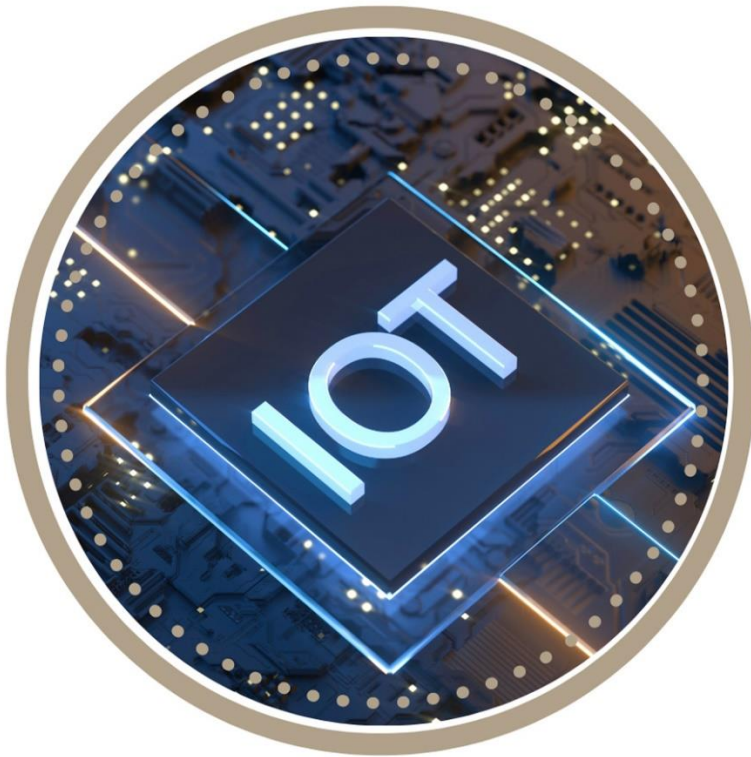


Editor : Hartini

MANAJEMEN PEMASARAN (PERSPEKTIF INTERNET OF THINGS)



Hasniaty | Eka Hendrayani | Paulus L Wairisal
Avianita Rachmawati | Andry Herawati
A. Bernadin Dwi | Acai Sudirman | Atik Kurnianto
Dewi Megawati | Siti Nurhayati | Yendra
Sabilla Saberina | Eka Yudhyani | Renil Septiano
Yulianti Keke | Tumpal Pangihutan Situmorang
Maria Assumpta Wikantari | Siska Purnama Manurung
Khusnul Khotimah | Andrian Nur Prabawa
Mudmainna | Hadiansyah Ma'sum

BUNGA RAMPAI

**MANAJEMEN PEMASARAN
(PERSPEKTIF *INTERNET OF THINGS*)**

UU No 28 tahun 2014 tentang Hak Cipta

Fungsi dan sifat hak cipta Pasal 4

Hak Cipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 3 huruf a merupakan hak eksklusif yang terdiri atas hak moral dan hak ekonomi.

Pembatasan Pelindungan Pasal 26

Ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 23, Pasal 24, dan Pasal 25 tidak berlaku terhadap:

- i Penggunaan kutipan singkat Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait untuk pelaporan peristiwa aktual yang ditujukan hanya untuk keperluan penyediaan informasi aktual;
- ii Penggandaan Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait hanya untuk kepentingan penelitian ilmu pengetahuan;
- iii Penggandaan Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait hanya untuk keperluan pengajaran, kecuali pertunjukan dan Fonogram yang telah dilakukan Pengumuman sebagai bahan ajar; dan
- iv Penggunaan untuk kepentingan pendidikan dan pengembangan ilmu pengetahuan yang memungkinkan suatu Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait dapat digunakan tanpa izin Pelaku Pertunjukan, Produser Fonogram, atau Lembaga Penyiaran.

Sanksi Pelanggaran Pasal 113

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

MANAJEMEN PEMASARAN (PERSPEKTIF *INTERNET OF THINGS*)

Hasniaty | Eka Hendrayani
Paulus L. Wairisal | Avianita Rachmawati
Andry Herawati | A. Bernadin Dwi M.
Acai Sudirman | Atik Kurnianto
Dewi Megawati | Siti Nurhayati | Yendra
Sabilla Saberina | Eka Yudhyani
Renil Septiano | Yulianti Keke
Tumpal Pangihutan Situmorang
Maria Assumpta Wikantari
Siska Purnama Manurung
Khusnul Khotimah
Andrian Nur Prabawa | Mudmainna
Hadiansyah Ma'sum

Penerbit



CV. MEDIA SAINS INDONESIA
Melong Asih Regency B40 - Cijerah
Kota Bandung - Jawa Barat
www.medsan.co.id

Anggota IKAPI
No. 370/JBA/2020

**MANAJEMEN PEMASARAN
(PERSPEKTIF *INTERNET OF THINGS*)**

Hasniaty | Eka Hendrayani | Paulus L. Wairisal
Avianita Rachmawati | Andry Herawati
A. Bernadin Dwi M. | Acai Sudirman | Atik Kurnianto
Dewi Megawati | Siti Nurhayati | Yendra
Sabilla Saberina | Eka Yudhyani | Renil Septiano
Yulianti Keke | Tumpal Pangihutan Situmorang
Maria Assumpta Wikantari
Siska Purnama Manurung | Khusnul Khotimah
Andrian Nur Prabawa | Mudmainna | Hadiansyah Ma'sum

Editor :
Hartini

Tata Letak :
Dina Verawati

Desain Cover :
Manda Aprikasari

Ukuran :
A5 Unesco: 15,5 x 23 cm

Halaman :
x, 341

ISBN :
978-623-195-122-9

Terbit Pada :
Maret 2023

Hak Cipta 2023 @ Media Sains Indonesia dan Penulis

Hak cipta dilindungi undang-undang. Dilarang keras menerjemahkan, memfotokopi, atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari Penerbit atau Penulis.

PENERBIT MEDIA SAINS INDONESIA
(CV. MEDIA SAINS INDONESIA)
Melong Asih Regency B40 - Cijerah
Kota Bandung - Jawa Barat
www.medsan.co.id

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Sang Pencipta, dan rasa bangga bagi kami karena buku ini telah terbit sesuai rencana. Buku ini menyajikan pengetahuan mengenai manajemen pemasaran. Perkembangan teknologi dan informasi yang semakin maju, mengantarkan kita pada era yang serba digital, di mana semua kegiatan manusia dapat dengan mudah dilakukan dengan dukungan teknologi. Kehadiran *Internet of Things* (IoT) sangat penting dalam kegiatan pemasaran yang dapat terhubung ke pelanggan melalui koneksi internet, sehingga dapat meningkatkan kualitas produk dan layanan yang berdampak pada kepuasan pelanggan.

Buku ini tersusun atas dua puluh dua bab dengan judul *Manajemen Pemasaran (Perspektif Internet of Things)*. Setiap bab dibahas secara terperinci dengan subbab: Memahami Konsep Manajemen Pemasaran; Konsep Inti Pemasaran dan Penerapannya; Lingkungan Pemasaran; Perencanaan Strategi Berorientasi Pasar; Implementasi *Internet of Things* (IoT) dalam Pemasaran; Strategi Siklus Hidup Produk yang Tepat; Inovasi Produk dalam Pengembangan Produk Baru; Desain Produk dan Fungsinya; Proses Pengambilan Keputusan Konsumen; Strategi Bauran Pemasaran; Teori Perilaku Konsumen; *Segmenting, Targeting, Positioning* dan Karakteristiknya; Menciptakan Nilai, Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan; Strategi Pemasaran dalam Persaingan Bisnis; Konsep dan Strategi Komunikasi Pemasaran; *Internet of Things* (IoT) dalam Utilitas Pasar; *Brand Awareness, Brand Equity*, dan *Brand Loyalty*; Implementasi *Internet of Things* (IoT) dalam *E-Commerce*; Strategi Penetapan Harga; Peran *Internet of Things* (IoT) dalam Digitalisasi Bisnis; Sistem Informasi Pemasaran; dan Dampak *Internet of Things* (IoT) dalam Industri Global.

Dalam penyusunan buku ini, banyak pihak yang telah memberikan kontribusinya, hingga buku ini berhasil diterbitkan. Oleh karena itu, pada kesempatan ini, kami menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak yang telah memberikan bantuannya. Secara

khusus, terima kasih kepada Media Sains Indonesia sebagai inisiator buku ini. Semoga buku ini bermanfaat.

Bandung, Februari 2023

Editor

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i	
DAFTAR ISI.....	iii	
1	MEMAHAMI KONSEP MANAJEMEN PEMASARAN	1
	Ruang Lingkup Pemasaran	1
	Tujuan Pemasaran.....	4
	Defenisi Pasar	5
	Entittas yang Dipasarkan	7
	Orientasi Perusahaan terhadap Pasar.....	8
2	KONSEP INTI PEMASARAN DAN PENERAPANNYA.....	19
	Konsep Inti pemasaran	20
	Penerapan Konsep Pemasaran	26
3	LINGKUNGAN PEMASARAN.....	33
	Lingkungan Pemasaran	33
	Pengertian Lingkungan Pemasaran.....	33
	Aspek Pemasaran	35
	Pemasaran Interaktif	41
	Pembayaran Elektronik dan Keamanannya	46
4	PERENCANAAN STRATEGIS BERORIENTASI PASAR.....	51
	Pengantar	51
	Hakikat dan Pengertian Orientasi Pasar	52
	Hubungan Orientasi Pasar terhadap Kinerja Perusahaan	55
	Karakteristik Perusahaan yang Berorientasi Pasar	55

5	IMPLEMENTASI <i>INTERNET OF THINGS</i> (IoT) DALAM PEMASARAN	61
	Definisi <i>Internet of Things</i> (IoT)	61
	Konsep <i>Internet of Things</i> (IoT)	62
	Keunggulan <i>Internet of Things</i> (IoT)	66
	Aplikasi <i>Internet of Things</i> (IoT) dalam Bidang Pemasaran	68
6	STRATEGI SIKLUS HIDUP PRODUK YANG TEPAT.....	77
	Definisi Siklus Hidup Produk.....	77
	Karakteristik Tahapan Product Life Cycle	78
	Strategi Pemasaran dalam Tahapan PLC	80
	Pentingnya Strategi.....	86
	Contoh Siklus Hidup Produ	87
	Faktor-Faktor yang Memengaruhi <i>Product Life Cycle</i>	88
7	INOVASI PRODUK DALAM PENGEMBANGAN PRODUK BARU.....	93
	Pendahuluan	93
	Faktor yang Mendukung Keberhasilan Inovasi.....	95
	Konteks Perubahan Inovasi	97
	Konsep Inovasi Merek Produk.....	100
	<i>Sustainability</i> dalam <i>Design</i> Produk.....	104
8	DESAIN PRODUK DAN FUNGSINYA	109
	Pengertian dan Lingkup Desain Produk	109
	Tujuan dan Kreteria Desain	110
	Proses Desain	112
	Proses Desain Produk	113

	Pasar dan Rancang Desain	115
	Desain dan Rancang Usaha	116
	Desain dan Produksi.....	117
	Kualitas dan Fungsi Produk	119
	Konsep Kualitas pada Industri Manufaktur	119
	Fungsi Produk	120
9	PROSES PENGAMBILAN KEPUTUSAN KONSUMEN.....	125
	Pendahuluan	125
	Perilaku Konsumen.....	125
	Kesadaran pada Kebutuhan dan Keinginan	127
	Empat P Menjadi Empat C	129
	Faktor-Faktor yang Memengaruhi Perilaku Pembelian Konsumen	130
	Faktor-Faktor yang Memengaruhi Pilihan Toko <i>Online</i> (Sisi Konsumen).....	132
	Faktor-Faktor yang Memengaruhi Pilihan Toko <i>Online</i> (Sisi Pemasar)	134
	Keuntungan dan Kelemahan dari Layanan Internet	135
10	STRATEGI BAURAN PEMASARAN.....	141
	Pengertian Bauran Pemasaran.....	141
	Faktor-Faktor Penting dalam Bauran Pemasaran	142
	Strategi Bauran Pemasaran	143
	Strategi Bauran Internasional.....	149
11	TEORI PERILAKU KONSUMEN	155
	Pengertian Perilaku Konsumen	155

	Klasifikasi Perilaku Konsumen.....	156
	Pendekatan dalam Memahami Perilaku Konsumen.....	157
	Model Awal Perilaku Konsumen	160
	Model Perilaku Konsumen dalam Pemanfaatan Teknologi.....	164
	Kepercayaan Konsumen dalam Berperilaku Secara <i>Online</i>	165
12	<i>SEGMENTING, TARGETING, POSITIONING,</i> DAN KARAKTERISTIKNYA	171
	Pendahuluan	171
	Segmentasi	172
	<i>Targeting</i>	178
	<i>Positioning</i>	180
	Tahapan Implementasi <i>Segmenting,</i> <i>Targeting, dan Positioning</i>	181
13	MENCIPTAKAN NILAI, KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN	185
	Pendahuluan	185
	Nilai Pelanggan	186
	Kepuasan Pelanggan.....	187
	Strategi Menjaga atau Meningkatkan Kepuasan Konsumen.....	192
	Loyalitas Pelanggan	194
	Kesimpulan.....	198
14	STRATEGI PEMASARAN DALAM PERSAINGAN BISNIS.....	203
	Pengertian Strategi	203
	Pengertian Pemasaran	204

	Strategi Pemasaran.....	204
	Strategi Kepuasan Pelanggan.....	205
	Strategi Pasar	208
	Strategi Komunikasi Pemasaran Terintegrasi.....	211
	Strategi Pemasaran dalam Berbagai Posisi Kompetitif	212
15	KONSEP DAN STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN	219
	Pendahuluan	219
	Komunikasi Pemasaran	220
	Tujuan Komunikasi Pemasaran	222
	Strategi Komunikasi Pemasaran	223
16	<i>INTERNET OF THINGS</i> DALAM UTILITAS PASAR.....	233
	Pendahuluan	233
	Konsep Dasar <i>Internet of Things</i>	237
	<i>Internet of Things</i> dalam Utilitas Pasar	239
	Penelitian Pemanfaatan Teknologi Internet untuk UMKM.....	240
	<i>Internet of Thing</i> dalam Perspektif <i>Innovation Theory</i>	241
17	<i>BRAND AWARENESS, BRAND EQUITY,</i> <i>DAN BRAND LOYALTY</i>	253
	Pengertian <i>Brand</i>	253
	<i>Brand Management</i>	255
	<i>Brand Equity</i>	256
	Mengukur <i>Brand Equity</i>	257
	<i>Brand Awareness</i>	261

	Keuntungan Kesadaran Merek.....	262
	Bagaimana Menciptakan Kesadaran Merek?	262
	Seberapa Luas Kesadaran Merek?	263
	<i>Brand Loyalty</i>	263
18	IMPLEMENTASI <i>INTERNET OF THINGS</i> (IOT) DALAM <i>E-COMMERCE</i>	267
	Pengantar	267
	Teknologi Apa yang Memungkinkan IoT?	268
	Pengalaman Konsumen	269
	Situs Web	270
	Manajemen Persediaan dan Manajemen Logistik	270
	Respons Konsumen	271
	Papan Instrumen	271
	Supermarket Cerdas	271
	Chatbot.....	272
	Artificial Intelligence (AI)	272
	<i>Augmented Reality</i> (AR) Versi Seluler	272
	Manfaat IoT untuk Profitabilitas E-Niaga	273
	Perusahaan Terkenal yang Menggunakan <i>Internet of Things</i> di E-Niaga Mereka	274
	Tantangan-Tantangan IoT pada E-Niaga.....	276
	Kesimpulan.....	277
19	STRATEGI PENETAPAN HARGA.....	281
	Pendahuluan	281
	Konsep Strategi Penetapan Harga	282
	Metode Penetapan Harga	284
	Manfaat dan Jenis Strategi Penetapan Harga.....	285

	Tahapan dalam Strategi Penetapan Harga	289
20	PERAN <i>INTERNET OF THINGS</i> (IOT) DALAM DIGITALISASI BISNIS	299
	<i>Internet of Things</i> dan Keterkaitannya terhadap Bisnis	299
	Memahami Arsitektur <i>Internet of Things</i> dan <i>Output</i> -nya Guna Mendukung Pengambilan Keputusan Bisnis	300
	Peran <i>Internet of Things</i> dalam Berbagai Sektor Bisnis	302
	Tantangan dan Risiko yang Dihadapi dalam Penerapan Teknologi <i>Internet of Things</i> pada Bisnis Anda	306
	Bagaimana Menjamin Keamanan dan Privasi?	308
21	SISTEM INFORMASI PEMASARAN.....	313
	Pendahuluan	313
	Pengertian Sistem Informasi Pemasaran	314
	Komponen-Komponen Sistem Informasi Pemasaran	317
	Prinsip-Prinsip Pemasaran.....	318
	Subsistem Sistem Informasi Pemasaran	319
	Proses Riset Pemasaran	321
	Sistem Intelijen Pemasaran.....	323
22	DAMPAK <i>INTERNET OF THINGS</i> (IOT) DALAM INDUSTRI GLOBAL.....	327
	<i>Internet of Things</i> (IoT) Saat Ini.....	327
	Revolusi IoT di Berbagai Industri dan Bidang Kehidupan	329
	Dampak <i>Internet of Things</i> (IoT) dalam Industri Global.....	331

MEMAHAMI KONSEP MANAJEMEN PEMASARAN

Dr. Hasniaty, S.E., M.Si.
Universitas Fajar

Ruang Lingkup Pemasaran

Pemasaran tidak dapat dilepaskan dalam kegiatan sehari-hari, pemasaran sangat dominan dalam kehidupan, dapatkan Anda mengingat-ingat berapa banyak produk yang Anda gunakan dalam sehari. Mulai dari bangun tidur, kita akan segera menggunakan pasta dan sikat gigi merek favorit keluarga, kemudian bersiap ke meja makan untuk sarapan dengan menyeduh teh rasa Cammomile, atau Morinaga, membuat kopi dengan wangi khas yang dibeli pada modern *market*, kemudian membuat anak-anak susu dan roti merek kegemaran kita, yang diolesi selai kacang atau *strawberry* yang sudah tertata di meja makan.

Selanjutnya, berangkat ke kantor mengendarai mobil *limited edition*, sampai di kantor kita mengoperasikan PC dengan merek terkenal disertai dengan *software* yang melengkapinya, kemudian di jam istirahat kita makan siang di restoran ternama yang menyediakan menu khas Western, Japanese atau menu lokal, kita tinggal menyesuaikan selera sambil menikmati suasana yang ditawarkan masing-masing resto tersebut, kemudian kembali ke kantor sambil mengecek ponsel merek ternama tipe terbaru.

Situs internet yang kita klik dan iklan yang disaksikan saat membuka ponsel, televisi dan bahkan pada jalan-jalan utama terpampang sebuah baliho. Papan reklame dan videotron. Intinya bahwa pemasaran sangat melekat dalam kehidupan sehari-hari. Begitulah pemasaran sangat memengaruhi aktivitas konsumen dari bangun pagi hari sampai waktu istirahat di malam hari. Produk-produk yang kita gunakan sehari-hari merupakan produk yang dihasilkan oleh perusahaan yang memainkan peran di pasar sasaran yang mereka masuki (pemimpin pasar, penantang, pengikut atau pencari ceruk pasar).

Saat ini, pemasaran harus dipahami dalam pengertian dan konsep yang baru, yakni bagaimana memuaskan kebutuhan pelanggan dengan mengombinasikan ilmu dan kreativitas serta hasrat dalam menemukan formulasi yang tepat dalam mencapai kesuksesan bisnis.

Inti dari pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang ringkas, yakni pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan (Kotler dan Keller, Chernev, 2021).

Pemasaran merupakan fungsi bisnis yang paling vital, di dalamnya mencakup berbagai kegiatan yang dimulai dari memahami apa yang dibutuhkan dan juga diinginkan oleh pelanggan, merencanakan produk ke pasar sasaran yang dituju, menetapkan harga, memberikan manfaat kepada konsumen, menentukan program-program dalam mengomunikasikan produk tersebut, serta membuat sistem distribusi yang sesuai dan mempertimbangkan manfaat yang akan diterima oleh para *stakeholder* (Hasniaty, 2015).

Kotler dan Armstrong (2020) mengatakan bahwa pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok, memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dari orang lain.



Gambar 1.1 Konsep inti pemasaran Kotler dan Amstrong.

Pemasaran selain berlaku bagi organisasi bisnis juga berlaku bagi organisasi nonbisnis atau nirlaba, jika pada perusahaan yang berorientasi profit. Namun, bagi organisasi nirlaba memperbanyak anggota atau diterimanya sebuah ide adalah orientasi pada organisasi tersebut.

Efektif dan efisiennya proses dalam penjualan produk, tentunya dibutuhkan strategi manajemen pemasaran yang tepat, adapun manajemen pemasaran, menurut para ahli Manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, menerapkan, mengoordinasikan, dan mengendalikan program, yang melibatkan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi produk, jasa dan ide-ide yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan target pasar untuk tujuan mencapai tujuan organisasi.

Kotler dan Keller (2021) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Manajemen pemasaran juga merupakan suatu proses yang dilakukan untuk menganalisis, merencanakan, mengoordinasikan program-program yang menguntungkan perusahaan, dan juga dapat diartikan sebagai ilmu memilih pangsa pasar supaya dapat menciptakan nilai pelanggan yang unggul.

Tujuan Pemasaran

Pemasaran dimulai dari mengidentifikasi kebutuhan pelanggan, dalam hal ini pemasaran menginterpretasikan kebutuhan pelanggan, dan mengarahkan aktivitas-aktivitas seperti produksi, keuangan, dan akan mengoordinasikannya. Hal ini dapat dicapai dengan melakukan pengamatan, penelitian pasar, pengembangan produk, penetapan harga, melakukan promosi yang tepat, dan distribusi, maka produk akan dapat diterima oleh konsumen.

Peter Druker (Kotler dan Keller, Chernev, 2021) mengatakan bahwa akan selalu ada kebutuhan penjualan namun tujuan dari pemasaran adalah membuat penjualan berlimpah. Idealnya, pemasaran harus menghasilkan pelanggan yang siap untuk membeli. Dengan demikian, yang dibutuhkan hanyalah memastikan bahwa produk dan jasa tersedia.

