menargetkan konsumen dengan karakteristik yang serupa, baik demografis, psikografis, maupun perilaku. (Hernani-Merino et al., 2021) menunjukkan bahwa pemahaman terhadap kecenderungan konsumen global sangat vital dalam

merumuskan strategi yang baik, baik yang bersifat standar maupun disesuaikan dengan segmen konsumen global dan hibrida.

Pemilihan target pasar yang tepat sangat menentukan efisiensi dalam pengalokasian sumber daya dan usaha pemasaran. Analisis mendalam terhadap potensi pertumbuhan pasar, aksesibilitas, dan tingkat persaingan menjadi dasar untuk mengembangkan produk dan promosi yang tepat sasaran. Selanjutnya, pemahaman tentang perilaku konsumen internasional, yang dipengaruhi oleh budaya, norma sosial, dan ekonomi setempat, menjadi penting. Variabel seperti loyalitas merek, sensitivitas harga, dan preferensi pembelian yang bervariasi antar negara harus dikenali untuk menyusun penawaran yang menarik dan strategi pemasaran global yang efektif.

Dengan memahami secara mendalam segmentasi pasar, target pasar, dan perilaku konsumen internasional, perusahaan dapat menavigasi pasar global yang kompleks dan beragam dengan lebih efektif, mendukung pertumbuhan dan ekspansi di arena internasional.

### **10.3. Strategi Penetrasi Pasar Global**

Memasuki pasar global memerlukan perencanaan yang matang dan diversifikasi strategi untuk mengatasi berbagai tantangan. (Shumilo, O., Zaika, O., & Harbuzov, 2022) menyarankan bahwa strategi masuk ke pasar internasional harus selaras dengan strategi keseluruhan perusahaan dan melibatkan analisis pilihan strategis seperti ekspor, joint venture, dan investasi langsung.

Ekspor dianggap sebagai langkah awal yang ideal bagi perusahaan yang baru berekspansi ke luar negeri. Ini memungkinkan perusahaan untuk memasuki pasar tanpa investasi besar, memberikan fleksibilitas dan risiko yang lebih rendah.

Joint venture merupakan metode efektif lainnya, memungkinkan kolaborasi dengan mitra lokal untuk membagi risiko dan memanfaatkan pengetahuan serta jaringan distribusi setempat. Model ini menawarkan akses lebih mudah ke pasar baru dengan dukungan yang kuat dari mitra yang mengerti nuansa lokal.

Alternatif lain adalah waralaba, yang mempercepat ekspansi dengan memanfaatkan investor lokal yang mengelola operasi harian. Model ini mengurangi biaya operasional dan investasi awal, sambil menjaga standar kualitas dan brand.

Pemilihan strategi harus berdasarkan analisis mendalam pasar target, mempertimbangkan faktor ekonomi, politik, dan budaya. Pemahaman yang menyeluruh atas strategi ini akan membantu perusahaan tidak hanya masuk ke pasar global, tetapi juga bertumbuh dan bersaing secara efektif di tingkat internasional.

#### **10.4. Adaptasi Produk untuk Pasar Global**

Strategi adaptasi produk adalah kunci bagi perusahaan yang berambisi sukses di pasar global, dengan tujuan memenuhi ekspektasi konsumen lokal. Adaptasi ini meliputi modifikasi produk dari fisik hingga kemasan dan branding untuk mengakomodir preferensi dan regulasi lokal. (Song, 2021) mengemukakan bahwa keseimbangan antara standarisasi dan lokalisasi adalah esensial dalam pengembangan produk dan strategi pemasaran, di mana pemahaman mendalam tentang kebutuhan lokal menjadi faktor penentu.

Standarisasi produk, di sisi lain, mengusung spesifikasi yang konsisten untuk seluruh pasar global, memberikan keuntungan dalam penghematan biaya serta manajemen inventori dan produksi. Namun, pendekatan ini bisa kurang efektif bila tidak memenuhi kebutuhan spesifik konsumen lokal. Dalam konteks ini,

lokalisasi produk melibatkan penyesuaian lebih rinci, seperti fungsi produk, desain, dan layanan purna jual, untuk memastikan relevansi dengan kondisi lokal. Contohnya, produsen elektronik yang menyesuaikan perangkat mereka untuk voltase dan soket listrik yang berbeda di tiap negara.

Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk melakukan riset pasar yang mendalam sebelum memutuskan tingkat adaptasi atau standarisasi. Pemahaman komprehensif tentang preferensi konsumen, dinamika pasar lokal, dan tantangan regulasi adalah krusial dalam merancang strategi adaptasi yang efektif. Dengan menyesuaikan produk sesuai kebutuhan pasar global, perusahaan meningkatkan peluang sukses mereka dalam kompetisi pasar internasional yang dinamis dan beragam.

### **10.5. Strategi Harga untuk Pasar Global**

Merumuskan strategi harga di pasar global melibatkan pemahaman mendalam tentang berbagai faktor kompleks, termasuk paritas daya beli (PPP). (Oktafiani, 2023) menjelaskan, "Paritas daya beli adalah konsep ekonomi penting dalam perdagangan internasional yang berfungsi sebagai alat ukur kekuatan mata uang suatu negara dibandingkan dengan lainnya."

Konsep ini esensial untuk menetapkan harga yang kompetitif, adil, dan memungkinkan produk terjangkau di pasar lokal sambil memastikan profitabilitas.

Perusahaan juga perlu waspada terhadap praktik dumping, yaitu penjualan produk di luar negeri dengan harga lebih rendah dari lokal atau biaya produksi, yang dapat memicu risiko hukum dan perang harga. Strategi penetapan harga internasional harus seimbang antara keberlanjutan finansial dan kepekaan terhadap pasar lokal.

Penetapan harga yang efektif tidak hanya terfokus pada penyesuaian angka tetapi juga membutuhkan pemahaman tentang dinamika pasar yang mempengaruhi keputusan harga. Melalui analisis komprehensif, perusahaan dapat mengembangkan strategi harga yang memaksimalkan keuntungan dan mengukuhkan posisi pasar internasional. Pendekatan hati-hati dalam penetapan harga krusial untuk kesuksesan jangka panjang di pasar global yang kompetitif.

#### **10.6. Promosi dan Komunikasi Pemasaran di Tingkat Global**

Promosi dan komunikasi pemasaran global membutuhkan adaptasi cermat untuk menghormati dan

beresonansi dengan keberagaman budaya audiens. Penting untuk mengadaptasi pesan pemasaran lebih dari sekadar terjemahan bahasa, menghindari kesalahpahaman dan menjaga efektivitas pesan di berbagai pasar. Misalnya, iklan yang efektif di satu negara mungkin tidak sesuai di negara lain karena perbedaan nilai budaya.

Strategi pemasaran global sering menggabungkan pendekatan push, yang mendorong produk ke konsumen melalui promosi dan penjualan langsung, dan strategi pull, yang membangun permintaan kuat sehingga konsumen aktif mencari produk, sering melalui kampanye digital yang menarik. Menurut (Moro et al., 2020), adaptasi dalam kampanye digital sangat krusial, termasuk dalam aspek visual dan tematik, untuk memastikan iklan relevan dan sensitif secara budaya.

Perusahaan seperti Coca-Cola dan Nike telah berhasil menyesuaikan pesan merek inti mereka dengan narasi yang relevan secara lokal, sambil mempertahankan konsistensi global. Pendekatan ini memperkuat identitas merek dan memperdalam hubungan emosional dengan konsumen global.

Efektivitas promosi dan komunikasi pemasaran global tergantung pada pendekatan yang terintegrasi dan disesuaikan, yang menghormati perbedaan budaya

sambil menjaga identitas merek. Strategi yang tepat dapat meningkatkan interaksi pasar, membangun kepercayaan, dan memperkuat kesetiaan merek di tingkat global.

### **10.7. Distribusi dan Logistik dalam Pasar Global**

Dalam memasuki pasar global, distribusi dan logistik memainkan peran vital untuk menjamin efisiensi dan ketersediaan produk secara global. Kunci dari strategi ini adalah membangun jaringan distribusi yang efektif, memungkinkan pengiriman produk yang tepat waktu dan biaya efisien. Koordinasi kompleks antar pemasok, produsen, pengirim, dan pengecer diperlukan untuk mengatasi tantangan logistik.