Pemasaran bukan hanya sekedar penjualan dan periklanan, melainkan tujuan pemasaran adalah untuk mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan dari pelanggan serta memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut, sehingga produk yang dihasilkan oleh perusahaan dapat “menjual dirinya sendiri”. Jika semua set dalam proses pemasaran tersebut telah dilakukan dengan baik, perusahaan tidak perlu banyak membujuk pelanggannya, pelanggan tersebut, akan dengan sendirinya membeli, setelah mereka memiliki pengalaman membeli produk tersebut. Pengalaman tersebut, memberikan sensasi kepuasan maka kemungkinannya mereka akan kembali membeli produk secara berulang pada masa yang akan datang (Cannon, Parreault, Mc Carthy, 2009).

Pertukaran dalam pemasaran merupakan bagian dari hubungan yang terjadi secara terus-menerus, hal ini karena ketika perusahaan dapat memberikan solusi kepada pelanggan baik saat sebelum maupun setelah terjadi transaksi pembelian, maka perusahaan tidak hanya mendapatkan satu pembelian namun perusahaan mendapatkan penjualan dan hubungan yang secara terus-menerus dengan pelanggan tersebut. Hal ini

menyebabkan terbangunnya hubungan jangka panjang yang menguntungkan antara perusahaan dan pelanggannya.

Defenisi Pasar

Konsep pertukaran dan hubungan mengarahkan pada konsep sebuah pasar, pasar merupakan pembeli actual dan potensial dari sebuah produk, para pembeli memiliki kebutuhan atas keinginan yang sama yang dapat dipuaskan lewat pertukaran dan hubungan. Ukuran pasar tergantung pada jumlah orang yang menunjukkan kebutuhan, memiliki sumber daya untuk terlibat dalam pertukaran, dan mau menawarkan sumber-sumber daya tersebut dalam pertukaran yang mereka inginkan (Kotler dan Armstrong, 2020).

Kotler dan Keller (2021) mendefinisikan pasar secara tradisional sebagai tempat fisik di mana pembeli dan penjual berkumpul untuk membeli dan menjual barang. Para ekonom mendiskripsikan pasar sebagai sekumpulan pembeli dan penjual yang bertransaksi atas suatu produk, atau kelas produk tertentu. Pasar (*marketplace*) bersifat fisik seperti toko tempat di mana orang berbelanja, sedangkan ruang pasar (*marketspace*) bersifat digital seperti saat berbelanja via internet.

Pemasar sering menggunakan istilah “pasar” mencakup berbagai pengelompokan pelanggan. Mereka memandang penjual sebagai industri dan pembeli sebagai pasar. Pemasar berbicara tentang pasar kebutuhan (*diet seeking market*), pasar produk (pasar sepatu), pasar demografi (pasar anak muda), pasar geografis (pasar Amerika), atau mereka mengembangkan konsep tersebut untuk mencakup pasar lainnya, seperti pasar pemilih, tenaga kerja, pasar donor. Berikut “pasar” ditinjau dari pengelompokan pelanggan.

1. Pasar konsumen, yakni perusahaan yang menjual barang kebutuhan konsumen dan jasa dalam jumlah yang besar, seperti minuman ringan, kosmetik, penerbangan, peralatan olah raga, serta menghabiskan banyak waktu untuk mencoba mengembangkan

citra merek yang unggul. Sebahagian besar kekuatan merek bergantung pada pengembangan produk dan kemasan yang unggul, kepastian terjadinya barang dan dukungan komunikasi yang kuat serta layanan terpercaya.

2. Pasar bisnis, merupakan perusahaan yang menjual barang dan jasa untuk bisnis sering menghadapi pembeli profesional yang terlatih dan dibekali informasi yang cukup, yang terampil dalam mengevaluasi penawaran yang kompetitif. Pembeli bisnis membeli barang untuk membuat atau menjual kembali sebuah produk kepada orang lain untuk mendapatkan keuntungan.
3. Pasar global, perusahaan-perusahaan yang menjual barang dan njasa dipasar globalk menghadapi keputusan dan tantangan tambahan. Perusahaan harus menentukan negara yang akan dimasuki, bagaimana mereka memasuki masing-masing negara sebagai eksportir, memberikan lisensi, mitra join venture, industri manufaktur kontrak, atau manufaktur tunggal. Bagaimana menyesuaikan fitur produk mereka dengan tiap-tiap negara, bagaimana menentukan harga produk mereka di negara yang berbeda, dan bagaimana menyesuaikan komunikasi mereka dalam budaya yang berbeda.
4. Pasar nirlaba dan pemerintah, perusahaan yang menjual barangnya ke organisasi nirlaba, yayasan, organisasi amal, dan lembaga pemerintah perlu menetapkan harga dengan seksama, karena pembelinya memiliki daya beli yang terbatas. Harga jual yang lebih rendah memengaruhi fitur dan kualitas yang bisa ditawarkan penjual. Kebanyakan pembelian oleh pemerintah menggunakan system tender, dan pembeli seringkali lebih memilih tawaran yang lebih rendah tanpa faktor-faktor yang mengvurangi kualitas barang.

Entitas yang Dipasarkan

Perusahaan memasarkan sepuluh tipe entitas barang, jasa, acara, pengalaman, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide.

1. Barang

Barang fisik adalah bagian terbesar dari usaha produksi dan pemasaran dari hampir semua negara. Negara-negara maju dan berkembang berlomba-lomba memasarkan produk-produk mulai dari makanan, otomotif, pakaian, dan lain-lain.

2. Jasa

Ketika ekonomi berkembang semakin besar porsi aktivitas ekonomi yang berfokus pada produksi jasa, juga terdapat perpaduan antara produksi jasa dan barang, Jasa mencakup, jasa perhotelan, penerbangan, penyewaan kendaraan, salon, dan lain-lain.

3. Acara

Pemasar mempromosikan acara berdasarkan waktu seperti pameran dagang, pertunjukan seni, ulang tahun suatu organisasi, dan lain-lain.

4. Pengalaman

Dengan memadukan antara barang dan jasa sebuah perusahaan dapat menciptakan, memamerkan, dan memasarkan pengalaman.

5. Orang

Dunia *entertainment* banyak didukung oleh para *entertainer*, seperti artis, musisi, CEO. Selain itu, untuk orang juga meliputi para profesional seperti Dokter, pengacara, ahli keuangan kelas atas.

6. Tempat

Berbagai negara-negara di belahan dunia, bersaing secara aktif untuk menarik turis. Kantor pusat perusahaan dan pemukim baru. Pemasar tempat mencakup spesialis pengembangan ekonomi, agen *real estate*, bank komersial, asosiasi bisnis lokal, agen periklanan dan hubungan masyarakat.

7. Properti

Hak kepemilikan tak berwujud atas properti yang sebenarnya atau properti finansial. Properti dibeli dan dijual dan pertukaran ini membutuhkan pemasaran.

8. Organisasi

Organisasi secara aktif bekerja untuk membangun citra yang kuat disukai dan unik dibenak publiknya.

9. Informasi

Apa yang dihasilkan, dipasarkan, dan didistribusikan oleh buku, sekolah, sekolah, dan produk universitas dengan harga tertentu kepada orang tua, siswa dan komunitas.

10. Ide

Setiap penawaran pasar mengandung sebuah ide atau gagasan dasar.

Orientasi Perusahaan terhadap Pasar

Pada pembahasan awal telah dijelaskan terkait manajemen pemasaran, yakni usaha yang dilakukan secara sadar untuk menghasilkan pertukaran yang diinginkan dalam pasar yang dituju. Kegiatan pemasaran harus didasari oleh filosofi yang matang untuk pemasaran yang efisien, efektif dan bertanggung jawab. Ada lima konsep pemasaran yang mendasari cara organisasi melakukan kegiatan pemasarannya (Kotler&Susanto, 2000)

1. Konsep Produksi

Konsep produksi (*Production concept*) merupakan konsep yang tertua yang dianut oleh pemasar. Konsep ini, menyatakan bahwa konsumen akan memilih produk yang mudah diperoleh dengan harga yang murah. Manajer organisasi yang berwawasan produksi memusatkan perhatiannya untuk mencapai efisiensi produksi yang tinggi serta cakupan distribusi yang luas.

Anggapan bahwa konsumen akan memilih produk yang mudah diperoleh serta murah harganya dapat benar dalam dua situasi. Situasi pertama adalah permintaan barang melebihi penawarannya, seperti terjadi di banyak negara di dunia ketiga. Dalam hal ini, konsumen ingin mendapatkan barang tanpa memperhatikan barang tanpa memperhatikan detailnya, dan pemasok barang akan memusatkan perhatiannya pada peningkatan produksi. Situasi kedua adalah biaya produk tersebut, tinggi dan harus diturunkan dengan peningkatan produktivitas untuk memperluas pasar.

Konsep berwawasan produksi ini juga dijalankan oleh organisasi pelayanan. Banyak instansi pemerintah dikelola seperti alur produksi di pabrik, seperti kantor tenaga kerja dan perijinan memangkas kasus yang dapat ditangani setiap jamnya, tetapi manajemen dengan konsep ini, seringkali tidak ramah dan buruk pelayanannya.

2. Konsep Produk

Konsep produk (*product concept*), penjual yang lain menganut konsep berwawasan produk berpendapat bahwa konsumen akan memilih produk yang menawarkan mutu, ide-ide terbaik atau inovatif lainnya. Manajer dalam organisasi yang berwawasan produk memusatkan perhatian untuk produk yang lebih baik dan terus menyempurnakannya.

Perusahaan yang menganut konsep ini, sering merancang produk mereka tanpa masukan dari pelanggan. Mereka percaya bahwa tenaga ahli mereka tahu bagaimana merancang dan menyempurnakan produk-produk. Penganut konsep ini, juga sering tidak mempelajari produk saingan karena barang-barang saingan tidak dibuat di sini.

Konsep ini dapat menjadi miopa pemasaran, hanya melihat pada produk dan tidak melihat pada kebutuhan pelanggan.

3. Konsep Penjualan

Konsep penjualan (*selling concept*) beranggapan bahwa konsumen enggan membeli dan harus didorong supaya membeli serta perusahaan mempunyai banyak cara promosi dan pemasaran. Penjualan yang efektif untuk merangsang pembeli.

Konsep ini, banyak digunakan untuk “barang yang tidak dicari” yakni barang yang umumnya tidak terpikir untuk dibeli seperti Asuransi, Ensiklopedia atau tanah kuburan. Industri ini, telah menyempurnakan berbagai teknik penjualan untuk mendapatkan calon pembeli dan menjual secara agresif keuntungan produk.

Konsep ini juga dilakukan juga oleh perusahaan, ketika mereka mengalami kelebihan kapasitas. Tujuannya adalah menjual apa yang mereka buat dan bukan membuat apa yang diinginkan pasar. Dalam industri modern, kapasitas produksi telah berkembang sedemikian rupa, sehingga sebahagian besar pasar adalah pasar pembeli (pembeli lebih berkuasa), dan penjual harus berusaha keras mendapatkan pelanggan.

Calon pembeli dihujani dengan iklan di televisi, pengiriman langsung dan penjualan langsung, dan media lainnya. Di mana-mana orang mencoba menjual sesuatu. Akibatnya, masyarakat mengidentifikasikan pemasaran dengan penjualan dan periklanan yang agresif. Namun, sesungguhnya bahwa bagian terpenting dalam pemasaran bukanlah sekedar menjual.

Menjual secara efektif harus didahului dengan kegiatan pemasaran yakni pengamatan kebutuhan, penelitian pasar, pengembangan produk, penetapan harga dan distribusi. Jika pemasar mengenal kebutuhan konsumen dengan baik, mengembangkan produk yang cocok serta menetapkan harga, distribusi dan promosi dengan tepat, produk-produknya akan terjual dengan mudah.

4. Konsep Pemasaran

Konsep berwawasan pemasaran (*marketing concept*) adalah filosofi yang menentang konsep sebelumnya, dasar dari konsep ini diawali pada era tahun 50-an. Konsep ini berpendapat bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan, kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dari pesaing.

Konsep berwawasan pemasaran ini dinyatakan dalam banyak cara:

- a. memenuhi kebutuhan dengan menguntungkan;
- b. temukan keinginan dan penuhi;
- c. cintai pelanggan bukan produknya;
- d. partner terpercaya dalam transportasi (Blue Bird); dan
- e. rumah belanja keluarga (Matahari).

Konsep ini bersandar pada empat pilar utama yaitu:

- a. pasar sasaran;
- b. kebutuhan pelanggan;
- c. pemasaran yang terkoordinir; dan
- d. keuntungan.

Theodore Levit membandingkan antara konsep penjualan dan pemasaran. Menjual memusatkan perhatian pada kebutuhan penjual, pemasaran pada kebutuhan pembeli. Menjual terutama mementingkan kebutuhan penjual untuk menukar produknya menjadi uang. Pemasaran mementingkan gagasan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dengan produk, dan segala yang berkaitan dengan menciptakan, memberikan, serta akhirnya menggunakan suatu produk.

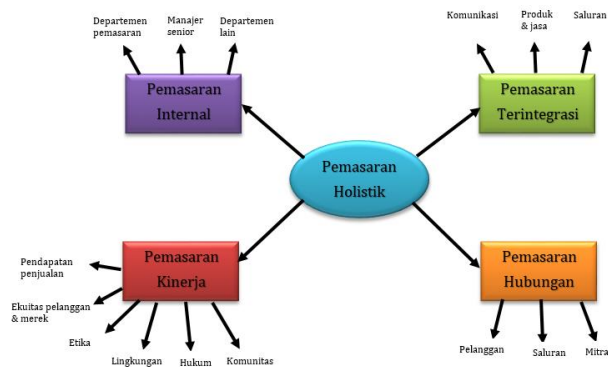
Konsep pemasaran sosial berpendapat bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan, dan kepentingan pasar sasaran serta memberikan

kepuasan yang diharapkan dengan cara yang lebih efektif dan efisien daripada para pesaing, dengan tetap melestarikan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat. Para pakar telah menemukan bahwa perusahaan-perusahaan yang menganut konsep pemasaran mencapai kinerja yang lebih baik. Hal ini ditunjukkan oleh perusahaan yang mempraktikkan orientasi pasar reaktif, memahami dan memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan. Para pakar berpendapat bahwa hal ini perusahaan hanya mengembangkan inovasi yang sangat mendasar.

5. Konsep Pemasaran Holistik

Konsep pemasaran holistik (*holistic marketing*) didasarkan atas pengembangan desain dan implementasi program pemasaran, proses, dan aktivitas-aktivitas yang menyadari keluasannya dan sifat saling ketergantungannya. Pemasaran Holistik menyadari bahwa segala hal berarti dalam pemasaran, bahwa perspektif yang luas dan terintegrasi seringkali diperlukan.

Pemasaran holistik adalah suatu pendekatan yang berusaha menyadari dan mendamaikan ruang lingkup dan kompleksitas aktivitas pemasaran.



Gambar 1.2 Dimensi Pemasaran Holistik (Kotler dan Keller 2021).

Pada gambar 1.2 menunjukkan tinjauan skematis atas empat komponen yang luas yang mencirikan pemasaran holistik: pemasaran hubungan, pemasaran terintegrasi, pemasaran internal dan pemasaran kinerja. Perusahaan yang berhasil adalah perusahaan yang dapat mengubah pemasarannya menyesuaikan perubahan pasar dan ruang pasar mereka.

1. Pemasaran Hubungan

Pemasaran hubungan (*relationship marketing*) bertujuan untuk membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dan memuaskan dengan konstituen kunci guna mendapatkan dan mempertahankan bisnis. Empat konstituen kunci, yakni: pelanggan, pegawai, mitra pemasaran, dan anggota masyarakat finansial. Perusahaan perlu untuk memberikan *benefit* serta membuat strategi untuk menyeimbangkan pengembalian bagi semua pemegang kepentingan kunci.

Hasil dari pemasaran hubungan ini adalah *asset* perusahaan yang unik, yakni jaringan pemasaran (*marketing network*). Prinsip sederhana ialah membangun jaringan dengan pemangku kepentingan dan kepentingan akan mengikuti. Perusahaan mengharapkan terbangunnya kesetiaan pelanggan yang tinggi, sehingga akan mencapai tingkat keuntungan yang tinggi.

Perusahaan memperkirakan nilai seumur hidup dari setiap pelanggan dan merancang penawaran pasar serta harga untuk mengambil keuntungan sepanjang hidup pelanggan tersebut. Tujuan lain dari pemasaran hubungan adalah penekanan dalam mempertahankan pelanggan. Alasannya, menarik pelanggan baru memerlukan biaya yang lima kali lebih besar dibandingkan mempertahankan pelanggan.

Selain manajemen hubungan pelanggan pemasar, juga perlu untuk membangun manajemen hubungan kemitraan. Perusahaan memperdalam kemitraannya dengan pemasok dan distributor kunci, memandang

perantara bukan sebagai pelanggan, melainkan sebagai mitra dalam memberikan nilai kepada pelanggan akhir, sehingga semua orang diuntungkan.

2. Pemasaran Terintegrasi

Tugas pemasar adalah merencanakan aktivitas pemasaran dan membentuk program pemasaran terintegrasi penuh untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menghantarkan nilai kepada pelanggan.

McCarthy mengklasifikasikan aktivitas dalam pemasaran terintegrasi sebagai sarana bauran pemasaran dan empat jenis yang luar yang disebut 4P dari pemasaran (*product, price, place, promotion*).



Gambar 1.3 Komponen 4P Bauran Pemasaran (Canon, Parreault, Mc Carthy, 2009).

Perusahaan dapat mengubah harga, ukuran tenaga penjualan, dan pengeluaran iklan dalam jangka pendek. Perusahaan dapat mengembangkan produk baru dan mengubah saluran distribusi dalam jangka panjang. Jadi, perusahaan biasanya melakukan lebih sedikit perubahan bauran pemasaran dari periode ke periode dalam jangka pendek dibanding yang mungkin ditunjukkan oleh jumlah variabel keputusan bauran pemasaran.

Konsep 4P melambangkan pandangan penjual terhadap perangkat pemasaran yang tersedia untuk memengaruhi pembeli. Dari sudut pandang pembeli, setiap perangkat pemasaran dirancang untuk memberikan manfaat bagi

pelanggan. Adapun aktivitas pemasaran ditinjau dari sudut pandang pelanggan, empat dimensinya (SIVA).

1. Solusi (*solution*), bagaimana seorang pelanggan memperoleh solusi dari masalah mereka.
2. Informasi (*information*) di mana pelanggan dapat belajar lebih banyak tentang solusi tersebut.
3. Nilai (*value*) merupakan pengorbanan total dari pelanggan untuk mendapatkan solusi.
4. Akses (*access*) di mana pelanggan menemukannya.

Pemasaran sukses memuaskan kebutuhan pelanggan dan melampaui ekspektasi mereka secara ekonomis dan nyaman serta dengan komunikasi yang efektif.

Dua tema kunci dari pemasaran terintegrasi adalah:

1. banyak aktivitas pemasaran yang berbeda-beda mengomunikasikan dan menyampaikan nilai;
2. ketika dikoordinasikan, aktivitas pemasaran memaksimalkan efek gabungannya; dan
3. pemasaran internal yakni memastikan bahwa setiap orang dalam organisasi menganut prinsip pemasaran yang tepat, terutama manajemen senior.

Daftar Pustaka

- A.B. Susanto, Philip Kotler. (2000). *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Cannon, Perreault dan McCarthy. (2009). *Pemasaran Dasar Pendekatan Manajerial Global*. Buku 2 Edisi 16. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler P., Keller, K.L., Chernev, A. (2021). *Marketing Management 16e*. New York: Pearson Education.
- Kotler P., & Amstrong, G. (2020). *Principles of Marketing 18 th*. Global Edition. New York: Pearson Education.
- Lupiyoadi, Lambat. (2016). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Jakarta: Salemba Empat.

Profil Penulis



Dr. Hasniaty, S.E., M.Si

Dosen Tetap Yayasan Universitas Fajar dalam lingkup LLDIKTI 9. Penulis putri bungsu dari dua bersaudara pasangan M. Kasim D. dan Djawariah. Kelahiran Ujung pandang 10 Agustus tahun 1977. Penulis mulai masuk sekolah dasar tahun 1984 pada SD Inpres Bertingkat Mamajang II, kemudian melanjutkan ke Madrasah Tsanawiyah Negeri Ujung Pandang pada tahun 1990. Selanjutnya, masuk SMA Perguruan Islam Datumuseng pada tahun 1993. Penulis melanjutkan studi ke jenjang S-1 pada STIE Bajiminasa Makassar pada tahun 1996 dengan konsentrasi Manajemen dan selesai pada tahun 2000. Penulis melanjutkan program S-2 pada Universitas Hasanuddin di tahun 2003 selama 2 tahun, dengan konsentrasi Manajemen Agribisnis. Penulis pernah mengikuti Program Sandwich Like Dirjen Pendidikan Tinggi pada Northern Illinois University di Dekalb, Illinois Amerika Serikat tahun 2011. Penulis menyelesaikan Program Doktor Ekonomi Manajemen pada Universitas Hasanuddin Makassar tahun 2014.

E-mail Penulis: nitahasniaty@gmail.com

KONSEP INTI PEMASARAN DAN PENERAPANNYA

Eka Hendrayani, S.E., M.M.

Institut Teknologi dan Bisnis Haji Agus Salim Bukittinggi

Pemasaran merupakan sebuah faktor penting dalam siklus yang berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan konsumen. Dalam perusahaan, pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, berkembang dan mendapatkan laba, kegiatan pemasaran pada perusahaan juga harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen jika menginginkan usaha tetap berjalan. Keberadaan pemasaran, tidak terlepas dari sebuah fenomena dan fakta yang berkaitan dengan aktivitas pemasaran atau praktik pemasaran. Praktik pemasaran muncul sejak adanya kegiatan bisnis tahun 1870, fenomena pemasaran yang muncul pada saat itu sangat teraneka ragam.

Tujuan dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menciptakan suatu produk yang sesuai dengan keinginan konsumen, menjanjikan nilai superior, menetapkan harga yang menarik dan terjangkau, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan.

Konsep Inti pemasaran

Pada dasarnya, seluruh fungsi pemasaran berorientasi kepada pelanggan, bahkan pelanggan menjadi fungsi utama perusahaan karena tanpa pelanggan perusahaan tidak ada. Di samping itu, laba yang didapatkan dari penjualan haruslah diperoleh melalui kepuasan konsumen. Dengan menetapkan pelanggan pada pusat perusahaan, orientasi pelanggan di semua fungsi diharapkan berjalan bersama untuk menanggapi, melayani dan memuaskan pelanggan.

Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing yang menciptakan, menyerahkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih (Kotler dan Keller 2009). Konsep inti pemasaran meliputi: kebutuhan, keinginan dan permintaan; produk (barang, jasa dangagasan); nilai, biaya dan kepuasan; pertukaran dan transaksi; serta hubungan dan jaringan (Gambar 2.1).



Gambar 2.1 Konsep inti pemasaran.

Konsep inti pemasaran terdiri dari tujuh bagian berikut ini.

1. Kebutuhan, Keinginan dan Permintaan

Kita dapat membedakan antara kebutuhan, keinginan dan permintaan dasar. Kebutuhan manusia (*human needs*) adalah ketidakberadaan beberapa kepuasan

dasar. Manusia mempunyai banyak kebutuhan yang kompleks, bukan hanya fisik (makanan, pakaian, perumahan dan lainnya.), tetapi juga psikis: rasa aman, aktualisasi diri, sosialisasi, penghargaan, kepemilikan, dan lainnya. Kebutuhan tidak diciptakan, tetapi merupakan hakikat biologis dan kondisi manusia.

Bentuk kebutuhan manusia yang dipengaruhi oleh budaya dan kepribadian individual dinamakan keinginan. Keinginan (*wants*) digambarkan dalam bentuk objek yang akan memuaskan kebutuhan mereka atau dengan kata lain keinginan adalah hasrat akan penawar kebutuhan yang spesifik. Masyarakat yang semakin berkembang, keinginannya juga semakin luas, tetapi terdapat keterbatasan dana, waktu, tenaga dan ruang, sehingga tidak semua keinginan yang ada disertai dengan kemampuan dan kesediaan untuk membelinya. Keinginan yang disertai dengan kemampuan dan kesediaan untuk membelinya disebut dengan permintaan (*demands*).

2. Produk (Barang, Jasa dan Gagasan)

Munculnya berbagai kebutuhan, keinginan dan permintaan pasar, mendorong produsen untuk mempelajari, melakukan riset pasar, mengamati perilaku konsumen, menganalisis keluhan dan ketidakpuasan yang dialami konsumen, mencari jawaban produk atau jasa apa yang sedang disukai, akan disukai dan yang tidak disukai konsumen. Dengan demikian, produsen dapat menawarkan produk (barang, jasa, dan gagasan) kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki atau dikonsumsi, sehingga kepuasan konsumen dapat tercapai.

Perusahaan sering membuat kesalahan dengan lebih memperhatikan produk fisik daripada jasa yang diberikan produk tersebut. Sebuah produk fisik adalah suatu cara mengemas sebuah jasa. Tugas pemasar adalah menjual manfaat atau jasa yang diwujudkan kedalam produk fisik, bukan hanya menggambarkan ciri-ciri produk tersebut. Pemasar

yang memusatkan pemikirannya pada produk fisik, bukan pada kebutuhan dan keinginan pelanggan, dikatakan menderita *myopa* pemasaran (rabun pemasaran) yaitu ketidakpedulian terhadap faktor-faktor penentu kepuasan pelanggan. Konsumen yang dilayani oleh penjual yang *myopa* pemasaran menjadi tidak loyal dan memiliki kecenderungan yang besar untuk berpindah ke produsen/produk substitusi lainnya.

3. Nilai, Biaya dan Kepuasan

Perusahaan-perusahaan di dalam industri berusaha menawarkan produk dan jasa yang superior, mengakibatkan konsumen dihadapkan pada pilihan yang beraneka ragam. Konsumen membuat pilihan pembeli berdasarkan pada persepsi mereka mengenai nilai yang melekat pada berbagai produk dan jasa ini. Nilai adalah selisih antara nilai total yang dinikmati pelanggan karena memiliki serta menggunakan suatu produk dan biaya total yang menyertai produk tersebut.

Nilai total antara lain nilai dari produk, jasa, personil pemasar, biaya waktu, biaya energi yang dikeluarkan, dan biaya psikis. Setelah pemberian nilai, konsumen akan mengevaluasi dan hasil evaluasi ini akan memengaruhi kepuasan dan peluang untuk membeli ulang produk tersebut. Kepuasan pelanggan tergantung pada anggapan kinerja produk dalam menyerahkan nilai relatif terhadap harapan pembeli. Bila kinerja atau prestasi sesuai atau bahkan melebihi harapan, maka pembelinya akan merasa puas.

Perusahaan yang cerdas memfokuskan diri terhadap kepuasan konsumen dengan hanya menjanjikan apa yang dapat mereka serahkan, kemudian menyerahkan lebih banyak dari yang mereka janjikan, sehingga konsumen selalu loyal terhadap produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Kepuasan pelanggan berkaitan erat dengan mutu. Dalam upaya perbaikan mutu produk yang dihasilkan, produsen menerapkan konsep *Total Quality Management*

(TQM), yaitu program yang dirancang untuk memperbaiki mutu produk, jasa dan proses pemasaran secara terus-menerus. TQM memiliki komitmen antara lain:

- a. fokus terhadap pelanggan;
- b. memiliki obsesi yang tinggi terhadap kualitas;
- c. menggunakan pendekatan ilmiah dalam pengambilan keputusan dan pemecahan masalah;
- d. memperbaiki proses secara kesinambungan; dan
- e. menyelenggarakan pendidikan dan pelatihan untuk karyawan.

Dengan penerapan TQM, diharapkan perodusen mampu memproduksi produk (barang dan jasa) yang konsisten terhadap standar mutu yang telah dijanjikan.

4. Pertukaran dan Transaksi

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

- a. terdapat sedikitnya dua pihak;
- b. masing-masing pihak memiliki sesuatu yang mungkin berharga bagi pihak lain;
- c. masing-masing pihak mampu berkomunikasi dan melakukan penyerahan; dan
- d. masing-masing pihak bebas menerima ataumenolak tawaran pertukaran.

Masing-masing pihak yakin bahwa berunding dengan pihak lain adalah layak dan bermanfaat (negoisasi). Pertukaran baru akan terjadi apabila kedua belah pihak dapat menyetujui syarat pertukaran, yang akan membuat mereka lebih baik (atau setidaknya tidak lebih buruk) daripada sebelum pertukaran.

Pertukaran sering dilukiskan sebagai proses penciptaan nilai, sebab pertukaran apada umumnya membuat kedua belah pihak menjadi lebih baik. Pertukaran harus dilihat sebagai suatu proses dan bukan sebagai sebuah kejadian. Dua pihak terlibat dalam pertukaran jika mereka berunding dan mengarah kepada suatu kesepakatan yang saling menguntungkan. Saat dicapainya kesepakatan, maka dapat dikatakan telah terjadi suatu transaksi.

Transaksi adalah perdagangan antara dua pihak atau lebih, yang paling sedikit melibatkan dua macam nilai, persetujuan mengenai kondisi, waktu dan tempat. Biasanya sistem hukum digunakan untuk memperkuat dan memaksa agar pihak yang bertransaksi mematuhi. Tanpa adanya hukum perjanjian, maka transaksi akan dipandang dengan kecurigaan yang mengakibatkan kerugian bagi semua pihak.

5. Hubungan dan Jaringan

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

- a. Saling mempercayai dan saling menguntungkan;
- b. menjanjikan dan memberikan kualitas yang tinggi, pelayanan yang baik, harga yang pantas antar pihak;
- c. menghasilkan ikatan ekonomi, teknik dan sosial yang kuat antarpihak yang berkepentingan; dan
- d. menekan biaya transaksi dan waktu pencarian pelanggan.

Hasil pemasaran hubungan yang utama adalah pengembangan *asset* unik perusahaan yang disebut dengan jaringan pemasaran. Jaringan terdiri dari perusahaan dan semua pihak-pihak pendukung, pelanggan, *supplier*, distributor, pengecer, agen iklan, ilmuwan dan pihak lain yang bersama-sama dengan perusahaan dalam membangun hubungan bisnis yang saling menguntungkan. Semakin lama, persaingan tidak lagi berlangsung antar perusahaan melainkan antar seluruh jaringan, yang akan dimenangkan oleh perusahaan yang telah membangun jaringan yang lebih baik.

6. Pasar

Pasar merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli, terjadi transaksi, serta pertukaran produk (barang/jasa) yang bernilai antara dua belah pihak atau lebih. Istilah pasar saat ini bukan lagi mengacu kepada suatu tempat secara fisik, namun lebih kepada sekumpulan pembeli dan penjual yang melakukan transaksi atas produk atau kelas produk tertentu.

Pasar terdiri dari semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan tertentu yang sama, yang mungkin bersedia dan mampu melaksanakan pertukaran untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan itu. Istilah pasar dalam dunia bisnis, secara informal sering digunakan untuk mencakup beragam pengelompokan pelanggan. Misalnya: pasar kebutuhan (contoh: pasar diet), pasar produk (contoh: pasar daging, telur, dan lainnya), pasar demografis (contoh: pasar remaja, dewasa, anak-anak), pasar geografis (contoh: pasar Bali, Denpasar, dan lainnya).

7. Pemasar dan Calon Pembeli

Pemasar adalah seseorang yang mencari satu atau lebih calon pembeli yang akan terlibat dalam pertukaran nilai (*value*). Calon pembeli adalah seseorang yang diidentifikasi oleh pemasar sebagai orang yang mungkin bersedia dan mampu

terlibat dalam pertukaran tersebut. Pemasar dapat bertindak sebagai pembeli ataupun penjual, tergantung pada tingkat keaktifan mereka dalam mengupayakan terjadinya pertukaran. Dalam situasi di mana kedua belah pihak secara aktif mengupayakan terjadinya pertukaran, maka keduanya disebut sebagai pemasar dan situasi tersebut adalah salah satu pemasaran timbal balik (*reciprocal marketing*).

Dalam situasi normal, pemasar adalah perusahaan yang berhadapan dengan pesaing dalam melayani suatu pasar. Perusahaan (produsen) mengirim produk secara langsung dan atau melalui perantara pemasaran kepada pengguna (konsumen) akhir. Efektivitas relatif mereka dipengaruhi oleh pemasok serta kekuatan lingkungan utama (demografis, ekonomi, fisik, teknologi, politik/hukum, sosial/budaya).

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

- a. proses perencanaan dan pelaksanaan kegiatan pemasaran;
- b. penetapan harga dan promosi; dan
- c. penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi.

Penerapan Konsep Pemasaran

Penerapan konsep pemasaran dapat dilakukan dengan aspek berikut.

1. Perencanaan strategis.

Perencanaan strategis yang berorientasi pasar, yaitu proses manajerial untuk mengembangkan dan menjaga agar tujuan, keahlian dan sumber daya organisasi sesuai dengan peluang pasar yang terus berubah. Tujuannya adalah untuk membentuk dan menyempurnakan usaha serta produk perusahaan,

sehingga memenuhi target laba dan pertumbuhan. Untuk menganalisis lingkungan internal dan eksternal dapat digunakan analisis SWOT yaitu *Strengths* (memaksimalkan kekuatan), *Weakness* (meminimalkan kelemahan), *Opportunities* (memaksimalkan peluang), dan *Threats* (meminimalkan ancaman). Analisis SWOT adalah satu pekerjaan yang cukup berat karena dengan hanya itu alternatif-alternatif strategis dapat disusun.

Kegagalan menganalisisnya berarti gagal dalam mencari relasi dan titik temu antara faktor-faktor strategis dalam lingkungan internal yang terdapat dalam lingkungan eksternal, sambil mencari hubungannya dengan misi, tujuan, dan sasaran, juga merupakan kegagalan dalam mempersiapkan suatu keputusan strategis yang baik. Hanya dengan analisis SWOT, keputusan-keputusan strategis yang baik dapat dihasilkan.

2. Memenangkan pasar melalui perencanaan taktis.

Salah satu perencanaan taktis menggunakan konsep *marketing mix* atau bauran pemasaran. Bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan pasar sasaran. Bauran pemasaran adalah semua factor yang dapat dikuasai oleh seorang manajer pemasaran dalam rangka memengaruhi permintaan konsumen terhadap barang dan jasa. Faktor-faktor yang memengaruhi, yaitu *product, place, price, promotion* (4P).

3. Membangun kepuasan pelanggan melalui kualitas, pelayanan, dan nilai.

Pelanggan adalah pihak yang memaksimumkan nilai, para pemasar harus menentukan jumlah nilai bagi pelanggan dan jumlah biaya yang ditawarkan setiap pesaing untuk mengetahui bagaimana posisi penawaran mereka sendiri. Kepuasan pelanggan merupakan fungsi dari pandangan terhadap kinerja produk dan harapan pembeli.

Banyak perusahaan yang bertujuan *total customer satisfaction*, sehingga manajer perusahaan mempunyai tanggung jawab yang terpusat pada kualitas, yaitu mereka harus berpartisipasi merumuskan strategi dan kebijakan yang dirancang untuk membantu perusahaan agar unggul dalam persaingan melalui keistimewaan kualitas total termasuk kualitas pemasaran dan kualitas produksi.

Perusahaan perlu memperhatikan kepuasan pelanggan karena banyak manfaat yang diperoleh perusahaan, yaitu:

- a. reputasi perusahaan semakin positif di mata masyarakat pada umumnya dan pelanggan pada khususnya;
- b. dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan \memungkinkan terciptanya rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan, sehingga semakin banyak orang yang membeli dan menggunakan produk tersebut;
- c. meningkatkan keuntungan; dan
- d. mendorong setiap anggota organisasi untuk bekerja dengan tujuan serta kebanggaan yang lebih baik.

Selain memperhatikan kepuasan pelanggan, manajer perusahaan juga harus bias menanggulangi keluhan dari pelanggan. Apabila keluhan pelanggan tidak diantisipasi dengan cepat, maka kedepannya akan memberikan dampak yang kurang menguntungkan bagi perusahaan sendiri. Ada empat aspek penting yang harus selalu diperhatikan dalam menjalankan kiat menangani keluhan pelanggan, yaitu:

- a. empaty terhadap pelanggan yang marah;
- b. kecepatan dalam penanganan keluhan;
- c. kewajaran atau keadilan dalam memecahkan keluhan; dan
- d. kemudahan bagi pelanggan untuk menghubungi perusahaan.

4. Dengan cara memantau lingkungan pemasaran.

Lingkungan pemasaran adalah berbagai faktor dan kekuatan dari luar bagian pemasaran yang memengaruhi kemampuan manajemen pemasaran, untuk mengembangkan dan memelihara hubungan baik dengan pelanggan sasaran. Lingkungan pemasaran harus terus dipantau karena banyak perubahan-perubahan global yang harus cepat diantisipasi oleh perusahaan antara lain: percepatan yang besar dalam transportasi, komunikasi, dan transaksi keuangan internasional yang mengarah kepada pertumbuhan perdagangan dan investasi dunia yang pesat.

Keberhasilan dari manajer pemasaran adalah dapat menganalisa dan pengaruh factor dan kekuatan tersebut, lingkungan pemasaran dapat terdiri dari:

- a. lingkungan mikro: berbagai kekuatan yang dekat dengan perusahaan yang memengaruhi kemampuannya untuk melayani pelanggan, seperti perusahaan, pelanggan, masyarakat, pesaing
- b. lingkungan makro: berbagai kekuatan masyarakat lebih luas yang dapat memengaruhi seluruh lingkungan mikro antara lain demokrfi, ekonomi, alam, teknologi, politik, dan budaya.

Daftar Pustaka

- Abdurahman, Nana Herdiana. (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Alma, Buchari. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung. Alfabeta.
- Alma, Buchari. (2017). *Pengantar bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Anang, Firmansyah. (2019). *Pemasaran (Dasar dan Konsep)*. Jawa Timur: CV Qiara Media.
- Ambar, Lukitaningsih. (2013). Perkembangan Konsep Pemasaran: Implementasi dan Implikasinya. *Jurnal Maksipreneur*, 3(1), 21-35.
- Atik, Nurngaeni. (2021). Analisis Strategi Pemasaran dengan Pendekatan Marketing Mix (Studi Kasus Home Industry Subama Batik Kroya-Cilacap). *Jurnal Amanu: Jurnal manajemen dan ekonomi*, 4(2).
- Budi, Rahayu T.P. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Thesis. Fakultas Peternakan Universitas Udayana.
- Kotler, Phillip dan Amstrong, Gary. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1 Edisi kedua belas. Jakarta: Erlangga.
- Moh. Aris Pasigai. (2009). Pentingnya Konsep dan Strategi Pemasaran dalam menghadapi Persaingan Bisnis. *Balance: Journal ilmu ekonomi studi pembangunan*, 1(1).
- Ngatmo. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Express Digimedia.
- Rangakuti, Freddy. (2017). *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rita, Nurmalina dkk. (2015). *Pemasaran*. Bogor: PT Penerbit IPB Press.
- Sabariah, Etk. (2016). *Manajemen Strategis*. Yogyakarta. Pustaka Pelajar.
- Tjiptono Fandi. (2012). *Pemasaran Strategis*. Yogyakarta: Andi.

Profil Penulis



Eka Hendrayani, S.E., M.M.

Lahir di Padang, 1 Mei 1979. Lulus S-1 Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Bung Hatta Padang pada tahun 2001. Kemudian melanjutkan Studi S2 Magister Manajemen (Konsentrasi Manajemen Pemasaran) Universitas Negeri Padang dan lulus pada tahun 2004. Saat ini merupakan Dosen ITB HAS (Institute Teknologi dan Bisnis Haji Agus Salim) Bukittinggi pada Program Studi Akuntansi. Pernah menjadi Dosen Tetap di AMIK (Akademi Manajemen Informatika dan Komputer) Kosgoro Solok pada Program Studi Manajemen Informatika pada tahun 2007-2019. Penulis pernah menjabat sebagai Ketua LP2M AMIK Kosgoro Solok. Saat ini, penulis aktif sebagai Anggota BPSK (Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen) Kota Solok periode 2017-2022. Penulis juga aktif sebagai Ketua Yayasan Srikandi Cipta Mandiri. Penulis aktif melakukan publikasi baik dalam bentuk jurnal maupun buku dengan minat kajian penelitian bidang manajemen, literasi akuntansi, manajemen, kewirausahaan, pendidikan informal dan transfer pengetahuan.

E-mail penulis : een010579@gmail.com

LINGKUNGAN PEMASARAN

Dr. Paulus L. Wairisal, S.Pd, M.M.
Pend. Ekonomi FKIP Universitas Pattimura

Lingkungan Pemasaran

Salah satu unsur penting dalam suatu proses pemasaran adalah lingkungan. Karena itu, untuk memaksimalkan suatu aktivitas, lingkungan akan menjadi faktor yang sangat berpengaruh. Kondisi suatu lingkungan, akan menjadi parameter dalam sebuah keadaan lain untuk bisa disesuaikan dengan kondisi yang sudah diharapkan, sehingga potensi yang sudah ada bisa dimaksimalkan dan diserap untuk memenuhi tujuan tertentu.

Pengertian Lingkungan Pemasaran

Lingkungan adalah kondisi di sekitar yang memiliki keunikan, perbedaan, karakteristik, potensi, ancaman, dan manfaat yang berbeda-beda, di mana kondisi tersebut akan melahirkan timbal balik yang sesuai dengan apa yang terjadi.

Pemasaran adalah suatu aktivitas yang dilakukan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan dengan adanya proses pertukaran. Hal terpenting dalam konsep ilmu pemasaran adalah permintaan, keinginan, produk, kebutuhan, transaksi, pertukaran dan pasar.

Beberapa pengertian lingkungan pemasaran berikut ini.

1. Philip dan Duncan. Pemasaran merupakan suatu hal yang mencakup seluruh langkah yang diperlukan atau digunakan untuk menempatkan suatu produk ke tangan konsumen.
2. Nystrom. Pemasaran adalah suatu aktivitas pendistribusian barang atau jasa dari tangan produsen ke konsumen.
3. Kotler. Pemasaran merupakan suatu langkah sosial yang di dalamnya mencakup individu dan kelompok untuk memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan melahirkan atau menawarkan produk secara bebas dengan harga yang bernilai dengan pihak lain.
4. Stanton. Pemasaran merupakan sesuatu yang mencakup seluruh sistem yang bertujuan untuk menentukan harga hingga mempromosikan dan juga menyalurkan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan pembeli secara aktual maupun potensial.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah kombinasi kegiatan yang saling berkaitan guna mendapatkan informasi perihal kebutuhan konsumen dengan adanya penciptaan, pertukaran, dan penawaran produk ataupun jasa yang memiliki nilai serta untuk mengembangkan kegiatan promosi, pelayanan, penyaluran, hingga keperluan konsumen bisa terpenuhi.

Lingkungan dan pemasaran adalah dua hal yang saling berhubungan dan terintegrasi dengan tujuan yang ditetapkan oleh kelompok atau individu, sedangkan pengertian dari lingkungan pemasaran adalah para pelaku dan berbagai kekuatan yang berada di luar pemasaran yang mampu memengaruhi kemampuan usaha atas suatu perusahaan dalam meraih tujuannya.

Berikut lapisan lingkungan pemasaran atas suatu produk.

1. Lingkungan Pasar, adalah tempat terjadinya transaksi antara pembeli dan penjual secara keseluruhan.
2. Lingkungan Organisasi, adalah lingkungan terdekat atas suatu produk, seperti divisi, departemen, kantor, dan berbagai saluran perusahaan lainnya.
3. Lingkungan Makro, adalah tempat yang di dalamnya terdiri atas berbagai kekuatan serta lembaga yang memiliki hubungan dan mampu memengaruhi transaksi yang terjadi antara pasar dan perusahaan. Di dalamnya juga terdapat beberapa komponen, yaitu perekonomian, teknologi, kebudayaan, dan kebijakan pemerintah setempat.
4. Lingkungan Ekstra, adalah lingkungan yang sulit untuk diperkirakan oleh perusahaan.

Aspek Pemasaran

Selain lapisan pemasaran, dapat juga dijelaskan tentang lingkungan pemasaran internal di mana seluruh kegiatan internal perusahaan yang bisa dikontrol untuk meraih tujuan dan menjalankan strategi pemasaran. Pihak pemasar akan melakukan pengendalian atau aturan atas berbagai kegiatan tersebut. Lingkungan internal memiliki sifat yang lebih universal dan mencakup seluruh fungsi yang dilakukan dalam setiap kegiatan bisnis.