Menghadapi perbedaan regulasi perdagangan dan infrastruktur yang tidak seragam membutuhkan perencanaan dan pelaksanaan logistik internasional yang cermat. (Schiffer & Doerr, 2020) menekankan, "Tantangan masa depan dalam manajemen rantai pasokan melibatkan kebutuhan informasi real-time dan jaringan nilai yang adaptif. Teknologi digital menyediakan solusi untuk mengatasi tantangan ini." Adanya sistem rantai pasokan yang kuat dan adaptif adalah kunci untuk mengurangi keterlambatan dan memastikan kepuasan pelanggan.

Optimalisasi jaringan distribusi dan logistik tidak hanya meningkatkan efisiensi operasional tetapi juga membantu perusahaan mengelola biaya dan memperkuat posisi kompetitif di pasar internasional. Investasi dalam teknologi terbaru dan kerjasama strategis adalah penting untuk memperkuat operasi logistik dan memastikan distribusi efisien ke pasar global. Dengan kapabilitas logistik yang kuat, perusahaan dapat merespons kebutuhan pasar dengan lebih cepat dan efektif, mendukung keberhasilan jangka panjang di pasar internasional.

#### **10.8. Tantangan dan Hambatan dalam Memasuki Pasar Global**

Dalam ekspansi ke pasar global, distribusi dan logistik memegang peran kunci untuk memastikan ketersediaan produk secara efisien di seluruh dunia. Pengembangan jaringan distribusi yang efektif dan koordinasi antar berbagai pihak, termasuk pemasok, produsen, dan pengecer, sangat penting untuk mencapai ini.

Menghadapi tantangan logistik internasional, seperti perbedaan regulasi perdagangan dan variasi infrastruktur, memerlukan perencanaan dan eksekusi yang detail. (Schiffer & Doerr, 2020) menekankan

pentingnya teknologi digital dalam mengatasi tantangan ini, "Teknologi digital memberikan solusi untuk tantangan manajemen rantai pasokan, membantu perusahaan mengelola kompleksitas jaringan global." Sistem rantai pasokan yang kuat dan fleksibel menjadi esensial untuk meminimalkan keterlambatan dan memastikan kepuasan pelanggan.

Proteksionisme perdagangan dan regulasi ketat juga merupakan hambatan utama. (Smirnov & Lukyanov, 2022) menyatakan bahwa, "Peningkatan tarif dan kuota pasca-krisis ekonomi global 2008-2009 telah membatasi akses ke pasar asing dan meningkatkan biaya operasional." Hal ini membutuhkan strategi logistik dan distribusi yang fleksibel dan inovatif untuk mengatasi hambatan perdagangan.

Optimalisasi jaringan distribusi dan logistik tidak hanya meningkatkan efisiensi operasional tetapi juga vital dalam mengelola biaya dan meningkatkan keunggulan kompetitif perusahaan di pasar internasional. Investasi dalam teknologi terbaru dan kolaborasi strategis sangat penting untuk memperkuat operasi logistik dan menjamin distribusi yang efisien ke pasar global. Dengan kapabilitas logistik yang memadai, perusahaan dapat memenuhi kebutuhan pasar dengan lebih cepat dan efektif, mendukung kesuksesan jangka

panjang di pasar internasional.

### **10.9. Kesimpulan: Langkah Strategis dalam Manajemen Pemasaran Global**

Menghadapi pasar global yang dinamis memerlukan penerapan strategi yang berorientasi pada keberlanjutan, adaptabilitas, dan inovasi berkelanjutan. Keberlanjutan di sini mencakup kemampuan perusahaan untuk menjaga operasi efektif di lingkungan bisnis internasional yang terus berubah. Adaptabilitas sangat penting untuk merespons dengan cepat terhadap perubahan preferensi konsumen dan dinamika pasar, yang memungkinkan perusahaan tidak hanya bertahan tetapi juga berkembang.

Inovasi yang berkelanjutan, baik dalam produk, proses, maupun strategi pemasaran, adalah esensial untuk mempertahankan keunggulan kompetitif dan relevansi di panggung global. Memadukan ketiga aspek ini—keberlanjutan, adaptabilitas, dan inovasi—membangun fondasi yang kuat untuk kesuksesan jangka panjang perusahaan.