Terdapat tiga aspek fungsi pemasaran dan nonpemasaran dalam pemahaman lingkungan internal, yaitu:

1. aspek sumber daya organisasi yang di dalamnya mencakup kekayaan, kemampuan, dan juga posisi pasar;
2. aspek manusia adalah pondasi kekuatan perusahaan, namun bisa juga menjadi ancaman perusahaan jika tidak mampu dikelola dengan baik; dan

3. aspek alat-alat manajemen dan teknologi yang di dalamnya mencakup sistem organisasi, informasi dan berbagai teknik operasional. Sistem teknologi mampu memberikan kekuatan yang kuat untuk perusahaan, namun harus mengeluarkan biaya investasi yang tidak sedikit.

Lingkungan pasar eksternal adalah seluruh aktivitas pemasaran yang dilakukan di luar kendali pihak pemasar. Berbagai pengaruh tersebut, akan memaksa para pemasar agar mampu menyesuaikan arah dan juga strategi agar bisa terus berjuang di tengah lingkungan yang tidak menentu.

Lingkungan pasar eksternal terbagi menjadi dua, yaitu lingkungan pasar mikro dan makro.

1. **Lingkungan Pemasaran Mikro**

Lingkungan pemasaran mikro ini, terbagi menjadi beberapa aspek pendukung perusahaan.

a. **Aspek Penyedia**

Aspek penyedia atau *supplier* adalah sesuatu penghubung yang sangat dibutuhkan dalam seluruh sistem pemberian nilai terhadap konsumen dan mampu berkontribusi dalam hal sumber daya yang diperlukan oleh perusahaan untuk memproduksi jasa ataupun barang.

Dalam hal ini, pihak manajer perusahaan harus mengamati kondisi pemasok dan memantau perkembangan harganya. Jika dari kedua hal tersebut, terjadi ketidakseimbangan, maka bisa dipastikan akan ada biaya tambahan dan akan berdampak pada peningkatan harga untuk mencapai tujuan perusahaan.

b. **Aspek Pemasaran**

Dalam poin ini, terdapat tiga karakteristik pasar, yaitu:

- 1) memiliki minat, karena adanya kebutuhan ataupun keinginan atas suatu barang dan jasa;

- 2) memiliki kemampuan untuk membeli karena memiliki benda yang bernilai, seperti uang atau sejenisnya untuk bisa ditukarkan dengan barang yang sedang dibutuhkan; dan
- 3) memiliki akses pembelian dan kesediaan untuk bisa melancarkan pertukaran tersebut.

Dalam hal ini, para perantara perusahaan memiliki peran untuk membantu perusahaan dalam mensosialisasikan dan juga menyalurkan produk pada konsumen. Pihak perantara tersebut, antara lain *reseller*, agen pelayanan pemasaran, perusahaan distributor, perantara keuangan, dan lain-lain.

Pada poin ini, pihak perusahaan harus memperhatikan dan memberikan pelayanan terbaik dalam hal pengiriman, penyimpanan, dan berbagai faktor lain yang mampu memengaruhi kesuksesan perusahaan, seperti kecepatan pengiriman, keamanan, dan ongkos kirim.

c. **Aspek Pelanggan**

Aspek pelanggan bisa berbentuk pasar konsumen yang di dalamnya terdapat individu atau kelompok rumah tangga yang menyewa jasa ataupun membeli barang untuk digunakan atau dikonsumsi sesuai kebutuhan. Dalam hal ini, pihak pemasar harus lebih jeli dalam melihat reaksi konsumen atas adanya perubahan, seperti perubahan harga atas suatu produk dan juga pihak pelanggan bisa berupa pasar produsen dan juga pasar *reseller* yang membeli produk perusahaan untuk bisa dijual kembali demi mendapatkan keuntungan. Selain itu, pelanggan juga bisa berupa pemerintah atau pasar internasional.

d. **Aspek Pesaing**

Selain berbagai hal yang sudah disebutkan di atas, pihak pemasarpun harus memperhatikan sifat persaingan yang terjadi di pasar, yang mana

perusahaan harus bersaing dengan menggunakan strategi pemasaran yang sesuai dengan jenis dan sifat persaingan tersebut.

e. **Aspek Masyarakat**

Aspek masyarakat adalah kelompok apa saja yang memiliki kepentingan secara aktual atau potensial yang mampu memengaruhi kemampuan perusahaan dalam meraih kesuksesannya, seperti pemerintah, masyarakat keuangan, gerakan warga lokal dan umum, media, serta orang-orang dari internal perusahaan.

2. **Lingkungan Pemasaran Makro**

Young Asian creative team work together in brainstorm meeting, Business brand design project. Modern office, colleague coworker, marketing advertisement research, or productivity teamwork concept.

Lingkungan makro adalah kekuatan masyarakat lebih luas dan mampu memengaruhi lingkungan mikro pemasaran atas suatu perusahaan yang memiliki pengaruh terhadap pemasar secara tidak langsung. Terdapat lima macam lingkungan makro.

a. **Lingkungan Demografi**

Demografi pada dasarnya adalah kajian tentang populasi manusia yang dinilai berdasarkan lokasi, umur, pekerjaan, kepadatan, jenis kelamin, dan berbagai statistik lainnya, dan juga merupakan salah satu faktor yang berpengaruh besar atas kegiatan pemasaran, karena kegiatan pemasaran selalu melibatkan masyarakat, dan dari sanalah akan membentuk pasar dengan syarat memiliki uang dan keinginan untuk membelanjakan uang tersebut. Untuk itu, seorang pemasar harus aktif dalam memonitor perkembangan demografi.

b. **Lingkungan Ekonomi**

Lingkungan ekonomi akan memengaruhi faktor daya beli dan pola pembelanjaan dari konsumen. Daya beli konsumen berpatokan pada

pendapatan, harga, tabungan, dan kredit pada waktu yang saat itu sedang terjadi. Pihak pemasar harus memahami kecenderungan utama dalam hal pendapatan masyarakat, dan harus sadar adanya pola pembelanjaan yang berubah-ubah tersebut.

c. **Lingkungan Sosial Budaya**

Lingkungan budaya terdiri dari lembaga dan kekuatan lain yang mampu memengaruhi nilai dasar, persepsi, preferensi, dan perilaku masyarakat setempat. Perkembangan masyarakat sudah pasti akan diikuti oleh adanya perkembangan nilai dasar dari masyarakat tersebut, dan biasanya nilai sosial dalam sebuah budaya akan sulit untuk diubah. Walaupun demikian, bukan berarti tidak bisa sama sekali untuk diubah, pihak pemasar hanya perlu mengukur perubahan yang ada hingga mampu membuat dan menyediakan produk yang sesuai dan sedang populer dalam masyarakat tersebut.

d. **Lingkungan Teknologi**

Lingkungan teknologi terdiri dari berbagai kekuatan yang memengaruhi teknologi terkini, dan menciptakan produk dan berbagai peluang pasar baru. Dalam hal ini, pihak pemasar harus memperhatikan berbagai kecenderungan teknologi, yaitu perkembangan teknologi, berbagai peluang yang tidak terbatas, tingginya anggaran litbang, meningkatnya peraturan, dan lain-lain.

Kemajuan teknologi, komputer, dan telekomunikasi mendukung perkembangan teknologi internet, sehingga dengan internet, pelaku bisnis memperoleh informasi apapun secara tepat dan relevan, untuk menunjang aktivitas bisnisnya, Hal tersebut mengubah abad informasi menjadi abad internet. Penggunaan internet dalam bisnis berubah dari fungsi sebagai alat untuk pertukaran informasi secara elektronik menjadi alat untuk aplikasi strategi bisnis,

seperti: pemasaran, penjualan, dan pelayanan pelanggan. Pemasaran di internet cenderung menembus berbagai rintangan, batas bangsa, dan tanpa aturan-aturan yang baku, sedangkan pemasaran konvensional, barang mengalir dalam partai-partai besar, melalui pelabuhan laut, pakai kontainer, distributor, lembaga penjamin, importir, dan lembaga bank. Pemasaran konvensional lebih banyak yang terlibat dibandingkan pemasaran lewat internet. Pemasaran di internet sama dengan *direct marketing*, di mana konsumen berhubungan langsung dengan penjual, walaupun penjualnya berada di luar negeri. "Pengguna internet di seluruh dunia berkisar 200 juta dan 67 juta di antaranya berada di Amerika Serikat, internet di Indonesia berlipat dua kali setiap 100 hari" (Rhenald, 2000).

Penggunaan internet untuk aplikasi strategi bisnis di Indonesia peluangnya cukup besar, tapi banyak orang tidak menyadari, karena pemain bisnis di Indonesia masih banyak kalangan tua. Penggunaan internet dalam bisnis mengalami perkembangan dari pertukaran informasi secara elektronik ke aplikasi strategi bisnis, seperti: pemasaran, penjualan, dan pelayanan pelanggan. Internet mendukung komunikasi dan kerja sama global antara pegawai, konsumen, penjual, dan rekan bisnis yang lain.

Dengan internet memungkinkan aplikasi *Electronic Commerce* (EC) dapat digunakan pada jaringan global, dan biasanya dilengkapi dengan aplikasi pemrosesan pesanan secara *online*, *Electronic Data Interchange* (EDI) untuk mengirim dokumen bisnis, dan keamanan sistem pembayaran *Electronic Funds Transfer* (EFT). Akibat internet, pemasaran terhadap perusahaan, produk, dan pelayanan menjadi proses yang interaktif saat ini.

e. **Lingkungan Politik**

Lingkungan politik ini terdiri atas Undang-Undang, instansi pemerintah, kelompok penekan yang berpengaruh, dan batasan pribadi atau organisasi dalam suatu masyarakat. Beberapa kecenderungan utama politik yang mampu memengaruhi manajemen pemasaran adalah undang-undang yang mengatur pemerintah, adanya perubahan dalam pelaksanaan undang-undang, serta perkembangan kelompok pembela publik.

Pemasaran Interaktif

Pemasaran interaktif bertujuan untuk memikat dan memelihara konsumen yang akan menjadi rekan bisnis dalam penciptaan, pembelian, dan pengembangan produk dan layanan. Konsumen tidak hanya sebagai peserta pasif yang menerima iklan sebelum membeli, melainkan konsumen proaktif dan interaktif dalam pemasaran. Proses pemasaran interaktif meliputi dua metode.

1. *Push dan Pull Marketing*

Maksudnya adalah bahan pemasaran disajikan pada layar komputer konsumen menggunakan teknologi *Push* dan *Pull Marketing*. *Pull Marketing* menyerahkan sepenuhnya kepada konsumen yang membutuhkan informasi, baik melalui internet atau web menggunakan web *browser*; untuk mencari, membaca atau download informasi dari situs web perusahaan, sedangkan *Push Marketing* lebih menggantungkan pada Software Web Broadcasters atau Net Broadcasters, seperti: PointCast, BackWeb, dan Castanet. *Software* tersebut, secara otomatis mengirim macam-macam informasi yang dipilih oleh konsumen dari Web sumber ke komputer konsumen, bisa ditampilkan berupa Barner atau Screen Server pada komputer konsumen. Informasi *Push Marketing* biasanya berupa harga dolar, emas, atau saham.

2. Silicon Graphics (*www.sgi.com*) adalah perusahaan yang membuat workstation dan minisupercomputer dengan teknologi handal. Komputer produk SGI digunakan untuk membuat photorealistic images, misal: film Hollywood dan video game. SGI telah menerapkan pemasaran interaktif sebagai komponen pedoman strategi untuk memenangkan kompetisi. Staf pemasaran, teknisi, konsumen support SGI dilibatkan dalam diskusi dan newsgroups internet, sehingga pada saat ada konsumen yang menulis *e-mail* untuk bertanya atau mengomentari produk SGI, staff teknisi dan konsumen *support* dapat berdialog langsung dengan konsumen, bukan hanya sekedar menjawab pertanyaan saja, melainkan konsumen dapat juga dilibatkan dalam pengembangan produk.

The internet provides a synthesis of computing and communication capabilities that adds value to every part of the business cycle (Cronin, 1995). Keuntungan yang diperoleh dari berbisnis lewat internet dapat penghematan biaya (35%), karena aplikasi yang diterapkan pada teknologi internet lebih murah untuk dikembangkan dan dioperasikan dengan situs web dengan tujuan agar situs komersial web dapat:

1. menarik konsumen baru melalui pemasaran dan periklanan web;
2. memperbaiki pelayanan konsumen yang sudah ada melalui fungsi pelayanan dan dukungan web konsumen;
3. mengembangkan saluran pemasaran dan distribusi berdasarkan web yang baru untuk produk yang sudah ada; dan
4. mengembangkan informasi baru dari produk yang dapat diakses lewat web.

Aplikasi berdasarkan internet dapat memberi keunggulan strategi bisnis untuk memenangkan kompetisi.

1. *Global Dissemination*. Karena itu, sekarang negara-negara sudah tersambung dengan internet, komunikasi global dalam bisnis menjadi benar-benar

hidup. *E-mail, electronic mailing list*, situs *World Wide Web*, dan pelayanan internet lainnya, mengakibatkan penyebaran informasi skala internasional menjadi lebih cepat, murah dan mudah. Hal ini memberi keuntungan strategi bisnis dalam meningkatkan penghematan dan efisiensi komunikasi global, dan mampu untuk menjangkau, menjual, serta pengembangan pelayanan pasar konsumen internasional.

2. *Interaction*. Komunikasi interaktif adalah kemampuan internet yang lain, seperti: forum diskusi dan *chat groups*; formulir interaktif untuk pesanan, *feedback*, dan dukungan teknis; *e-mail* untuk menjawab permintaan dan komentar secara *online*. *Feedback* yang cepat dan efisien kepada konsumen dan tanggapan dari konsumen *support specialists* memberi beberapa kesempatan untuk menunjukkan perhatian perusahaan pada konsumennya, sehingga teknologi internet membantu bisnis membangun peranan dan loyalitas konsumen.
3. *Customization*. Kemampuan untuk mengotomatisasi penyediaan informasi dan pelayanan sesuai kebutuhan masing-masing konsumen, merupakan kemampuan strategi bisnis internet. Informasi dapat diakses dan disebar dari server jaringan, tergantung pada kebutuhan pemakainya. Sebagai contoh: mengisi formulir pendaftaran untuk pengaksesan yang cepat dalam memilih tingkat situs web. Efisiensi, biaya murah, dan sasaran pemasaran interaktif kepada masing-masing konsumen adalah kunci keunggulan bisnis dengan teknologi internet.
4. *Collaboration*. Internet mungkin memudahkan dan mengefisienkan akses data, hardware dan software yang ada pada jaringan secara bersama. Sebagai contoh: informasi pada situs web dapat diperoleh dengan mudah menggunakan web *browsers*. *Groupware tools* yang lain membantu koordinasi proyek dan mengurus informasi yang disimpan pada server situs web *cross-link*. Hal ini dapat meningkatkan kerja sama di antara tim, *workgroups*,

dan rekan bisnis, sehingga dapat melengkapi peran strategi bisnis perusahaan.

5. *Electronic Commerce*. Internet menjadi platform teknologi EC. Internet menghubungkan perusahaan dengan konsumen dan penjualnya, sehingga memungkinkan perusahaan pengguna internet dapat memasarkan, membeli, menjual, serta mendukung produk dan pelayanan secara elektronik. Beberapa keuntungan berbisnis lewat internet terletak pada aplikasi EC. EC memungkinkan untuk membuka pasar dan/atau membuat produk dan pelayanan baru.
6. *Integration*. Perusahaan yang bekerja menggunakan internet mengintegrasikan aktivitas di luar dengan proses bisnis di dalam perusahaan secara *online*. Sebagai contoh: situs web perusahaan tersambung dengan database operasional yang tersimpan pada server web intranet, sehingga pengunjung situs web perusahaan tersebut dalam memperoleh informasi lebih detail, *up-to-date*, dan dapat digunakan untuk mendukung aplikasi EC, sehingga keuntungan perusahaan dari teknologi internet timbul dari efisiensi dan inovasi proses di dalam dan luar perusahaan.

The driving force behind world economic growth has changed from manufacturing volume to improving konsumen value. As a result, the key success factor for many firms is maximizing konsumen value (Cronin, 1995). Keuntungan yang diperoleh dari internet ditimbulkan dari kemampuan menjaga loyalitas konsumen, mengantisipasi kebutuhan konsumen mendatang, menanggapi kepedulian konsumen, dan memperbaiki pelayanan konsumen.

Dari sudut pandang konsumen, perusahaan secara konsisten dapat memberikan yang terbaik, dengan menjaga kebutuhan masing-masing konsumen, mempertahankan kecenderungan pasar, menyediakan informasi yang ada hubungannya secara menarik, sewaktu-waktu, di mana saja dalam beberapa media, dan

menyediakan pelayanan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Hal demikian menunjukkan banyak perusahaan berinvestasi pada teknologi informasi cukup tinggi dan sistem kompleks yang saling tersambung dengan jaringan computer dengan maksud mencari konsumen lewat internet.

Kebutuhan konsumen berkembang sangat cepat, sehingga perusahaan memanfaatkan komunikasi dengan konsumennya lewat internet, sehingga internet menjadi strategi dan memberi kesempatan kepada perusahaan besar dan kecil untuk menawarkan secara cepat dengan biaya murah, menanggapi produk dan pelayanan dengan kualitas tinggi sesuai dengan kebutuhan konsumen. Internet membuat komunikasi interaktif antara konsumen, penjual, dan rekan bisnis lainnya secara terus menerus dalam pengembangan produk, pemasaran, pengiriman, pelayanan, dan dukungan teknik.

Selanjutnya, dijelaskan Cronin *“The internet is redefining the model for Electronic Commerce (EC) to one that supports the complete seller-to-buyer relationship. This model includes promoting and communicating company and product information to a global user base, accepting orders and payment for goods and services Online, delivering software and information products online, providing ongoing konsumen support, and engaging in online collaboration for new product development”*. Pada abad internet, EC bukan hanya sekedar digunakan untuk membeli dan menjual produk secara *online*, tetapi dapat mengubah proses pengembangan, pemasaran interaktif, penjualan, pemesanan, pengiriman, pelayanan, dan pembayaran produk dan jasa yang dibeli lewat internet secara *online* dan juga komunikasi global konsumen secara virtual, menunjang jaringan rekan bisnis sedunia.

Sistem EC bertumpu pada *resources* internet dan jaringan komputer lain untuk menunjang setiap langkah pemasaran. Teknologi informasi, telekomunikasi, dan internet adalah teknologi yang dibutuhkan oleh EC dan garis besar arsitektur teknologi pelayanan EC meliputi enam lapisan pelayanan teknologi informasi antara lain:

1. *aplication service*,
2. *brokerage* dan manajemen data,
3. *interface services*,
4. *secure messaging*,
5. *middleware services*, dan
6. *network infrastructure*.

Enam hal tersebut, menekankan pada lingkup pelayanan yang harus disediakan dalam mendukung sistem EC perusahaan yang sebelumnya sulit sekali. Dengan adanya internet dan *World Wide Web*, maka kesulitan dapat diatasi.

Business-to-Consumer Commerce pada aplikasi EC bentuk ini, perusahaan harus mengembangkan pasar elektronik yang menarik untuk memikat, menjual produk dan melayani pelanggan. Sebagai contoh, perusahaan mungkin menawarkan situs web multimedia untuk melengkapi *storefronts* dan *shopping malls virtual*, pemrosesan order secara interaktif, dan keamanan sistem pembayaran elektronik.

“Technology is transforming consumer choices, which in turn transform the dynamics of the marketplace and organization themselves. Technology embodies adaptability, programmability, flexibility, and other qualities so essential for customization. Together they have created the promise of any thing, any way, any time” (Kalakota, 1996). EC antara penjual dan konsumen pada internet dipengaruhi cepat oleh teknologi informasi, perilaku konsumen, proses bisnis, dan pasar.

Pembayaran Elektronik dan Keamanannya

Pembayaran produk dan pelayanan yang dibeli adalah langkah nyata yang penting sekali dalam *digital marketing* untuk pemrosesan transaksi EC, tetapi proses pembayaran elektronik secara digital tidak sederhana, sebab orang-orang di lingkungan transaksi elektronik secara digital yang tidak diharapkan berada di antara

sistem jaringan komputer pembeli dan penjual juga ikut tertarik, untuk itu keamanan harus diperhatikan.

Proses pembayaran EC merupakan proses yang kompleks, sebab macam-macam pilihan kartu debit atau kredit, dan lembaga keuangan atau perantara yang mungkin menjadi bagian dalam proses. Untuk itu macam-macam sistem pembayaran elektronik telah berkembang melampaui waktunya. Sistem pembayaran baru dikembangkan dan diuji keamanan dan tantangan secara teknik dari EC melalui internet. Sistem Electronic Funds Transfer (EFT) adalah bentuk dari sistem EC yang penting dalam per-bank-kan dan pedagang eceran. Sistem EFT menggunakan bermacam-macam teknologi informasi untuk mendapatkan dan memproses uang dan transfer kredit antara bank dan konsumennya. Sebagai contoh: jaringan per-bank-kan mendukung kasir di bank dan Automated Teller machines (ATM). Bank mungkin juga mendukung pelayanan pembayaran lewat telepon, yang memungkinkan konsumen bank untuk menggunakan telepon konsumen sebagai terminal untuk membayar rekening secara elektronik. Sebagai tambahan wide area network mungkin menyambungkan terminal Point Of Sale toko penjual eceran dengan sistem EFT bank.