Langkah strategis dalam manajemen pemasaran global mencakup pemahaman mendalam tentang dinamika pasar global, kemampuan untuk menyesuaikan strategi secara proaktif, dan komitmen

pada inovasi sebagai penggerak pertumbuhan yang berkelanjutan. Dengan strategi yang terintegrasi, perusahaan tidak hanya akan mampu menembus pasar global tetapi juga memastikan keberhasilan berkelanjutan ke depan.



## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A., & Day, G. S. (2014). Marketing Research (11th ed.). Wiley.
- Ardiyansyah, A., Fahrizal, F., & Solida, A. (2022). Komunikasi Pemasaran Terpadu UMKM Area Wisata Tugu Keris Siginjai di Era New Normal. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 6(1), 328-332.
- Asmarantaka, R. W., Atmakusuma, J., Muflikh, Y. N., & Rosiana, N. (2017). Konsep pemasaran agribisnis: pendekatan ekonomi dan manajemen. *Jurnal Agribisnis Indonesia (Journal of Indonesian Agribusiness)*, 5(2), 151-172.
- Bantacut, T. and Fadhil, R. (2018) 'Application of Logisticts 4.0 in Rice Supply Chain Management at Perum BULOG: An Initial Idea', *Jurnal Pangan*, pp. 1-14.
- Baran, Stanley J., & Davis, Dennis K. (2014). "Mass Communication Theory: Foundations, Ferment, and Future." Cengage Learning.
- Besanko, D., Dranove, D., Shanley, M., & Schaefer, S. (2015). Economics of Strategy (7th ed.). Wiley.
- Bovee, Courtland L., & Arens, William F. (2012). "Advertising Excellence." Prentice Hall.
- Budiasni, N.W.N., Noval, I.M.M. and Gautama, A.A.N.R. (2023) 'Pendampingan Aplikasi Sistem Lamikro (Laporan Akuntansi Usaha Mikro) pada UD.

Wayan Suarningsih', *Jurnal Pengabdian Masyarakat: Pemberdayaan, Inovasi dan Perubahan*, 3(4), pp. 23–29. Available at: <https://doi.org/10.59818/jpm.v3i3.510>.

Chen, N., Ye, C., & Wang, J. (2022). Research on the Sustainability of Channel Strategy Selection on the Overall Efficiency of Listed Retail Enterprises: Evidence from China. *Sustainability (Switzerland)*, 14(16). <https://doi.org/10.3390/su14169992>

Churchill, G. A., Brown, T. J., & Suter, T. A. (2016). Basic Marketing Research: Pearson New International Edition (8th ed.). Pearson Higher Ed.

Clow, Kenneth E., & Baack, Donald. (2018). "Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications." Pearson.

Cooper, Robert G. "Product Leadership: Creating and Launching Superior New Products." Basic Books, 2008.

Dermawan, E. M., & Barkah, C. S. (2023). *Word of Mouth (Wom) as Marketing Strategy Towards Ship Sales at PT. Multi Daya Unggul. Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*, 17(1), 17–25. <https://doi.org/10.55208/jebe.v17i1.297>

Dion Larivière, C., Crough, Q., & Eastwood, J. (2023). The Effects of *Rapport* Building on Information Disclosure in Virtual Interviews. *Journal of Police and Criminal Psychology*, 38(2), 452–460. <https://doi.org/10.1007/s11896-022-09535-5>

Djaelani, S., Asyari, Y., Yuliani, Y., & Suryadi, H. (2020). Strategi Pemasaran Buah Jeruk Petani Melalui

Bumdes Desa Karang Bunga Kecamatan Mandastana. *Humanism: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2).