Daftar Pustaka

- Cronin, Mary. (1995). *Doing More Business on the Internet*. 2nd ed. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Cronin, Mary (1996). *Global Advantage on the Internet*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Grow, Kathleen. (Februari 1997). "Risk vs. Opportunity." Computerworld.
- <https://accurate.id/marketing-manajemen/lingkungan-pemasaran/>
- <https://manajemen.uma.ac.id/2020/12/keuntungan-dan-kelemahan-pemasaran-menggunakan-digital-marketing/>
- Kalakota, Ravi, and Andrew (1996). *Frontiers of Electronic Commerce*. New York: Pearson Publishing.
- Reading, MA: Addison-Wesley. Kasali, Rhenald (September 1999). "Peluang Pasar di Internet Sangat Besar." DotCOM. Hal: 23.
- Kasali, Rhenald (Maret 2000). "Peluang Pasar e-Commerce dan Bagaimana Menyiasatinya." Makalah Seminar Sukses Berbisnis di era Internet: Kiat Membangun Situs Web yang Populer. Hyatt Regency, Surabaya.
- Kastner, Peter, and Christopher Stevens (Januari 1997). *Electronic Commerce: A True Challenge for IT Manager*. In "Enterprise Solutions: Electronic Commerce," Computerworld.
- O'Brien, James A. (1999). *Management Information System: Managing Information Technology in the Internetworked Enterprise*. Fourth Edition. United States: Irwin Mc.Braw-Hill.

Profil Penulis



Dr. Paulus L. Wairisal, S.Pd., M.M.

Lahir di Ameth 19 januari 1973. Tamat SD tahun 1986, tamat SMP tahun 1988, tamat SMA tahun 1991. Kemudian pada tahun 1993 melanjutkan studi ke Universitas Pattimura dan selesaikan S-1 Pendidikan Ekonomi tahun 2000, kemudian melanjutkan studi pada tahun 2007 dan menyelesaikan studi S-2 Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang pada tahun 2010, dan studi S-3 Pendidikan Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang tahun 2016 dan dapat diselesaikan pada tahun 2020. Penulis telah berkeluarga menikahi seorang isteri bernama Joke Th Pasanea yang adalah seorang guru lulusan S-2 Bahasa Inggris Universitas Negeri Malang dan dikaruniai sepasang anak, Enjel dan Sven. Pengalaman bekerja di Universitas Pattimura awal pada tahun 2005 sebagai dosen mendampingi Dra. B Pattiselano M.Pd mengajarkan mata kuliah PengantarManajemen dan Manajemen Strategi. Berjalannya waktu, terdapat beberapa mata kuliah yang ditangani sendiri antara lain PengantarManajemen, Manajemen Operasional, Manajemen Keuangan, PengantarBisnis, Kewirausahaan, Landasan Pendidikan, Studi Masyarakat Indonesia dan Studi Kelayakan Bisnis.

E-mail Penulis: liberthyw2@gmail.com

PERENCANAAN STRATEGIS BERORIENTASI PASAR

Dr. Avianita Rachmawati, S.Sos., M.M.
Universitas Flores

Pengantar

Upaya peningkatan mutu layanan pada perusahaan adalah salah satu *point* utama strategis bisnis untuk meningkatkan keunggulan bersaing pada era persaingan yang semakin kompetitif. Masalah klasik yang seringkali dihadapi oleh perusahaan pada era digital adalah kelambanan berinovasi, tidak peka pada pergeseran preferensi kebutuhan pelanggan dan paradigma salah kaprah yang menganggap bahwa pengelolaan pelanggan bukan merupakan kebutuhan yang mendesak untuk ditangani.

Masalah yang menyangkut informasi seperti yang dijelaskan di atas, menurut Kohli dan Jawroski (1993) merupakan bagian dari orientasi pasar. Untuk tetap menjaga keunggulan bersaing pada pasar persaingan bebas, maka perusahaan yang mengimplementasikan orientasi pasar tinggi akan memiliki kinerja lebih baik dibanding Institusi yang menerapkan orientasi pasar rendah. Sementara pada sisi ranah yang lebih luas bahwa keunggulan bersaing dalam perspektif manajemen strategi sangat dipengaruhi oleh faktor lingkungan eksternal dan internal perusahaan.

Faktor perbedaan lingkungan pada perusahaan akan dapat menyebabkan perbedaan kinerja perusahaan.

Kajian lain yang mendukung bahwa faktor lingkungan internal dan eksternal dapat berpengaruh secara langsung dan tidak langsung terhadap daya saing industri. Daya saing perusahaan sangat ditentukan oleh kapabilitas perusahaan menerapkan inovasi layanan, mengimplementasikan konsep orientasi pasar dan memiliki keunikan sebagai bentuk keunggulan (Narver dan Slater, 1990, 1994; Vorhies dan Harker, 1999; Kohli dan Jaworski, 1990; Schosser dan McNaughton, 2004; Zhou, *et al.*, 2009; Kumar, *et al.*, 2010).

Orientasi pasar dianggap sebagai komponen yang dapat digunakan oleh perusahaan dalam menghadapi perubahan lingkungan dan selanjutnya dapat berdampak pada kinerja perusahaan. Dalam jangka panjang, orientasi pasar akan menentukan *sustainable competitive advantage* bagi perusahaan (Kumar, *et al.*, 2011). Penerapan konsep orientasi pasar yang baik, akan memudahkan bagi perusahaan untuk memahami lingkungan, termasuk membaca peluang dan ancaman faktor eksternal, dari pemahaman ini diharapkan perusahaan mampu berkreasi menghasilkan inovasi yang digunakan sebagai alat untuk menciptakan nilai superior bagi pelanggan. Pemahaman tentang pemberian nilai bagi pelanggan, menciptakan nilai dari produk yang ditawarkan dan dampak dari pemberian nilai tersebut merupakan faktor yang dapat meningkatkan kinerja perusahaan (Zhou, *et al.*, 2009).

Hakikat dan Pengertian Orientasi Pasar

Dalam perkembangannya, konsep orientasi pasar bermula dari negara-negara di belahan Benua Eropa setelah masa revolusi industri. Awal mula sebelum muncul konsep orientasi pasar adalah konsep produksi. Pada tahun 1940, kunci aktivitas perusahaan bermula pada efisiensi produksi. Tahun 1950, dunia industri menyadari bahwa perusahaan perlu berfokus pada pentingnya kebutuhan dan keinginan pelanggan. Awal perkembangan konsep orientasi pasar, masih dipahami sangat sederhana dan fondasi teori sebagai dasar penjelasannya masih sangat minim. Setelah itu, dunia

industri seiring perkembangan waktu menyadari arti penting implementasi orientasi pasar yang berdampak pada kinerja khususnya profitabilitas.

Dalam pendekatan, ketiga mengenai perkembangan konsep orientasi pasar, ditinjau dari aspek manajerial melalui pendekatan berbasis sistem. Tiga dimensi konsep orientasi pasar: 1) generasi intelijen; 2) respons; dan 3) penyebaran intelejen. Dalam usaha ini, orientasi pasar merupakan prasyarat bagi perumusan strategi, inovasi dan respons kompetitif yang efektif. Respons kompetitif yang efektif biasanya dihasilkan dari penyebaran informasi internal dan penyebaran pasar, dan inovasi memerlukan pengetahuan konsumen yang substansial dan juga apresiasi menyeluruh terhadap sumber daya dan kemampuan perusahaan.

Sebuah perusahaan, umumnya berusaha untuk mengembangkan orientasi pasarnya sendiri, untuk memastikan penilaian kebutuhan terus-menerus dari pelanggannya. Deshpandé & Farley (1998) mendefinisikan orientasi pasar sebagai "himpunan proses dan kegiatan lintas fungsi yang diarahkan untuk menciptakan dan memuaskan pelanggan melalui penilaian kebutuhan terus-menerus.

Dari beberapa penelitian terdahulu disimpulkan bahwa orientasi pasar adalah budaya bisnis yang: 1) menempatkan prioritas tertinggi pada keuntungan penciptaan dan pemeliharaan nilai superior bagi pelanggan, memperhatikan kebutuhan pelanggan saat ini dan masa depan dalam tindakan terkoordinasi sambil mempertimbangkan kepentingan *stakeholder*, dan; 2) memberikan norma untuk perilaku mengenai generasi organisasi, diseminasi dan responsif terhadap informasi pasar (Despande, Farley dan Webster, 1993; Kohli dan Jaworski 1990; Narver dan Slater 1990; Narver dan Slater, 1994; Cadogan dan Diamantopoulos (1995).

Orientasi pasar terdiri dari tiga komponen perilaku: orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan koordinasi lintas fungsi intra perusahaan. Orientasi pelanggan mengacu pada memahami target pembeli sekarang dan

dari waktu ke waktu untuk menciptakan nilai superior bagi mereka secara terus-menerus. Orientasi pesaing berkaitan dengan memahami prinsipal dan pesaing potensial saat ini, kekuatan, kelemahan, dan kemampuan mereka.

Koordinasi antarfungsi melibatkan penggunaan sumber daya yang terkoordinasi dalam menciptakan nilai yang unggul bagi pelanggan sasaran. Kumar dkk. (2011) menyadari bahwa MO sangat penting bagi sebuah organisasi karena membantu menilai kendala dan peluang yang diciptakan oleh lingkungan. Shoham dkk. (2005) mengemukakan bahwa MO membantu perusahaan melacak dan merespons untuk mengubah kebutuhan pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan MO tinggi harus mengungguli perusahaan MO rendah. Ini juga didukung oleh Liao et al. (2011) karena mereka menentukan bahwa MO memengaruhi kinerja baik, dengan menyediakan fokus berorientasi pelanggan atau membentuk kembali budaya organisasi untuk mengembangkan nilai superior bagi pelanggan.

Orientasi pasar adalah strategi pemasaran dalam hal aktivitas pengumpulan informasi secara terus-menerus yang bertujuan membantu manajemen untuk merespons dinamika pasar dan turbulensi secara efektif (Taghian, 2010). Definisi orientasi pasar memiliki tiga komponen, yaitu: generasi intelejen, diseminasi, dan responsif. Generasi intelijen terdiri dari kemampuan perusahaan untuk mengumpulkan informasi tentang pelanggan, pesaing, teknologi dan faktor lingkungan. Komponen kedua menunjukkan tingkat kemauan perusahaan untuk menyebarkan informasi pasar ke semua departemen lainnya. Daya tanggap perusahaan terdiri dari perumusan strategi berdasarkan informasi yang dikumpulkan dan disebarluaskan.

Ketiga komponen ini, memberi organisasi berfokus secara terpadu mengarah pada kinerja perusahaan yang superior. Maka dari itu, penulis menyimpulkan bahwa orientasi pasar adalah sebuah penerapan budaya yang menetapkan nilai superior bagi mitra internal dan eksternal, meliputi strategi intelejen dalam pencarian

informasi secara terus-menerus, merespons dinamika pasar, dan menjadikan pelanggan bagian integral dari perencanaan strategis.

Hubungan Orientasi Pasar terhadap Kinerja Perusahaan

Perusahaan yang berorientasi pada pasar, akan cenderung mengalami tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi, merawat kesetiaan pelanggan, dan secara lincah mencari pelanggan baru dan kemudian akan memperoleh tingkat pertumbuhan pangsa pasar dan kinerja pemasaran yang baik.

Penelitian tentang hubungan antara orientasi pasar kaitannya dengan kelincahan atau kecerdasan dilakukan oleh Pamela Zelbst *et al.*, (2010). Penelitian dilakukan pada 104 manajer manufaktur, supervisor dan profesional berkualitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa orientasi pasar memiliki dampak kepada kecerdasan atau kelincahan. Kelincahan dalam konteks manufaktur sebagai kemampuan untuk "efisien mengubah keadaan operasi dalam menanggapi tuntutan yang tidak menentu dan berubah". Ini bukan lagi hanya masalah seberapa baik organisasi dapat merespons, tetapi seberapa cepat ia dapat merespons.

Kecepatan dalam respons terhadap pelanggan adalah penting, tetapi lebih dalam hal kemampuan organisasi untuk menanggapi perubahan kebutuhan pelanggan. Untuk melakukan ini, organisasi harus memiliki kemampuan untuk merasakan dan mengantisipasi perubahan pasar yang merupakan hasil dari perubahan dalam permintaan pelanggan. Dengan kata lain, organisasi harus memiliki kemampuan untuk merasakan dan mengantisipasi, dan bereaksi terhadap perubahan pasar yang menghasilkan kelincahan dalam organisasi.

Karakteristik Perusahaan yang Berorientasi Pasar

Spirit orientasi pasar menurut beberapa penelitian terdahulu, dapat diterapkan pada perusahaan apa pun tanpa kecuali. Fokus utama atau spirit dari perusahaan

yang menerapkan orientasi pasar adalah penerapan *customer driven* dan *market driven*. Perusahaan yang berorientasi pasar dalam setiap kegiatan operasionalnya akan bermuara memprioritaskan pemenuhan kebutuhan pelanggan. Namun, peranan orientasi pasar tidak hanya memuaskan kebutuhan yang terungkap, tetapi juga berusaha memahami dan memuaskan kebutuhan laten. Cara peningkatan orientasi pelanggan yaitu dengan meningkatkan:

1. komitmen untuk memuaskan pelanggan;
2. aktivitas pengumpulan informasi kebutuhan dan keinginan pelanggan;
3. usaha dan cara memuaskan pelanggan;
4. responsif pada kebutuhan pelanggan, mencari penyebab dan lakukan pembenahan; dan
5. empati dan perhatian pada kebutuhan pelanggan (Mavondo et al., 2005).

Penerapan orientasi pasar dapat berhasil dalam sebuah perusahaan jika perusahaan secara berkesinambungan, konsisten dan konsisten melakukan aktivitas penginderaan pasar terhadap preferensi kebutuhan pelanggan. Hal yang paling utama adalah melakukan inovasi layanan, sehingga tercipta kepuasan pelanggan maka kesemua itu dapat meningkatkan spirit budaya orientasi pasar. Bukti konkrit tindakan taktis operasional perusahaan yang berorientasi pasar antara lain prosedur penanganan keluhan pelanggan, inovasi layanan pelanggan secara berkesinambungan. Indikator teori orientasi pasar antara lain orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi lintas fungsional intra perusahaan.

Pada beberapa penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa perusahaan yang meletakkan muara pemenuhan kebutuhan pelanggan sebagai tujuan utama, maka akan berdampak langsung pada peningkatan keunggulan kompetitif jangka panjang, dan profitabilitas yang unggul serta peningkatan kinerja pemasaran. Seperti yang telah disebutkan sebelumnya mengenai indikator orientasi

pasar, antara lain orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi lintas fungsional intra perusahaan.

Adapun skala pengukuran orientasi pelanggan meliputi komitmen untuk menciptakan kepuasan pelanggan, pengumpulan informasi kebutuhan pelanggan, cara strategi peningkatan kepuasan pelanggan, penanganan keluhan pelanggan dan perhatian kepada pelanggan, sedangkan skala pengukuran orientasi pesaing antara lain:

1. mengadakan diskusi tentang informasi pesaing yang diikuti oleh semua departemen dan lini perusahaan;
2. upaya pengumpulan informasi keunggulan pesaing dan mereplikasi atau memodifikasi melebihi pesaing;
3. mendiskusikan strategi pesaing, sehingga dapat melakukan perbandingan; dan
4. merespons tindakan pesaing, sehingga dapat menentukan tindakan yang harus dilakukan.

Variabel koordinasi interfungsional diukur dengan lima indikator yang diadaptasi dari Narver dan Slater (1990), dan Han (1998) terdiri dari: 1) seluruh bidang/bagian berpartisipasi aktif dalam merumuskan strategi perwakilan; 2) setiap bidang/bagian responsif terhadap kebutuhan bidang/bagian lainnya; 3) informasi strategis didistribusikan ke seluruh bidang/bagian secara sistematis; 4) pertemuan antarbidang/bagian sesuai kebutuhan; dan 5) target sasaran strategis didistribusikan ke setiap bidang/bagian secara jelas.

Daftar Pustaka

- Kumar, K., Subramanian, R. and Strandholm, K. (2011). Market orientation and performance: Does organizational strategy matter? *Journal of Applied Business Research*, 18(1), 37 – 49.
- Kohli, A. K. and Jaworskri, B. J. (1990). Market Orientation: The construct, Research Propositions, and Managerial Implications. *Journal of Marketing*, 54(4), 1 – 18.
- Liao, S-H., Chang, W-J., Wu, C-C and Katrichis (2011). A survey of market orientation research (1995-2008), *Industrial Marketing Management*, 40, 301 – 310.
- Taghian, M. (2010). Marketing planning: Operationalising the market orientation strategy. *Journal of Marketing Management*, 26 (9-10), 825 – 841.
- Narver, J.C. & Slater, S.F. 1990. The effect of market orientation on business profitability. *Journal of Marketing*, 54, 20 – 35.
- Vorhies, D. W., Harker, M., & Rao, C. P. 1999. The capabilities and performance advantage of market – driven firms. *European Journal of Marketing*, 33(11/12), 1171 – 1202.
- Zhou, Y., Chao, P. and Huang, G. (2009). Modeling market orientation and Organizational antecedents in a social marketing context, *International Marketing Review*, 26(3), 256 – 274.

Profil Penulis



Dr. Avianita Rachmawati, S.Sos., M.M.

Dosen tetap pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Flores. Menyelesaikan pendidikan Strata 1 di universitas Atmajaya Yogyakarta selesai pada tahun 2004. Pendidikan S-2 ditempuh Magister Manajemen Konsentrasi *Marketing* Universitas Atmajaya Yogyakarta dan selesai pada tahun 2006 Pendidikan program doktor ilmu manajemen ditempuh oleh penulis di Universitas Brawijaya selesai pada tahun 2021. Kepakaran penulis adalah pada bidang marketing strategis dan marketing tourism. Untuk mewujukan karir sebagai dosen profesional, penulis aktif sebagai peneliti di bidang kepakarannya tersebut. Kajian ilmiah disertasinya menandakan pada kepakarannya bidang marketing strategis dengan judul “Network Marketing Agility dalam Memediasi Relational Capital Quality dan Orientasi Pasar terhadap Kinerja Program Studi (Studi pada Perguruan Tinggi Swasta di Flores dan Kupang).” Penelitian terbaru yang dilakukan adalah mengenai implementasi konsep *community based tourism* sebagai bentuk pengembangan tata kelola desa wisata di Watuhadang Kabupaten Sumba Timur. Selain sebagai dosen, penulis juga sebagai praktisi dan memiliki rekam jejak memberikan pelatihan motivasi dan *service excellence* pada beberapa anak perusahaan Telkomsel di seputar Bali dan NTT.

E-mail Penulis: Ibuavi@gmail.com

IMPLEMENTASI *INTERNET OF THINGS* (IoT) DALAM PEMASARAN

Dra. Andry Herawati, M.M.
Universitas Dr Soetomo

Penggunaan *Internet of Things* (IoT) memberi manfaat dalam perkembangan kehidupan sosial masyarakat. Apa itu *Internet of Things* (IoT)? *Internet of Things* (IoT) adalah sebuah konsep yang menghubungkan komputer dan perangkat elektronik melalui internet dan dapat dikendalikan dari jarak jauh. *Internet of Things* (IoT) mendorong pertumbuhan konsep penyimpanan data dalam skala besar (*big data*) dan media penyimpanan data terintegrasi (*data center*) yang dapat diakses dari jarak jauh. IoT merupakan segala aktivitas yang pelakunya saling berinteraksi dan dilakukan dengan memanfaatkan internet.

Definisi *Internet of Things* (IoT)

Berikut ini definisi *Internet of Things* (IoT) dari beberapa sumber yang dirangkum.

1. Casagras (*Coordination and support action for global RFID-related activities and standardisation*).

Casagras mendefinisikan, bahwa *Internet of Things* (IoT) adalah sebuah infrastruktur jaringan global, yang dapat mengubungkan perangkat keras dan virtual melalui eksploitasi data *capture* serta kemampuan komunikasi. Dalam Infrastruktur terdiri dari jaringan yang sudah ada dan internet beserta pengembangan

jaringannya, sehingga, IoT ini menawarkan objek, sensor dan kemampuan koneksi agar dapat menyediakan layanan dan aplikasi kooperatif yang *independent*.

2. SAP (*Systeme, Anwendungen and Produkte*).

SAP mendefinisikan, bahwa dunia *Internet of Things* (IoT) merupakan sebuah benda-benda perangkat keras yang diintegrasikan ke dalam jaringan informasi secara berkesinambungan, serta di mana benda-benda fisik tersebut dapat berperan aktif dalam proses bisnis.

3. ETP EPOSS

ETT EPOSS mendefinisikan, bahwa *Internet of Things* (IoT) merupakan jaringan yang dibentuk oleh benda yang memiliki identitas. Pada dunia maya, cara beroperasi di ruang itu dengan menggunakan kecerdasan perangkat untuk terhubung dan berkomunikasi dengan pengguna, konteks sosial dan lingkungan. *Internet of Things* merupakan sebuah konsep yang memiliki fungsi untuk memperluas konektivitas pada internet yang tersambung secara terus-menerus. *Internet of Things* atau biasa disebut dengan IoT sudah berkembang pesat di seluruh dunia.

Konsep *Internet of Things* (IoT)

Internet of Things (IoT) adalah sebuah revolusi dalam dunia konektivitas digital dengan mendalam berdampak pada kehidupan dan bisnis kita sehari-hari (Nguyen and Simkin, 2017). *Internet of Things*, juga bisa digambarkan sebagai sebuah harmonisasi secara *digital* dari semua benda/alat/perangkat yang berada disekitar kita.

IoT adalah konsep yang menarik dalam arti memperkenalkan kecerdasan internet produk fisik (Hoffman & Novak, 2015), sehingga membuat mereka lebih saling berhubungan dan cerdas (Nguyen and De Cremer, 2016). Jadi, *Internet of Things* (IoT) merupakan konsep di mana koneksi internet diperluas ke perangkat fisik yang digunakan dalam kehidupan sehari-hari.

Perangkat tersebut, dapat saling bertukar informasi dengan perangkat yang lainnya.

Contoh IoT dalam kehidupan sehari-hari adalah pengendalian TV, *air conditioner*, lemari es, atau mesin cuci dari jarak jauh, yang mana dalam perangkat tersebut sudah tertanam sensor elektronik yang dapat berkomunikasi dan berinteraksi dengan orang lain melalui jaringan internet. Manusia dapat berinteraksi dengan perangkat tersebut melalui *gadget* dari jarak jauh, sehingga berbagai aktivitas yang dilakukan tidak terbatas pada ruang dan waktu. Pada masa ini, banyak hal dapat dilakukan melalui kegiatan *remote* atau jarak jauh dengan dukungan internet.

Era industri 4.0 atau yang familiar dengan *Internet of Things* (IoT), juga memengaruhi kebiasaan dan cara hidup masyarakat, yang pada saat ini masyarakat mulai memasuki era *society* 5.0 yang mana lebih familiar dan sering memanfaatkan teknologi-teknologi internet atau seringkali disebut dengan *Internet of Things* (IoT) dalam kesehariannya.