- Dorfman, L. Y., & Kalugin, A. Y. (2022). Integration of Knowledge in Modern Psychological Science: Cross-Theoretical Integrations and Empirical Models. *Bulletin of Udmurt University. Series Philosophy. Psychology. Pedagogy*, 32(3), 235–246. <https://doi.org/10.35634/2412-9550-2022-32-3-235-246>
- Elliyana, E. dkk (2022) *Dasar-dasar Pemasaran*. Edited by Y. Umaya. Malang: Ahlimedia Press. Available at: [www.ahlimediapress.com](http://www.ahlimediapress.com).
- Fajar, M.N. *et al.* (2023) 'Lemahnya Mutu Kualitas Infrastruktur Logistik di Indonesia Berdampak pada Perekonomian Nasional', *Cross-border*, 6(1), pp. 389–399.
- Ghifari, M. A., WulandariWulandari, S., & Aurachman, R. (2021). Perancangan Dan Analisis Pengukuran Kinerja Pemasaran Pada Segmen Central Government Service Telkom Indonesia, Tbk. Dengan Menggunakan Balanced Scorecard For Marketing. *eProceedings of Engineering*, 8(5).
- Goldblatt, Joe Jeff. (2010). "Special Events: The Roots and Wings of Celebration." John Wiley & Sons.
- Gronroos, Christian. "Service Management and Marketing: Managing the Service Profit Logic." John Wiley & Sons, 2007.
- Hair, J. F., Wolfinbarger, M., Money, A. H., Samouel, P., & Page, M. J. (2015). *Essentials of Business Research Methods*. Routledge.

- Hamid, R.S. *et al.* (2023) *Manajemen Pemasaran Modern (Strategi dan Taktik Untuk Kesuksesan Bisnis)*, PT Sonpedia Publishing Indonesia. Jambi.
- He, J. (2022). Current Situation of International Marketing and Development Strategy Under the Background of Economic Globalization. *Proceedings of the 2021 4th International Conference on Humanities Education and Social Sciences (ICHESS 2021)*, 615(Ichess), 2335–2338. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.211220.403>
- Hennig-Thurau, T., Malthouse, E. C., Friege, C., Gensler, S., Lobschat, L., Rangaswamy, A., & Skiera, B. (2010). The impact of new media on customer relationships. *Journal of Service Research*, 13(3), 311–330. <https://doi.org/10.1177/1094670510375460>
- Hernani-Merino, M., Lazo Lazo, J. G., Talavera López, A., Mazzon, J. A., & López-Tafur, G. (2021). An international market segmentation model based on susceptibility to global consumer culture. *Cross Cultural and Strategic Management*, 28(1), 108–128. <https://doi.org/10.1108/CCSM-04-2019-0081>
- I. Fedorov, Y. B. (2018). INTERNATIONAL COMPANY STRATEGY UNDER CONDITIONS OF GLOBALIZATION. *Electronic Markets*, 11, 7–11. <https://doi.org/10.14529/EM170201>.
- Ismail, A. (2013) 'Peran Value Chain pada Pedagang Grosir dalam Hubungannya Strategi Pemasaran', *BENEFIT Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 17(1), pp. 1–8.

- Jamaludin, M. (2022) 'Perencanaan Supply Chain Management (SCM) Pada PT. XYZ Bandung Jawa Barat', *Kebijakan: Jurnal Ilmu Administrasi*, 13(2), pp. 70–83. Available at: <https://doi.org/10.23969/kebijakan.v13i2.4552>.
- Jimmy, J., & Khoiri, M. (2023). Pengaruh *Personal Selling*, Promosi dan Ketersediaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Advan PT Maju Telekomunikasi Batam. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 8(1), 90. <https://doi.org/10.33087/jmas.v8i1.918>
- Kimbell, Lucy. "Designing for Service: Key Issues and New Directions." Bloomsbury Publishing, 2014.
- Koeswandi, T. A., & Primaskara, E. A. (2020). Analisis Saluran Pemasaran Terintegrasi UMKM Badii Farm Purwakarta dalam Meningkatkan Volume Penjualan. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis*.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management* (Global Edition). Harlow: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. (2019). *Marketing: An Introduction*, 13th global ed.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. "Marketing Management." Pearson Education, 2015.
- Lappeman, J., Franco, M., Warner, V., & Sierra-Rubia, L. (2022). What social media sentiment tells us about why customers churn. *Journal of Consumer Marketing*, 39(5), 385–403. <https://doi.org/10.1108/JCM-12-2019-3540>