Sebelum membahas lebih lanjut era industri 4.0 atau *Internet of Things* (IoT), perlu menilik kembali era industri yang dimulai dari era 1.0. Era ini, ditandai dengan penemuan mesin uap dan mulai dimanfaatkan dalam industri.

Penemuan ini merupakan langkah awal peralihan dari segala sesuatu yang dikerjakan dengan manual menjadi dikerjakan dengan bantuan mesin. Industri kemudian semakin berkembang ketika memasuki era 2.0 yang ditandai dengan dukungan teknologi kelistrikan. Teknologi ini, mampu menghasilkan produksi lebih banyak dibandingkan dengan pekerja manusia. Barang-barang yang harganya mahal karena terbatas produksinya dan memerlukan produksi dalam waktu yang lama menjadi lebih murah karena dapat diproduksi dalam jumlah besar dan waktu yang lebih cepat.

Selanjutnya, pada era industri 3.0, industri mulai menggunakan robot dan komputer. Dengan adanya teknologi tersebut, pengaturan industri menjadi lebih

sistematis dan teratur. Pengendalian robot juga dapat dilakukan dengan komputer atau pemrograman, sehingga dapat meningkatkan efektivitas dan efisiensi.

Pada saat ini, berada di era industri 4.0 yang pada dasarnya didorong oleh IoT (*Internet of Things*), AI (*Artificial Intelligence*), dan otomatisasi. Era industri 4.0 ini menjadi revolusi besar dalam perkembangan kehidupan manusia. Teknologi digital telah memengaruhi manusia dalam berbagai aspek. Era industri 5.0 muncul sebagai penyempurna atas era 4.0, kini manusia dapat bekerja bersama dengan robot dan kecerdasan buatan.

Era industri 5.0 ini memanfaatkan teknologi IoT untuk menggabungkan kecerdasan buatan dengan pikiran manusia. Era industri 5.0 hadir bukan untuk menggantikan manusia dengan robot, melainkan mendukung pekerjaan manusia. Era industri 5.0 ini, mendorong keseimbangan efisiensi dan produktivitas industri berkat perpaduan teknologi dan kecerdasan manusia

Revolusi industri inipun kemudian juga memengaruhi perkembangan bidang pemasaran yang juga berkembang dari waktu ke waktu. Bahkan sekarang, sebagai bentuk adaptasi dengan era industri 5.0, perkembangan pemasaran telah berada dalam *marketing* 5.0.



Gambar 5.1 Perkembangan *marketing* setelah revolusi industri.

Pada *marketing* 1.0 perusahaan fokus menciptakan produk-produk terbaik, sehingga perusahaan bekerja dengan cara *product driven*, dan juga berfokus pada bagaimana menjual produk sebanyak mungkin, tanpa memikirkan persepsi dari konsumen. *Marketing* 2.0 menitikberatkan *customer oriented*. Mulai muncul

segmentasi di era *marketing 2.0* karena setiap konsumen memiliki *needs & wants* berbeda beda. Perusahaan mulai menciptakan berbagai jenis produk dengan harga lebih *affordable* sesuai dengan sasaran konsumennya, dan menjual produk dengan menyentuh hati konsumennya. Perusahaan berusaha membangun ikatan emosional dengan konsumen. Namun, cara ini dianggap usang karena konsumen dianggap sebagai individu yang pasif.

Selanjutnya, pada era *marketing 3.0*, konsumen bukan lagi obyek pasif, karena konsumen adalah manusia yang memiliki akal, mampu berpikir, memiliki cita-cita dan harapan. Perusahaan tidak hanya sekadar memasarkan produk, tetapi juga harus memiliki visi, misi, dan *value* yang sejalan dengan konsumennya. Para pemasar dituntut untuk menangkap *hidden needs* dari konsumen. Perusahaan harus memperhatikan dampak yang diberikan oleh bisnis terhadap lingkungan sekitar & komunikasi sosial.

Pada era *marketing 4.0*, pemasaran dalam konteks dunia digital *online* dan *offline*. Konsumen berpindah pindah dari *online* ke *offline* atau sebaliknya. Perilaku ini, disebut *Omni Experience. Marketing 4,0* dikenal *New Customer Experience (CX)* yang terjadi pada setiap tahapan *Customer Journey* (perjalanan konsumen saat berinteraksi dengan produk/*brand*. Dari mulai pertama kali konsumen melihat produk/*brand*, melakukan pembelian, sampai mereka berhasil melakukan transaksi). Akibat perubahan teknologi dan konsep *marketing*, membuat terjadinya perubahan dalam customer path. Jika dulu menggunakan teori 4A, *Aware, Attitude, Act, dan Act Again*, sekarang menggunakan 5A, *Aware, Appeal, Ask, Act, dan Advocate*.

Pada *marketing 5.0* terkait penerapan teknologi yang meniru manusia untuk menciptakan, berkomunikasi, menyampaikan, dan meningkatkan nilai. Salah satu tema penting dalam *marketing 5.0* adalah "*Next Tech*" yang merupakan sekelompok teknologi yang bertujuan untuk meniru kemampuan pemasar manusia. "*Next Tech*" *artificial intelligence, Natural Language Processing (NLP), robotics, sensor tech, augmented reality, virtual reality, IoT, dan blockchain*. Era ini, bukan tentang

mengganti manusia dengan kecerdasan komputer, melainkan menemukan cara bagaimana komputer dan manusia dapat hidup berdampingan. Dalam era ini, optimalisasi bisnis dapat tercapai jika perusahaan mampu memanfaatkan teknologi untuk kepentingan kemanusiaan (*humanity*).

Keunggulan *Internet of Things* (IoT)

Dasar aplikasi *Internet of Things* (IoT) yang merupakan teknologi nirkabel tentu memiliki keunggulan dibandingkan teknologi lainnya. Beberapa keunggulan yang dimiliki *Internet of Things* (IoT) berikut ini.

1. Efisiensi kerja

Dengan penggunaan *Internet of Things* (IoT), beban kerja tentu akan berkurang. Semakin besar konektivitas yang terbentuk, maka akan terjadi penurunan jumlah waktu yang digunakan untuk melakukan tugas. Pekerja pun dapat menggunakan selisih waktu tersebut, untuk melakukan hal lain yang sebelumnya tidak bisa dilakukan.

2. *Real Time Marketing*

Menggunakan *Internet of Things* (IoT) berarti membiarkan sistem untuk merekam data dan mencatat aktivitas selama 24 jam per 7 hari, membuat aktivitas *marketing* dapat diukur secara *real time*. Selain itu, dengan adanya *Internet of Things* (IoT), pengguna dapat berbagi data secara *real time* dengan pengguna lain di tempat yang jauh.

3. Basis Data untuk Mengambil Keputusan

Salah satu manfaat *Internet of Things* (IoT) dalam pemasaran digital, yaitu kemampuan untuk menganalisis data secara komputasi dengan *machine learning*. Nantinya, hasil dari analisis tersebut akan tersusun dari berbagai data yang terekam dan menjadi mudah dimengerti serta informatif, sehingga dengan begitu data yang dimiliki akan lebih akurat dan dapat digunakan untuk mengambil keputusan bersama.

4. Meningkatkan *Customer Experience*

Kehadiran *Internet of Things* membuat pelayanan kepada konsumen menjadi lebih cepat. Contoh dalam sistem penanganan keluhan pada pelanggan, kini sudah terdapat teknologi bernama *chatbot*, tugasnya menjawab berbagai keluhan yang pelanggan berikan kepada konsumen. *Chatbot* membuat konsumen tidak perlu menunggu lama, untuk menerima balasan dari pihak perusahaan, karena pesan akan terjawab secara otomatis dengan cepat.

5. Meningkatkan Efektivitas Kegiatan *Monitoring*

Dengan adanya *Internet of Things* (IoT), tentu saja akan mempermudah kegiatan mengontrol dan monitoring sebuah pekerjaan, bahkan tidak jarang kecerdasan buatan dapat ikut membantu memberikan rekomendasi cara menyelesaikan suatu pekerjaan dengan lebih efektif dan mudah.

6. Menghemat Pengeluaran

Dengan menggunakan *Internet of Things* (IoT), kegiatan pemasaran dapat dilakukan lebih cepat dan efisien, sehingga lebih menghemat biaya pemasaran. Biaya untuk *digital marketing* jauh lebih murah bila dibandingkan dengan *marketing* cara tradisional. Apabila dulu harus mencetak *brosur/flyer/pamflet* atau media cetak lainnya, maka kini dengan pemasaran *digital marketing* tidak perlu mengeluarkan biaya mencetak brosur atau media cetak lainnya. Pemasaran secara '*paperless*' mengurangi kertas yang digunakan dan lebih murah dibandingkan '*marketing*' menggunakan media cetak/koran/majalah, televisi ataupun radio.

7. Meningkatkan Kepuasan Pelanggan

Penggunaan perangkat *Internet of Things* (IoT) adalah hal yang bisa meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal ini karena perusahaan dapat terbantu dari data pelanggan yang dikumpulkan oleh sistem *Internet of Things* (IoT). Dari data pelanggan tersebut, perusahaan pun bisa memahami harapan dan

perilaku pelanggan dengan lebih baik. *Internet of Things* (IoT) juga bisa meningkatkan layanan pelanggan dengan memfasilitasi tindak lanjut setelah penjualan. Misalnya, melalui pelacakan otomatis dan mengingatkan pelanggan tentang pemeliharaan yang diperlukan atas peralatan yang dibeli setelah periode penggunaan yang telah ditentukan, berakhirnya masa garansi, dan lain sebagainya.

8. Menciptakan Citra Bisnis yang Positif

Internet of Things (IoT) adalah sesuatu yang bisa menciptakan citra bisnis yang positif, baik di mata pelanggan, investor, dan mitra bisnis lainnya yang mengetahui berbagai keunggulan yang ditawarkan oleh *Internet of Things*. Citra bisnis yang baik juga bisa membantu perusahaan untuk menemukan seorang profesional atau staf berpengalaman saat dibutuhkan. Jadi, perusahaan terlihat lebih menarik dibanding pesaing, karena menyediakan lingkungan kerja yang aman dan dijamin oleh jaringan perangkat pintar.

Aplikasi *Internet of Things* (IoT) dalam Bidang Pemasaran

Era industri 4.0 atau *Internet of Things* (IoT) saat ini, pemasar perlu menyesuaikan kegiatan pemasarannya terutama komunikasi pemasaran melalui internet. Selain mudah dilakukan, efisien, metode ini juga menjangkau lebih banyak sasaran. Model ini seringkali disebut dengan model *digital marketing*. *Digital marketing* merupakan hal yang sangat penting dikembangkan dalam duniabisnis di era 4.0.

Digital marketing merupakan produk atau jasa dengan menggunakan media digital serta teknologi berbasis digital untuk menjangkau target pasar yang lebih luas. Pemanfaatan *digital marketing* ini, dapat menambah cakupan target konsumen yang lebih besar dibandingkan menggunakan metode pemasaran yang konvensional.

Dalam implementasinya, *digital marketing* dapat dilakukan melalui beberapa media.

1. *Website*

Komunikasi pemasaran untuk produk maupun *brand* melalui *website* merupakan media yang cukup populer beberapa dekade ini. *Website* sebagai media *marketing* juga dapat memperkenalkan profil atau gambaran sebuah perusahaan. Keuntungan dalam penggunaan *website* adalah biaya yang relatif murah serta mampu menjangkau target konsumen yang lebih luas.

2. *Social Media Marketing*

Terdapat beberapa platform media sosial yang menyediakan fitur untuk melakukan komunikasi pemasaran produk seperti di antaranya adalah Facebook Ads, Twitter Ads, serta Instagram Ads. Melalui media ini, biaya yang diperlukan tidak terlalu besar serta dapat menjangkau *customer* lebih luas melalui *channel* yang telah dibuat. Pada tampilan media sosial tersebut, para konsumen akan disajikan produk-produk yang sekiranya menarik dan akan diarahkan lebih lanjut menuju pada web atau laman akun *official* pada media sosial.

Penggunaan media sosial sebagai media *digital marketing* memiliki proyeksi yang menguntungkan dikarenakan pengguna media sosial semakin bertambah dari waktu ke waktu, dapat menargetkan audiens spesifik melalui *machine learning*, dan seringkali tidak terlalu mencolok sebagai iklan seperti *pop-up* pada *website*, sehingga pengguna tidak terganggu, tetapi iklan tetap dapat tersampaikan.

3. *Search Engine Marketing*

Media lain yang dapat digunakan untuk melakukan komunikasi pemasaran secara digital adalah pemanfaatan *Search Engine Marketing*, yang mana terbagi dalam *Search Engine Optimization (SEO)* dan *Search Engine Marketing (SEM)*. Pada SEO, pemasaran digital dapat dilakukan tanpa mengeluarkan modal yang besar untuk membantu *website* masuk pada halaman awal mesin pencarian Google. Hampir sama

dengan SEO, SEM memerlukan biaya yang cukup besar karena mengandalkan iklan untuk melakukan klik yang masuk pada *website* produk.

4. *E-mail Marketing*

Penggunaan *e-mail* juga dapat dimanfaatkan dalam *digital marketing*. Para target sasaran akan dikirimkan *e-mail* tentang komunikasi pemasaran yang seringkali disertai dengan link yang tersambung pada *website* produk/*brand* yang dipasarkan

5. *Video Marketing*

Media sosial YouTube banyak digemari oleh masyarakat beberapa tahun ini untuk mengakses konten video, film, maupun music tertentu. Beberapa waktu seringkali pengguna menemukan iklan di antara video atau film yang dilihatnya. Model *digital marketing* seperti inilah yang seringkali disebut dengan *video marketing*. Semakin tinggi jumlah *viewers*, dan *subscriber* suatu *channel*, seringkali semakin banyak iklan video yang dimasukkan dalam konten tersebut.

6. *Online Advertising*

Jenis *digital marketing* lain yang dapat digunakan adalah *online advertising*. Ada berbagai macam bentuk *online advertising* ini. Namun, konsepnya bukan hanya terbatas dengan menggunakan sosial media, tetapi juga bisa blog, video dan sebagainya yang mana akan muncul ketika target konsumen/sasaran menggunakan internet.

Dari uraian tersebut, nampak luas implementasi dari sentuhan *Internet of Things* (IoT) ini di bidang pemasaran. Selain itu, ada beberapa contoh teknologi *Internet of Things* (IoT) di bidang pemasaran akan memberikan referensi bagi kita bagaimana *Internet of Things* (IoT) mampu memberikan manfaat untuk memudahkan kegiatan pemasaran seperti berikut ini (Budiyanti, 2021).

1. Distribusi & *Logistic*

Untuk memberikan kemudahan dalam bidang distribusi dan *logistic*, *Internet of Things* (IoT) menyediakan fasilitas pelacakan atas pengiriman barang dengan sangat akurat, dengan cara memberi tanda ke pihak penerima (konsumen) dan juga ke perusahaan. Jika terjadi sesuatu yang menghambat proses pengiriman (*real time tracking* Anda *sensing of goods*). *Internet of Things* (IoT) juga digunakan untuk melakukan *monitoring* selama proses pengiriman barang terhadap kecepatan, guncangan/getaran, suhu, dan kondisi cuaca sekaligus bisa mengetahui kemungkinan terjadinya kerusakan barang.

2. Ritel

Industri ritel ini, melihat berbagai inovasi dari penerapan teknologi *Internet of Things* (IoT). Beberapa toko menggunakan ponsel cerdas untuk bertindak sebagai asisten belanja di dalam toko virtual, memungkinkan gerai ritel untuk menyesuaikan pengalaman konsumen dan memberikan perhatian lebih kepada setiap pelanggan tanpa hanya mengandalkan interaksi karyawan.

Melalui solusi inventaris otomatis seperti rak pintar yang secara akurat dapat menghitung jumlah item dalam persediaan akan menghindarkan pemilik bisnis dari kesalahan manusia. Hal ini memungkinkan pelacakan barang yang lebih baik, serta pengalaman pelanggan yang lebih baik secara *online* maupun *offline* dengan memastikan bahwa jumlah persediaan selalu akurat seperti tercantum dalam data.

Selain itu dalam industri ritel, teknologi *Internet of Things* (IoT) juga digunakan, seperti penggunaan Smart mall di Dubai Emirat Arab, di mana barang akan di-*display* di layar LCD berukuran raksasa, dan konsumen bisa memilih-milih barang di layar raksasa tersebut, sama persis dengan *online shop*. *Smart mall* ini, berdiri tahun 2015, oleh UAE Telco Etisalat bekerja sama dengan RTA (*Roads and Transport Authority*), yang berada di beberapa titik keramaian.



Gambar 5.2 *Smart Mall* di Dubai Emirat Arab.

3. Periklanan

Dalam industri periklanan, *Internet of Things* (IoT) digunakan di *billboard* yang terkoneksi dengan internet, dengan sistem ini maka seluruh *billboard* tersebut, akan bisa dikendalikan dan disesuaikan dengan aktivitas pemasaran yang sedang berlangsung dalam waktu yang sangat cepat.

4. *Resto & Café*

Di resto dan *café* teknologi *Internet of Things* (IoT) juga digunakan, seperti di Starbuck yang menggunakan teknologi *cloud* yang disebut *CoverNet*, di mana mesin pembuat kopi, *Clover*-nya terhubung ke *cloud*, sehingga memungkinkan Starbuck untuk melacak kopi kesukaan konsumen, sehingga resep-resep kopi bisa diperbarui secara digital dan sekaligus teknologi ini juga membantu pegawai Starbuck memonitor performa mesin kopi ini dari jarak jauh. Sistem operasional model seperti ini, dapat meningkatkan pelayanan pelanggan dan menyesuaikan dengan preferensi pelanggan

5. Burger King menjalankan contoh teknologi *Internet of Things* (IoT) ini dengan sangat sukses. Burger King meluncurkan kampanye “*Whopper for a Penny*”*Opens a new window*. Pelanggan mana pun yang berada dalam jarak 600 kaki dari pesaingnya, yaitu McDonald's, akan menerima peringatan di ponsel cerdasnya dan diarahkan ke gerai Burger King terdekat.

Daftar Pustaka

- Atzori, L., Iera, A. and Morabito, G. (2010). *The Internet of Things: A survey*. *Computer Networks*, 54(15), 2787–2850.
- Budiyanti, R. T. (2021). *Buku Ajar Internet of Things*. Semarang: CV Asta Karya Kreatifa Media.
- Gong, W. (2016). *The Internet of Things (IoT): What is the potential of the Internet of Things (IoT) as a marketing tool? IBA Bachelor Thesis Conference*, 1–13.
- Hoffman, D. L. and Novak, T. P. (2015). Emergent Experience and the Connected Consumer in the Smart Home Assemblage and the Internet of Things Table of Contents. *Conference: CCB Annual Complexity In Business Conference*. DOI:[10.13140/RG.2.1.3266.9209](https://doi.org/10.13140/RG.2.1.3266.9209)
- Mehralian, M. M. (2022). Effect of Internet of Things on Marketing Performance: The Mediating Role of Entrepreneurship Orientation. *SSRN Electronic Journal*. doi: 10.2139/ssrn.4195987.
- Miskiewicz, R. (2020). Internet of Things in Marketing: Bibliometric Analysis. *Marketing and Management of Innovations*, 3(3), 371–381. doi: <https://doi.org/10.21272/mmi.2020.3-27>.
- Nguyen, Yu, X., B. and Chen, Y. (2016). Internet of Things Capability and Alliance: Entrepreneurship Orientation, Market Orientation, and Product and Process Innovation. *Internet Research*, 26(2), 402–434. doi: [doi:10.1108/IntR-10-2014-0265](https://doi.org/10.1108/IntR-10-2014-0265).
- Nguyen, B. and De Cremer, D. (2016). The Fairness Challenge of the Internet of Things. *European Business Review*, 31–33.
- Nguyen, B. and Simkin, L. (2017). The Internet of Things (IoT) and marketing: the state of play, future trends and the implications for marketing', *Journal of Marketing Management*, 33(1–2), 1–6. doi: [10.1080/0267257X.2016.1257542](https://doi.org/10.1080/0267257X.2016.1257542).

Sulaiman, O. K. and Widarma, A. (2016). Sistem *Internet of Things* (I O T) Berbasis Cloud Computing Dalam Campus Area Network. *J. Tek. Ind. Mesin, Elektro dan Ilmu Komput*, 7(2).

Profil Penulis



Dra. Andry Herawati, M.M.

Penulis bekerja sebagai Dosen Fakultas Ilmu Administrasi di Universitas Dr Soetomo Surabaya sejak tahun 1990 sampai sekarang. Praktisi dan peneliti di bidang pemasaran dan perbankan sejak tahun 2011 sampai sekarang. Hasil penelitian dan pengabdian masyarakat telah banyak dipublikasikan dalam bentuk jurnal maupun buku. Penulis menyelesaikan Studi S-1 Ilmu Administrasi Niaga Universitas Dr Soetomo Surabaya pada tahun 1989, S-2 Magister Manajemen di Universitas Gadjah Mada Yogyakarta pada tahun 1992, dan pendidikan Informal yang diselesaikan Sekolah Penelitian Indonesia Dasar tahun 2021 dan Sekolah Penelitian Indonesia Lanjutan Tahun 2023 di Beeru Institute Yogyakarta. Penulis pernah menjabat sebagai Sekretaris Prodi Ilmu Administrasi Niaga tahun 1993-1994, Ketua Prodi Ilmu Administrasi Niaga tahun 1995-2001, Ketua Komite Sekolah Bidang Akademik di SMA Negeri 18 Surabaya tahun 2012-2013, *Editor in Chief* Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis dan Inovasi (JIABI) Universitas Dr Soetomo tahun 2017- 2019, Direktur Administrasi & Umum Dana Pensiun Pendidikan Cendekia Utama tahun 2018-2020. Penghargaan yang pernah diterima sebagai dosen teladan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Dr Soetomo tahun 2017, dan Penghargaan Satya Karya Cendekia dari Universitas Dr Soetomo tahun 2022.

E-mail Penulis: andry.herawati@unitomo.ac.id

STRATEGI SIKLUS HIDUP PRODUK YANG TEPAT

Dra. A. Bernadin Dwi M., M.M., CPM
Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta

Definisi Siklus Hidup Produk

Dalam menjaga ketahanan permintaan pasar akan produk yang kita jual, atau untuk terus meningkatkan permintaan pasar, perlu memahami kondisi pasar produk kita dengan melakukan analisis terhadap siklus hidup produk. Melalui pengamatan yang cerdas dari siklus hidup produk (*product life cycle*), akan dapat menentukan strategi yang harus disesuaikan dengan keberadaan tahap hidup produk.

Tahapan yang berbeda memerlukan *treatment strategy marketing* yang berbeda. Daur hidup produk ditunjukkan sebagai grafik yang sarat informasi yang dapat digunakan dalam pengambilan keputusan bagi manajer. Produk, secara umum, memiliki masa hidup yang terbatas. Dengan demikian, semua produk pada akhirnya akan melewati siklus hidup produk. Setiap fase dari siklus hidup itu, menghadirkan bisnis dengan serangkaian peluang dan tantangan untuk dimanfaatkan dan diatasi oleh tim manajemen. Linda Gorchels dalam bukunya *The Product Manager's Handbook* menyatakan bahwa siklus hidup produk adalah alat penting bagi pemasar, manajemen, dan desainer.

Definisi siklus hidup produk (*Product life cycle*) menurut para pakar.

1. Kotler dan Armstrong (2007), *product life cycle* adalah perjalanan penjualan dan laba suatu produk selama masa hidupnya. Hal tersebut, meliputi lima tahap yang berbeda: pengembangan produk, pengenalan, pertumbuhan, kedewasaan, dan penurunan.
2. Levitt dalam (Tjiptono, 2008), *Product Life Cycle (PLC)* adalah suatu grafik yang menggambarkan riwayat suatu produk sejak diperkenalkan ke pasar sampai di tarik dari pasar.
3. Canon, Pereault, & McCarthy (2008), *product life cycle* adalah menggambarkan tahap-tahap yang dilalui suatu ide produk yang benar-benar baru dari awal hingga akhir.
4. Anderson & Zeithaml (1984), *product life cycle* adalah suatu konsep penting yang digunakan untuk menggambarkan serangkaian tahap dari suatu produk mulai dari tahap pengenalan (introduction) sampai produk tersebut mulai mengalami penurunan penjualan hingga akhirnya keluar dari pasar (*decline*).

Karakteristik Tahapan Product Life Cycle

Kotler (2007) menyatakan bahwa pada setiap tahap dalam daur hidup produk memiliki karakteristik tersendiri, yaitu:

1. pada tahap pengenalan penjualan rendah, biaya per pelanggan yang tinggi, laba negatif, pelanggan inovator, dan pesaing sedikit;
2. pada tahap pertumbuhan penjualan meningkat dengan cepat, biaya rata-rata per pelanggan, laba meningkat, pelanggan pemakai awal, dan pesaing jumlahnya bertambah;
3. pada tahap kedewasaan berada di puncak penjualan, biaya per pelanggan yang rendah, laba tinggi, pelanggan mayoritas tengah, dan jumlah pesaing stabil mulai menurun; dan

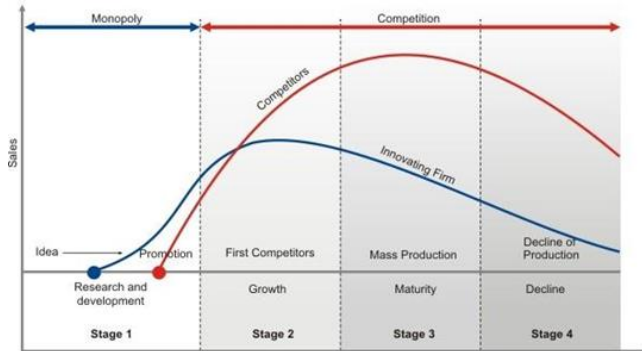
4. pada tahap penurunan terjadi penurunan penjualan, biaya per pelanggan rendah, laba menurun, pelanggan memakai terlambat, dan pesaing jumlahnya menurun.

Pada setiap tahap tersebut terdapat peluang dan masalah yang berbeda-beda dalam kaitannya dengan strategi pemasaran dan potensi laba. Dengan mengenali tahap di mana suatu produk sedang berada, atau akan dituju, pihak manajemen dapat merumuskan rencana dan strategi pemasaran yang tepat. Tabel di bawah ini menggambarkan karakteristik masing-masing tahapan daur hidup produk. Menurut Kotler (2007), pada setiap tahap dalam daur hidup produk memiliki karakteristik tersendiri, yaitu:

Tabel 6.1 Tahapan dalam *Product Life Cycle*

	TAHAP DALAM PLC			
	INTRODUCTION	GROWTH	MATURITY	DECLINE
Penjualan	Penjualan rendah	Penjualan meningkat dengan cepat	Puncak penjualan	Penurunan penjualan
Biaya	Biaya per konsumen tinggi	Biaya per konsumen sedang	Biaya per konsumen rendah	Biaya per konsumen rendah
Laba	Negatif	Laba yang meningkat	Laba tinggi	Laba yang menurun
Pelanggan	Innovators	Early adopters	Middle majority	Laggards
Pesaing	Sedikit	Jumlahnya meningkat	Jumlahnya tetap meski mulai menurun	Jumlahnya menurun
Tujuan Pemasaran	Menciptakan product awareness and trial	Memaksimalkan pangsa pasar	Memaksimalkan laba dan mempertahankan pangsa pasar	Mengurangi biaya dan "memerah" merek tersebut

Sumber: Kotler dan Keller, (2007)



Gambar 6.1 Grafik *Product Life Cycle*

Sumber: Kotler dan Keller, (2007)

Strategi Pemasaran dalam Tahapan PLC

Strategi Siklus Hidup Produk menurut Firmansyah (2019) terbagi ke dalam beberapa bagian.

1. Tahap Perkenalan

Pada tahap perkenalan produsen menawarkan suatu produk baru (barang atau jasa) ke pasar. Karena itu, produknya masih belum dikenal oleh konsumen, pertumbuhan penjualan masih lambat. Strategi pemasaran pada tahap perkenalan yaitu:

- a. strategi peluncuran cepat (*rapid-skimming strategy*) merupakan peluncuran produk baru pada harga tinggi dengan tingkat promosi yang tinggi;
- b. strategi peluncuran lambat (*slow-skimming strategy*) adalah peluncuran produk baru dengan harga tinggi dan sedikit promosi;
- c. strategi penetrasi cepat (*rapid-penetration strategy*) merupakan peluncuran produk pada harga rendah dengan biaya promosi yang besar; dan
- d. strategi penetrasi lambat (*slow-penetration strategy*) merupakan peluncuran produk baru dengan harga rendah dan tingkat promosi rendah.

2. Tahap Pertumbuhan

Setelah produk baru tersebut dapat diterima pasar atau konsumen, penjualan akan meningkat dan daur hidup produk berada pada fase pertumbuhan. Tahap ini, ditandai dengan adanya pesaing baru di pasar, yang memaksa produsen menambah kegiatan produksinya walaupun tidak segenar ketika produk pertama kali diluncurkan. Harga tidak berubah, tetapi mengalami sedikit penurunan untuk mengatasi persaingan serta penjualannya mengalami peningkatan yang pesat.

Pada tahap ini, strategi pemasaran yang dapat dilakukan perusahaan di antaranya dengan meningkatkan kualitas produk dan menambah keistimewaan produk baru, mencari segmen baru, mencari saluran distribusi baru, serta melakukan promosi melalui iklan untuk meyakinkan pembeli tentang kualitas produk tersebut (Dalimunthe, R F., Sayekti, W D., & Suryani, A., 2020).

3. Tahap Kedewasaan

Tahap kedewasaan dibagi menjadi tiga, yaitu tahap kedewasaan yang meningkat, stabil, dan tahap kedewasaan yang menurun. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan pangsa pasar adalah dengan modifikasi pasar, modifikasi produk serta modifikasi bauran pemasaran. Modifikasi pasar dapat dilakukan dengan mencari pembeli dan segmen baru, menaikkan penggunaan, dan memperbaiki kembali posisi merek. Modifikasi produk dilakukan dengan perbaikan kualitas, tampilan fisik (*feature*), dan perbaikan *style* atau corak. Modifikasi bauran pemasaran misalnya dengan menurunkan harga dan promosi yang lebih agresif (Mashita., Widodo, & Zulianto, 2020).

4. Tahap Penurunan

Pada tahap ini, penjualan produk mulai menurun hingga menghilang dari pasaran. Penurunan penjualan bisa lambat atau cepat. Penjualan dapat

jatuh sampai nol atau bertahan di tingkat rendah. Penurunan penjualan ini disebabkan antara lain oleh perkembangan teknologi, pergeseran selera konsumen, serta meningkatnya persaingan dalam negeri dan luar negeri. Terdapat beberapa strategi yang dapat ditempuh pada tahap ini, yaitu:

- a. meningkatkan investasi perusahaan (untuk mendominasi atau memperkuat posisi persaingannya);
- b. mempertahankan tingkat investasi perusahaan sampai ketidakpastian tentang industri itu terselesaikan; dan
- c. melepaskan bisnis itu secepatnya dengan menjual asetnya, sehingga mendapatkan keuntungan.

Hamali, (2016) mengemukakan beberapa strategi yang bisa digunakan dalam siklus hidup produk.

1. Tahap Perkenalan

Bila pertimbangan pokok hanya harga dan promosi, maka manajemen dapat memilih satu dari empat strategi berikut, yaitu:

- a. strategi menyaring cepat (*rapid skimming strategy*), yaitu menetapkan dengan harga tinggi dan promosi gencar, dan akan berhasil apabila:
 - 1) sebagian besar pasar potensial belum menyadari kehadiran produk;
 - 2) mempunyai minat membeli dan mempunyai daya beli; dan
 - 3) perusahaan menghadapi pesaing potensial dan ingin membangun preferensi atas mereknya.
- b. strategi menyaring lambat (*slow skimming strategy*), yaitu menetapkan harga tinggi dengan promosi rendah dan akan berhasil apabila:
 - 1) luas pasar terbatas;
 - 2) sebagian besar pasar menyadari akan kehadiran produk;

- 3) pembeli mau membeli dengan harga yang mahal; dan
 - 4) persaingan potensial tidak tampak.
- c. Strategi penerobosan cepat (*rapid penetration strategy*), yaitu strategi dengan menetapkan harga rendah, tetapi didukung dengan promosi gencar, dan akan berhasil apabila:
- 1) ukuran pasar sangat luas;
 - 2) pasar tidak menyadari kehadiran produk;
 - 3) kebanyakan pembeli sangat peka terhadap harga;
 - 4) ada indikasi persaingan potensial yang berat; dan
 - 5) harga pokok produksi cenderung turun mengikuti peningkatan skala produksi dan bertambahnya pengalaman berproduksi.
- d. Strategi penerobosan lambat (*slow penetration strategy*), yaitu strategi dengan menetapkan harga rendah dan promosi rendah, dan akan berhasil apabila:
- 1) pasar sangat luas;
 - 2) pasar sangat menyadari kehadiran produk;
 - 3) pasar sangat peka terhadap harga; dan
 - 4) hanya sedikit persaingan potensial.
2. Tahap Pertumbuhan (*Growth*)
- Untuk mempertahankan pasar yang selama mungkin, maka strategi yang digunakan, yaitu:
- a. mutu produk ditingkatkan dan ciri serta mode produk ditambah;
 - b. saluran distribusi baru dimanfaatkan;
 - c. beberapa bentuk periklanan digeser dari membujuk minat konsumen pada produk ke menimbulkan keyakinan atas produk, sehingga mau membeli;

- d. harga diturunkan pada saat yang tepat untuk menarik golongan konsumen lain yang peka terhadap harga;
 - e. segmen pasar baru dimasuki; dan
 - f. skala yang ekonomis diperkenalkan.
3. Tahap Kedewasaan (*Maturity*)

Strategi yang digunakan pada tahap ini yaitu:

- a. modifikasi pasar, yaitu perusahaan berusaha memperluas pasar bagi mereknya dan menangani dua faktor penentu volume penjualan, yaitu:
 - 1) memperluas jumlah pemakaian produk dengan tiga cara:
 - a) mengubah bukan pemakai (*non-user*);
 - b) memasuki segmen pasar yang baru; dan
 - c) merebut konsumen dari pesaing.
 - 2) meningkatkan frekuensi pemakaian oleh konsumen pemakai merek perusahaan dengan cara:
 - a) penggunaan yang lebih banyak pada setiap kesempatan;
 - b) kegunaan baru dan lebih beragam; dan
 - c) modifikasi produk, yaitu memodifikasi karakteristik produk sedemikian rupa, sehingga mampu mengajak konsumen baru atau mengajak konsumen saat ini memakai merek perusahaan untuk mengonsumsi lebih banyak.

Cara-cara untuk meningkatkan daya jual kembali produk, yaitu:

- 1) perbaikan mutu, bertujuan meningkatkan fungsi produk mengenai daya tahan, kecepatan, keandalan, rasa dan sebagainya;

- 2) perbaikan ciri-ciri khas, bertujuan menambah ciri-ciri baru (ukuran, berat, bahan baku, keamanan, hiasan dan sebagainya); dan
- 3) modifikasi bauran pemasaran, yaitu memodifikasi satu atau lebih bauran pemasaran yang menyangkut:
 - a) harga (apakah perlu potongan harga sebagai daya tarik);
 - b) distribusi (apakah mungkin penerobosan lebih ke toko-toko);
 - c) periklanan (perluakah iklan di media dirombak jenis atau kombinasinya);
 - d) promosi penjualan (perluakah promosi penjualan ditingkatkan); dan
 - e) penjualan perorangan (perluakah spesialisasi dan pembagian daerah penjualan di atas kembali), pelayanan (perluakah bantuan teknis dan kemudahan kredit diperluas).

4. Tahap Kemunduran (*Decline*)

Strategi yang digunakan terhadap produk yang sudah menua, yaitu:

- a. mengidentifikasi produk yang lemah dengan langkahlangkah tertentu, hasilnya:
 - 1) biarkan saja produk berjalan seperti sekarang; dan
 - 2) perbaikan strategi pemasaran.
- b. menarik seluruh produk dari pasaran dan tukar haluan
 - 1) menetapkan strategi pemasaran; dan
 - 2) keputusan menghentikan produk.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa strategi siklus hidup produk mengikuti tahapan siklus hidup produknya. Setiap tahapan mempunyai strategi yang berbeda. Dengan

adanya strategi siklus hidup produk, dapat membantu produsen untuk melakukan tindakan yang tepat untuk mempertahankan siklus hidup suatu produk.

Pentingnya Strategi

Hitt et al. (2001) mengemukakan bahwa perusahaan yang memiliki serta menggunakan sumber daya dan kapabilitasnya secara efisien, memiliki peluang yang lebih besar untuk beroperasi secara ekonomis dan lebih baik dalam memuaskan pelanggan. Dengan demikian, untuk dapat mempertahankan kinerja perusahaan yang unggul dalam suatu industri, maka sebuah perusahaan harus dilindungi oleh faktor-faktor yang mampu membuatnya sulit untuk ditiru oleh pesaing, atau dalam istilah Rumelt (sebagaimana yang dikutip dalam Besanko et al., 2010) disebut sebagai *Isolating Mechanism*.

Product life cycle muncul untuk mempelajari faktor-faktor tersebut, dan mendasarkan pemikirannya pada pandangan bahwa setiap perusahaan pada dasarnya memiliki perbedaan yang fundamental karena memiliki sekumpulan resources yang unik. Asumsi dasar PLC adalah bahwa sumber daya dalam perusahaan tergabung menjadi satu dan kapabilitas yang mendasari produksi tidak sama satu dengan yang lainnya.

Secara umum, pentingnya strategi PLC pada perusahaan berikut ini.

1. Daur hidup produk merupakan suatu konsep penting dari pemasaran yang memberikan gambaran tentang dinamika kompetitif suatu produk berupa perjalanan penjualan suatu produk dari diperkenalkan kepada pasar hingga akhirnya hilang dari pasaran.
2. *Product life cycle* atau siklus hidup produk merupakan tahapan-tahapan yang akan Anda lalui saat menjalankan strategi pemasaran. Siklus hidup produk terbagi menjadi empat tahapan, yakni tahap pengenalan, pertumbuhan, kedewasaan, dan penurunan.

3. Setiap siklus yang ada akan menghadapi situasi dan kondisi yang berbeda-beda, sehingga tantangannya pun akan berbeda di setiap tahapan. Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran yang tepat untuk setiap tahapan siklus hidup produk. Berikut ini adalah beberapa tahapan dalam siklus hidup produk dan strategi pemasaran yang sesuai untuk diterapkan.

Contoh Siklus Hidup Produ

Salah satu contoh yang dapat diambil adalah produk ternama, yaitu Coca-Cola. Pada tahapan pengenalan, produk ini mulai dikenal masyarakat pada tahun 1886, sebagai salah satu minuman berkarbonasi. Tentu saja, pada tahap pengenalan mulai banyak yang mengenal produk yang satu ini. Dengan strategi pemasaran yang tepat, akhirnya Coca-Cola menjadi salah satu produk minuman unggulan.

Selanjutnya, tahapan pertumbuhan, tahapan yang satu ini Coca-Cola mulai mendirikan sebuah perusahaan ternama untuk semakin dikenal luas oleh masyarakat. Untuk meminimalisir terjadinya penurunan minat masyarakat, pihak Coca-Cola kembali mempromosikan minumannya dengan teknik yang lebih agresif dari sebelumnya. Dalam tahapan ini, perusahaan ternama ini sempat mengalami kesulitan dalam segi finansial yang menjadi masalah. Hal tersebut dikarenakan kurang tepatnya penentuan harga yang dipatok. Lalu pada tahap pendewasaan, Coca-Cola mengalami kestabilan dalam produksi serta laba yang didapatkan. Namun, akhirnya terdapat pesaing-pesaing baru yang memproduksi minuman berkarbonasi dengan label berbeda dan juga lebih menyempurnakannya.

Anggapan bahwa minuman Coca-Cola menyebabkan dampak yang tidak bagus membuat minat konsumen menjadi bimbang. Pesaing serta harga yang mulai bervariasi, tentu membuat produk ini mendapatkan persaingan yang cukup ketat, lalu pada tahap kemunduran, perusahaan mengalami penurunan laba

hingga mencapai 15%. Hal tersebut tentu menjadikan perusahaan untuk kembali mengoptimalkan strategi pemasaran dengan berbagai cara yang lebih efektif dari sebelumnya.

Faktor-Faktor yang Memengaruhi *Product Life Cycle*

1. Perkembangan Teknologi

Salah satu faktor terbesar yang dapat memengaruhi *product life cycle* perusahaan adalah perkembangan teknologi. Biasanya, perkembangan teknologi yang dimaksud mengacu pada hasil temuan para ilmuwan dan pakar yang sifatnya *disruptif*. Penemuan mutakhir ini, juga pada umumnya sangat relevan dengan kebutuhan sehari-hari manusia.

Jika negara tersebut, mengalami tingkat perubahan teknis tinggi, siklus hidup produk akan cukup pendek, karena produk baru yang lebih baik menggantikan produk lama. Sebaliknya, jika tingkat perubahan teknis di suatu negara rendah, siklus hidup produk juga kemungkinan lebih lama (Adieb, 2022). Contohnya adalah penemuan dalam teflon. Bahan tersebut ternyata memiliki zat yang dapat membahayakan manusia bila terlalu sering dimanfaatkan.

2. Pergeseran Nilai

Faktor selanjutnya yang bisa memengaruhi *product life cycle* secara signifikan adalah pergeseran nilai. Melansir *Proof Factor*, pergeseran nilai ini disebabkan oleh visi serta pandangan masyarakat yang memaksakan persyaratan pada bahan dan produk tertentu. Sebagai contoh, pada era modern ini, produk dan perusahaan yang ramah lingkungan, biasanya akan memiliki nilai tinggi.

3. Perubahan Tren

Perubahan tren menjadi faktor penting lainnya yang dapat memengaruhi *product life cycle* perusahaan. Seperti halnya pandangan masyarakat, produk

dengan tren dan mode-mode terbaru, akan memiliki nilai yang lebih tinggi di mata konsumen. Hal ini umumnya disebabkan oleh perkembangan teknologi yang menimbulkan rasa FOMO di benak masyarakat dan pelanggan, bahkan sekarang ini produk perusahaan yang masih menggunakan mode lama akan dianggap kuno dan tak memiliki nilai di pasaran.

4. Stabilitas Ekonomi

Faktor selanjutnya yang bisa memengaruhi *product life cycle* secara signifikan adalah stabilitas ekonomi negara dan dunia. Kemapanan ekonomi negara menunjukkan jumlah pelanggan tetap yang setia. Akan tetapi, krisis ekonomi akan berdampak menurunkan daya beli konsumen membuat pelanggan berkurang dan pada akhirnya hilang.

5. Munculnya *Competitor*

Faktor terakhir yang dapat memengaruhi *product life cycle* bagi perusahaan adalah munculnya kompetitor. Kompetitor yang hadir dengan produk baru dapat memengaruhi *product life cycle* perusahaan secara berarti apalagi dengan keunggulan bersaing yang ada.