- Li, R. (2019). Multichannel Strategy in Perspective: The Consumer Experience at the Heart of Marketing Policy. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 59(2000), 15–25. <https://doi.org/10.7176/jmcr/59-03>
- Lovelock, Christopher H., and Jochen Wirtz. "Services Marketing: People, Technology, Strategy." Pearson, 2016.
- Maroun, W., Ecim, D., & Cerbone, D. (2022). Refining integrated thinking. *Sustainability Accounting, Management and Policy Journal*, 14(7), 1–25. <https://doi.org/10.1108/SAMPJ-07-2021-0268>
- McDaniel, C., Lamb, C., & Hair, J. (2019). Essentials of Marketing Research. Cengage Learning.
- McQuail, Denis. (2010). "McQuail's Mass Communication Theory." SAGE Publications Ltd.
- Monroe, K. B., & Cox, J. L. (2019). Pricing: Making Profitable Decisions (2nd ed.). McGraw-Hill Education.
- Monteiro, S., Ribeiro, V., Vilhena, E., Lemos, K., & Molho, C. (2024). Determinants of online-reporting on sustainable development goals: the case of Portuguese Higher Education Institutions. *Social Responsibility Journal*, 20(3), 462–484. <https://doi.org/10.1108/SRJ-01-2023-004>
- Moro, S., Pires, G., Rita, P., & Cortez, P. (2020). A cross-cultural case study of consumers' communications about a new technological product. *Journal of Business Research*, 121, 438–447. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.009>

- Nagle, T. T., Hogan, J. E., & Zale, J. (2016). *The Strategy and Tactics of Pricing: A Guide to Growing More Profitably* (5th ed.). Routledge.
- Nagle, Thomas T., and Reed K. Holden. "The Strategy and Tactics of Pricing: A Guide to Profitable Decision Making." Routledge, 2018.
- Ogilvy, David. (1985). "Ogilvy on Advertising." Vintage Books.
- Oktafiani, S. N. (2023). *Paritas Daya Beli Dan Ketidakseimbangan Perdagangan : Implikasi Dan Dampak Pada Keuangan Internasional*. 1(3), 147–156.
- Pine, B. Joseph II, and James H. Gilmore. "The Experience Economy: Competing for Customer Time, Attention, and Money." Harvard Business Review Press, 2011.
- Porter, Michael E. "Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors." Free Press, 2008.
- Prayitno, S. (2021). Komunikasi Pemasaran Global Terpadu: Tantangan di Era Digital. *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 12(1), 27-39.
- Rizqi Novitasari, R., R. Oktini, D., & Akbar Rohandi, M. M. (2023). Pengaruh *Word of Mouth* dan Keunikan Produk terhadap Keputusan Pembelian. *Bandung Conference Series: Business and Management*, 3(1), 294–301. <https://doi.org/10.29313/bcsbm.v3i1.6807>
- Rochmawati, D.R. *et al.* (2023) 'Mengembangkan Strategi Bisnis di Era Transformasi Digital',

*COOPETITION: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 14(1), pp. 101–108. Available at: <https://doi.org/10.32670/coopetition.v14i1.3076>.

Rosen, Jay. (2016). "The People vs Tech: How the Internet Is Killing Democracy (and How We Save It)." Ecco.

Rust, Roland T., et al. "Driving Customer Equity: How Customer Lifetime Value Is Reshaping Corporate Strategy." Free Press, 2014.

Sarti, F. (2023). The policy integration game? Congruence of outputs and implementation in policy integration. *Policy Sciences*, 56(1), 141–160. <https://doi.org/10.1007/s11077-022-09488-w>

Schiffer, M., & Doerr, D. M. (2020). Development of the Supply Chain Management 2040 - Opportunities and Challenges. *Proceedings of the Conference on Production Systems and Logistics*, 29–37. <https://doi.org/10.15488/9644>

Schultz, Don E., Robinson, Terence., & Petrisson, Lisa A. (1997). "Sales Promotion Essentials: A Guide for Managers and Practitioners." McGraw-Hill Education.

Shumilo, O., Zaika, O., & Harbuzov, O. (2022). Choosing a Strategy for Entering International Markets. *Business Inform.*

Sitaniapessy, R. H., Huwae, V. E., Reken, F., & Saununu, S. J. (2023). Pemanfaatan Saluran Pemasaran Terintegrasi Bagi Pelaku Usaha Di Negeri Lilibooi Maluku Tengah. *Jurnal TUNAS*, 4(2), 162-167.

- slam, M.R.I., Monjur, M.E.I. and Akon, T. (2023) 'Supply Chain Management and Logistics: How Important Interconnection is for Business Success', *Open Journal of Business and Management*, 11(05), pp. 2505–2524. Available at: <https://doi.org/10.4236/ojbm.2023.115139>.
- Smirnov, E. N., & Lukyanov, S. A. (2022). International Political Economy of Preferential Trade Agreements. *World Economy and International Relations*, 66(5), 32–40. <https://doi.org/10.20542/0131-2227-2022-66-5-32-40>
- Song, J. (2021). Global standardization and local adaptation of marketing ---A critical review of the literature. *Journal of Business Administration Research*, 4(2), 59–72. <https://doi.org/10.30564/jbar.v4i2.2887>.
- Sucahyowati, H. (2011) 'Manajemen Rantai Pasok', *Gema Maritim*, 13(1), pp. 20–28.
- Sushil. (2012). Multiple perspectives of flexible systems management. *Global Journal of Flexible Systems Management*, 13(1), 1–2. <https://doi.org/10.1007/S40171-012-0006-5>
- Trout, Jack, and Steve Rivkin. "Differentiate or Die: Survival in Our Era of Killer Competition." John Wiley & Sons, 2008.
- Ulrich, Karl T., and Steven D. Eppinger. "Product Design and Development." McGraw-Hill Education, 2015.

- Utami, B., Oktavio, A. and Azzarah, M.A. (2023) *Manajemen E-Commerce*. Solok Sumatera Barat: PT Mafy Media Literasi Indonesia.
- Utomo, T.J. (2009) 'Fungsi dan Peran Bisnis Ritel dalam Saluran Pemasaran (The Function and the Role of Retail Business in Marketing Line)', *Fokus Ekonomi*, 4(1), pp. 44–55. Available at: <https://ejournal.stiepena.ac.id/index.php/fe/article/view/50>.
- Wilcox, Dennis L., Cameron, Glen T., & Reber, Bryan H. (2015). "Public Relations: Strategies and Tactics." Pearson.
- Wiyanti, S. *et al.* (2023) 'Pengaruh Pengeceran, Harga Grosir dan Promosi Penjualan terhadap Loyalitas Konsumen Mall di Tegal', *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Nusantara (JIMNU)*, 1(3), pp. 142–151. Available at: <https://doi.org/10.59435/jimnu.v1i3.121>.
- Yaqin, N., Ambarwati, R., & Hermawan, S. (2023). The Existence of Traditional Markets in the Face of Modern Markets. *Kontigensi: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(1), 115–125. <https://doi.org/10.56457/jimk.v11i1.329>
- Yi, H. T., & Amenuvor, F. E. (2022). The Effect of Door-to-Door Salespeople's Individual Sales Capabilities on Selling Behavior and Performance: The Moderating Effect of Competitive Intensity. *Sustainability (Switzerland)*, 14(6). <https://doi.org/10.3390/su14063327>

Dengan pasar yang terus berubah dan persaingan yang semakin ketat, penting bagi perusahaan untuk memahami dan menerapkan konsep-konsep manajemen pemasaran yang efektif. Manajemen Pemasaran II memperdalam pemahaman tentang strategi, teknik, dan alat yang digunakan dalam mengelola pemasaran produk atau jasa.

Melalui pendekatan yang terarah dan strategis, Manajemen Pemasaran II memberikan wawasan yang mendalam tentang bagaimana perusahaan dapat mengidentifikasi pasar yang tepat, mengembangkan produk yang memenuhi kebutuhan pelanggan, dan mengoptimalkan upaya pemasaran untuk mencapai tujuan bisnisnya. Dengan memahami prinsip-prinsip fundamental dan mengikuti perkembangan terbaru dalam industri, perusahaan dapat memposisikan diri mereka secara optimal di pasar yang kompetitif.



**IKAPI**  
IKATAN PENERBIT INDONESIA

Penerbit Cendikia  
Mulia Mandiri



ISBN 978-623-8576-57-9



9

786238

576579