Daftar Pustaka

- Adieb, M. (2022). *Product life cycle: Arti, Tahapan, Faktor, dan Tantangannya*.
<https://glints.com/id/lowongan/product-life-cycle-adalah/#.Y9364HZBxD8>
- Anderson, C.R., & Zeithaml, C.P. (1984). Stage of the Product life cycle. *Academy of Management Journal*.
- Besanko, D., Dranove, D., Shanley, M., & Schaefer, S. (2010). *Economies of Strategy*. (Vol. 5th). Ne York: John Wiley & Sons
- Cannon, J.P., Perreault, J.W.D., & McCarthy, E.J. (2008). *Pemasaran Dasar: Pendekatan Manajerial Global*. Jakarta: Salemba Empat.
- Dalimunthe, R F., Sayekti, W D., & Suryani, A. (2020). Analisis Daur Hidup Produk (*Product life cycle*) Bihun Tapioka di Provinsi Lampung. *JIIA*, 8(2)
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek*. Cetakan Pertama. Jawa Timur: Qiara Media.
- Hamali, A Y. (2016). *Pemahaman Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*. Jakarta: Prenadamedia Group
- Hitt, et al. (2001). *Strategic Management Competitiveness and Globalization Concepts*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P., & Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- Mashita, N D U., Widodo, J., & Zulianto, M. (2020). Inovasi Produk Kue dalam Mempertahankan Siklus Hidup Pada Amanda Brownies. *Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi, dan Ilmu Sosial*. 14(1)
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

Profil Penulis



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

Penulis adalah dosen pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta. Menempuh studi pada S-1 jurusan manajemen di Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jogjakarta tahun 1987 dan S-2 manajemen pemasaran di IPWI Jakarta pada tahun 1997. *Workshop* yang pernah diikuti Certified International Sales Management Associate (2016), Certified Professional Marketer (Asia-2019) Selain mengajar penulis juga aktif melakukan penelitian pada UMKM di antaranya Literasi Marketing Mix Pada UMKM Di Depok Jawa Barat, Penguatan Kinerja Pemasaran Pada Umkm Di Serang Banten. Beberapa buku yang pernah ditulis antara lain, Buku Komunikasi Bisnis ISBN : 978-602-274-030-8, Modul Pengantar Bisnis, ISBN 978-602-274-027-8, Mengelola Sampah Organik dan Non Organik Menjadi Produk Kreatif yang Bernilai Ekonomi, ISBN : 978-602-274-026-1. Komitmen Triple Helix dalam Upaya Peningkatan Kinerja Manajemen UMKM, ISBN: 978-623-6457-28-3, 2021. Strategi Manajemen di Era Digital, Penerbit Deepublish, ISBN 978-623-02-5023-1, 2022. Azas-Azas Manajemen 2022, Penerbit Widina, ISBN 978 623 459 254 2. Pengantar Bisnis (Konsep E Marketing) Penerbit CV Media Sains, ISBN: 978-623-362-585-2, 2022.

E-mail Penulis: bernadindwim@upnvj.ac.id

INOVASI PRODUK DALAM PENGEMBANGAN PRODUK BARU

Acai Sudirman, S.E., M.M.

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung

Pendahuluan

Dunia bisnis terus mengalami perkembangan. Semakin pesatnya perkembangan di dunia bisnis menyebabkan semakin banyak perusahaan yang berdiri dan menyebabkan persaingan dalam dunia bisnis makin terasa. Untuk menghadapi perkembangan zaman dan persaingan yang semakin ketat, perusahaan dituntut harus mampu menciptakan ide baru yang lebih kreatif dan inovatif dalam menciptakan produk atau jasa yang ditawarkan, sehingga perusahaan yang dipimpin dapat bertahan (Nana Triapnita Nainggolan, Munandar et al., 2020).

Perusahaan yang tidak mampu untuk menciptakan kreativitas dan inovasi, maka perusahaan tersebut tidak akan maju dan bahkan akan terancam bangkrut karena konsumen cenderung akan bosan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan tersebut. Dengan ide kreatif dan inovasi yang dimiliki, perusahaan akan mampu menciptakan sebuah produk atau jasa yang belum mampu diciptakan oleh pesaing lainnya, sehingga perusahaan tersebut, memiliki nilai keunggulan dibandingkan pesaingnya (Sudirman et al., 2020).

Dalam dunia bisnis, ide kreatif dan inovasi sangat menentukan pertumbuhan bisnisnya. Ide kreatif dan inovasi yang dimiliki, mampu menciptakan model baru yang belum diciptakan pesaing lainnya. Kreatif merupakan ide atau gagasan untuk menciptakan suatu produk atau jasa yang berbeda sebelumnya atau yang diciptakan pesaingnya (Purboyo et al., 2021).

Kreativitas dapat dikembangkan, tetapi sama halnya dengan bakat yang akan berbeda kemampuannya antara satu orang dengan yang lainnya. Perusahaan yang kreatif, akan mampu memanfaatkan idenya untuk menciptakan suatu produk atau jasa unggulan dengan desain yang berbeda, motif produk yang banyak dan adanya promosi serta pengemasan produk yang menarik dibandingkan pesaingnya. Dengan demikian, maka perusahaan akan mampu menghadapi persaingan dan secara langsung akan memengaruhi strategi peningkatan pendapatan (profit) perusahaan melalui peningkatan pemasaran dengan menarik konsumen dan bersedia membeli produk atau jasa yang ditawarkan (Riansyah, 2017).

Ide inovasi produk sangatlah penting untuk kesuksesan perusahaan. Ide inovasi yang cemerlang tidak muncul serta merta, tetapi harus melalui usaha pebisnis untuk mencari, menemukan dan mengevaluasi peluang yang ada. Ide inovasi produk merupakan respons seorang individu, kelompok ataupun organisasi dalam memecahkan masalah yang muncul agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen (Rumondang et al., 2020).

Inovasi produk yang cemerlang menjadi dasar untuk mengembangkan kreativitas pebisnis dalam mencari dan menemukan peluang bisnis (Wardhana et al., 2022). Terdapat dua hal penting dalam inovasi produk yang cemerlang yaitu: (1) ide bisnis hanya sebatas alat; dan (2) ide bisnis dapat dijadikan peluang bisnis yang menguntungkan. Artinya, ide bisnis merupakan alat yang digunakan untuk mengembangkan peluang bisnis menjadi bisnis yang menguntungkan (Firmansyah, Anang dan Roosnawarni, 2019).

Faktor yang Mendukung Keberhasilan Inovasi

Sebuah produk yang telah memanfaatkan teknologi baru namun belum dapat memberikan dampak positif bagi kehidupan manusia maka belum dapat dikatakan sebagai sebuah inovasi. Jadi, ada faktor yang berperan dalam menciptakan sebuah proses inovasi yang lengkap, yaitu:

1. kreasi sebuah produk yang inovatif dan memiliki nilai tambah dan manfaat bagi kehidupan manusia; dan
2. pengomersialisasian atau penyebaran dan pendistribusian produk inovatif tersebut agar dapat dimanfaatkan oleh orang lain.

Jadi, proses inovasi dapat dikatakan berhasil apabila perusahaan tidak hanya mampu menciptakan atau menemukan sebuah produk atau proses baru, tetapi juga harus mampu menyalurkan inovasi yang mereka ciptakan untuk dapat digunakan dan dirasakan nilai tambahnya oleh orang banyak. Berikut ini ditampilkan tabel konsep keberhasilan sebuah proses inovasi:

Tabel 7.1 Konsep Keberhasilan Sebuah Proses Inovasi

▪ <i>Creation</i>	▪ <i>Value</i>	▪ Menjawab kebutuhan pasar
		▪ Menghindari ancaman pasar
	▪ <i>Rarity</i>	▪ Sulit ditemukan
		▪ Bertahan lama
	▪ <i>Imitability</i>	▪ Kreativitas dan inovasi
		▪ Proteksi secara legal
	▪ <i>Organization</i>	▪ Struktur
		▪ Manajemen kontrol
▪ Kompensasi		
		▪ Seasonal effect

▪ <i>Deployment</i>	▪ <i>Launch Timing</i>	▪ Market positioning
		▪ Kapasitas produksi
	▪ <i>Licensing & Compatibility</i>	▪ Keterbukaan produk
		▪ Kompatibilitas atau kesesuaian produk
	▪ <i>Pricing</i>	▪ <i>Maximum market skimming</i>
		▪ <i>Maximum market share</i>
	▪ <i>Distribution</i>	▪ Membangun aliansi dengan distributor
		▪ Strategi bundling
		▪ Kontrak dan sponsorship
		▪ Konsinyasi dan garansi
	▪ <i>Marketing</i>	▪ <i>Advertising</i>
		▪ Promosi
▪ <i>Publicity dan Public Relation</i>		

Sumber: (Sutisna, Adhikara dan Huseini, 2019)

Inovasi yang dilakukan oleh perusahaan dapat membantu perusahaan untuk mempertahankan pangsa pasar sekaligus meningkatkan profitabilitas di pasar tersebut. Dalam menghadapi persaingan, inovasi yang dilakukan tidak hanya sekedar menurunkan harga, tetapi juga dapat dilakukan melalui beberapa inovasi nonharga seperti desain produk, penyesuaian dan meningkatkan kualitas barang/jasa di mana inovasi ini harus dilakukan lebih cepat dibandingkan dengan pesaing.

Selain inovasi harga dan non harga, pengembangan produk baru juga sangat penting mengingat perubahan-perubahan terus terjadi. Oleh karena itu, penting bagi suatu perusahaan untuk mengembangkan produk baru

sesuai kebutuhan tuntutan zaman. Pengembangan produk baru sering dipandang sebagai ujung tombak inovasi di pasar. Perusahaan inovatif yang mampu menciptakan suatu produk atau jasa baru yang belum diciptakan pesaing atau menciptakan suatu produk atau jasa yang lebih baik dari pesaing menggambarkan keunggulan dari perusahaan inovatif. Hal yang perlu ditekankan adalah inovas-inovasi ini, harus dilaksanakan secara berkelanjutan karena inovasi yang dilakukan suatu perusahaan pasti akan disaingi dengan inovasi lain dari perusahaan pesaing. Pelaksanaan inovasi secara berkelanjutan untuk memastikan kelangsungan hidup perusahaan dalam menghadapi persaingan dan perubahan-perubahan.

Konteks Perubahan Inovasi

Tantangan inovasi bukanlah sesuatu hal baru – organisasi selalu harus berpikir tentang mengubah apa yang mereka tawarkan kepada dunia dan cara mereka menciptakan dan menyampaikan penawaran itu, jika mereka ingin bertahan dan tumbuh. Masalahnya adalah bahwa inovasi melibatkan target yang bergerak – bukan hanya persaingan di antara pemain dalam permainan, tetapi konteks keseluruhan di mana permainan yang dimainkan terus mengalami perubahan. Sementara itu, banyak organisasi telah mencoba dan menguji perubahan tersebut dan selalu ada risiko dalam menghadapi perubahan tersebut.

Perubahan di sepanjang beberapa dimensi lingkungan inti berarti bahwa insiden diskontinuitas kemungkinan akan meningkat misalnya, sebagai respons terhadap peningkatan besar-besaran dalam tarif produksi pengetahuan dan konsekuensi peningkatan potensi terkait ketidakstabilan teknologi. Konteks perubahan inovasi dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 7.2 Konteks Perubahan Inovasi

Konteks Perubahan	Contoh
Percepatan pengetahuan produksi.	OECD memperkirakan bahwa sekitar \$750 miliar dihabiskan setiap tahun (sektor publik dan swasta) dalam menciptakan pengetahuan baru – dan karenanya memperluas perbatasan di mana 'terobosan' perkembangan teknologi dapat terjadi.
Distribusi global dari pengetahuan produksi.	Pengetahuan produksi semakin melibatkan pemain baru terutama di bidang pasar negara berkembang seperti BRIC (Brasil, Rusia, India, Cina) – jadi kebutuhan untuk mencari inovasi peluang di ruang yang jauh lebih luas. Salah satu konsekuensi dari ini adalah bahwa 'pekerja pengetahuan' sekarang jauh lebih luas didistribusikan dan terkonsentrasi di lokasi baru – misalnya, Pusat R&D terbesar ketiga Microsoft yang mempekerjakan ribuan ilmuwan dan insinyur di Shanghai.
Ekspansi pasar	Secara tradisional sebagian besar dunia bisnis berfokus pada kebutuhan sekitar 1 miliar orang karena mereka mewakili konsumen yang cukup. Akan tetapi, populasi dunia baru saja berlalu tanda dan populasi 7 miliar – dan dengan perluasan pasar – pertumbuhan semakin terkonsentrasi di bidang non-tradisional seperti pedesaan Asia, Amerika Latin dan Afrika. Memahami kebutuhan dan kendala dari populasi 'baru' ini mewakili pengaruh yang signifikan terhadap tantangan dalam hal pengetahuan pasar.

Konteks Perubahan	Contoh
Fragmentasi pasar	Globalisasi secara besar-besaran telah meningkatkan jangkauan pasar dan segmen, sehingga sekarang tersebar luas –memberi tekanan pada aktivitas pencarian inovasi untuk menutupi lebih banyak wilayah, seringkali jauh dari pengalaman 'tradisional' – seperti kondisi 'dasar piramida' di banyak negara berkembang – jumlah besar individu atau pasar sasaran kecil dengan sangat terdiferensiasi kebutuhan dan harapan.
Virtualisasi pasar	Munculnya jejaring sosial berskala besar di dunia maya menimbulkan tantangan dalam pendekatan riset pasar misalnya, Facebook dengan 800 juta anggota secara teknis adalah negara ketiga terbesar di dunia berdasarkan jumlah penduduk. Tantangan lebih lanjut dalam munculnya komunitas dunia paralel – untuk contoh, Second Life sekarang memiliki lebih dari 6 juta 'penduduk', sementara World of Warcraft memiliki lebih dari 10 juta pemain.
Meningkatnya pengguna aktif.	Meskipun pengguna telah lama dikenal sebagai sumber inovasi telah terjadi percepatan dalam cara-cara di mana ini sekarang sedang terjadi – misalnya, pertumbuhan Linux telah menjadi pengembangan komunitas terbuka yang dipimpin pengguna. Di sektor-sektor seperti media garis antara konsumen dan pencipta semakin kabur – misalnya, YouTube memiliki sekitar 100 juta video dilihat setiap hari, tetapi juga memiliki lebih

Konteks Perubahan	Contoh
	dari 70.000 video baru yang diunggah setiap hari dari basis penggunaanya.
Tumbuh kepedulian dengan masalah keberlanjutan.	Pergeseran besar dalam ketersediaan sumber daya dan energi mendorong pencarian alternatif baru dan pengurangan konsumsi. Meningkatkan kesadaran dampak polusi dan konsekuensi negatif lainnya dari pertumbuhan yang tidak berkelanjutan. Kekhawatiran atas perubahan iklim. Besar pertumbuhan penduduk dan kekhawatiran atas kemampuan untuk mempertahankan standar hidup dan mengelola harapan. Meningkatkan regulasi di bidang-bidang seperti emisi, jejak karbon.
Perkembangan teknologi dan infrastruktur sosial.	Meningkatkan hubungan yang dipengaruhi oleh informasi dan komunikasi teknologi di sekitar Internet dan <i>broadband</i> telah memengaruhi dan memperkuat kemungkinan jaringan sosial alternatif. Pada saat yang sama meningkatnya ketersediaan alat simulasi dan <i>prototyping</i> telah mengurangi pemisahan antara pengguna dan produsen.

Sumber: (J. Bessant and T. Venables, 2008)

Konsep Inovasi Merek Produk

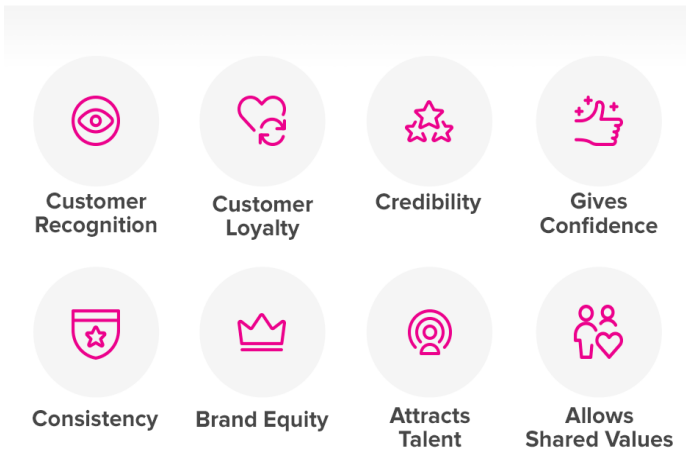
Saat ini, identitas sebuah merek sangatlah penting untuk dikembangkan untuk meningkatkan *market share* sebuah produk. Identitas yang dimiliki sebuah produk sangatlah melekat dan identik dengan namanya merek. Hampir setiap orang yang ingin membeli suatu produk menyebutkan nama merek agar mudah dikenali dan dimengerti.

Sebuah merek tidak hanya sekedar logo, nama atau desain suatu industri melainkan merupakan gambaran yang muncul ketika persepsi pelanggan memengaruhi preferensi pilihan mereka. Menariknya, *positioning* merek berdasarkan proposisi nilainya tidak bisa dihindari untuk menghasilkan gambar merek yang jelas dan untuk membuat perbedaan yang dapat dilihat dalam persaingan lingkungan hidup (Daun & Klinger, 2006). Merek yang sukses adalah merek yang berhasil berkomunikasi dengan konsumen melalui cerita yang tercermin dari tampilan merek (Chiu et al., 2012).

Produk tahan lama yang mengonsumsi energi atau sumber daya selama penggunaan. Biasanya, digunakan bersama atau kolektif dan dirancang untuk konsumen kelompok. Untuk produk dalam kategori ini, perlu dilakukan evaluasi proyek erat untuk perpanjangan kehidupan, karena inovasi teknologi memungkinkan produksi dan proses dengan efisiensi yang lebih besar dan ekonomi dalam konsumsi sumber daya.

Perusahaan menggunakan strategi *branding* khusus untuk pengembangan desain produk berkelanjutan yang memerlukan inovasi dan strategi *branding* yang memiliki konsekuensi penting untuk desain merek dagang baru dan ruang lingkup aplikasi mereka (Flikkema et al., 2019). Cass (2018) mengemukakan perilaku bisnis dan perilaku konsumen adalah iklim yang selalu berubah, tetapi di sini ada delapan manfaat utama dari *branding* bagi sebuah perusahaan bisnis, antara lain:

BRANDING BENEFITS



Gambar 7.1 *Eight Key Benefits of Branding*.
Sumber: (Cass, 2018)

Merek yang kredibel adalah merek yang harus ada di benak konsumen sebagai perpaduan nilai-nilai dan manfaat yang mudah dimengerti dan digunakan oleh konsumen dalam rangka pemenuhan kebutuhan konsumen. Representatif dari sebuah *brand* yang sukses tercermin dari kemampuan untuk mempertahankan nilai tambah dalam menghadapi kompetisi. Nilai tambah yang dimaksud mungkin saja berhubungan fungsional ataupun non-fungsional yang menampilkan makna yang esensial, sehingga konsumen dipicu untuk sadar tentang keberadaan produk tersebut (Hasan, 2015). Beberapa urgensi dalam membangun elemen sebuah merek terdiri dari nama merek, alamat *website*, logo, karakter merek, slogan, dan pesan suara (Sereikiene & Marcinkeviciute, 2014), dapat dijabarkan berikut ini.

1. Nama merek, fungsi nama merek untuk menangkap tema sentral atau asosiasi utama suatu produk secara kompak dan ekonomis mode. Karena itu, merek nama menjadi begitu terikat untuk itu produk dalam pikiran dari pelanggan, Itu adalah juga itu paling sulit elemen untuk pemasar untuk perubahan. Secara

umum, dipercayai bahwa merek kesadaran adalah ditingkatkan kapan merek nama adalah terpilih bahwa adalah sederhana dan mudah untuk mengucapkan atau mengeja, akrab dan berarti dan berbeda, khusus dan luar biasa.

2. Alamat *website*, digunakan untuk menentukan lokasi halaman di web, yang biasa disebut sebagai nama domain. Penarikan merek sangat penting untuk URL karena, setidaknya pada awalnya, konsumen harus mengingat itu alamat untuk Dapatkan untuk itu situs khas, untuk sebuah ada merek, itu utama URL adalah secara langsung dan mungkin bahkan harfiah terjemahan dari itu merek nama, meskipun disana adalah pengecualian dan variasi.
3. Logo, sebagai elemen grafis dari suatu merek memiliki sejarah panjang sebagai sarana untuk menunjukkan asal, kepemilikan atau asosiasi. Sana adalah banyak jenis dari logo, mulai dari perusahaan nama atau merek dagang (kata tanda) untuk abstrak logo (tidak terkait) untuk itu kata menandai). Tanpa kata logo sering bernama simbol. Contohdari merek dengan kuat kata tanda termasuk Coca-Cola, Dunhill, Kit Kat, abstrak logo- Rolex mahkota, Nike disiram, Olimpiade berdering.
4. Karakter merek, mengambil karakteristik manusia atau kehidupan nyata. Mereka dapat diperkenalkan melalui kampanye pemasaran dan desain kemasan. Beberapa karakter dianimasikan (Kellog's Tony the Tiger, Michelin Man), yang lain adalah tokoh live-action (Ronald Mc Donald, SMK-ietis). Kemampuan konsumen untuk memiliki hubungan yang menyenangkan bisa lebih mudah ketika merek memiliki karakteristik manusia.

Perhatian harus diberikan pada fakta bahwa jika karakter disukai maka mereka dapat mendominasi elemen merek lain dan mengurangi kesadaran. Seringkali, karakter harus diperbarui dari waktu ke waktu dikarenakan perubahan perilaku konsumen yang signifikan.

5. Slogan, adalah frasa pendek yang mengomunikasikan informasi deskriptif atau persuasif tentang sebuah merek. Slogan adalah perangkat yang kuat, seperti nama produk yang efisien, singkatan berarti membangun ekuitas merek. Mereka dapat berfungsi sebagai "pengait" untuk membantu pelanggan memahami makna suatu merek dan apa yang membuatnya istimewa. Slogan bisa lebih ekspansif dan lebih tahan lama dari sekadar slogan iklan.

Sebuah slogan yang menjadi sangat kuat diidentifikasi dengan sebuah merek dapat menaruhnya di dalamnya. Sekali slogan berhasil tingkat pengakuan dan penerimaan yang tinggi, mungkin masih efektif sebagai pengingat merek. Di banyak kasus, memodifikasi slogan mungkin terbukti lebih bermanfaat daripada memperkenalkan yang baru dengan satu set makna kepribadian merek baru.

6. Pesan suara, adalah pesan musik yang ditulis di sekitar merek, seperti slogan yang diperluas. Biasanya, tersusun oleh profesional penulis lagu, mereka sering memiliki cukup menarik kait dan paduan suara untuk menjadi hampir secara permanen terdaftar dalam pikiran dari pendengar-terkadang apakah mereka ingin mereka atau tidak. Sebuah pesan suara bisa menyampaikan manfaat dari merek, tapi sering mereka menyampaikan produk dengan implementasi secara abstrak terkait untuk perasaan dan kepribadian.

Sustainability dalam Design Produk

Perkembangan teknologi serta kecepatan akses informasi saat ini, telah mengakibatkan tuntutan konsumen semakin kompleks dan perlu untuk diperbaharui setiap saat. Tekanan yang meningkat untuk mengadopsi pendekatan yang lebih berkelanjutan untuk pembuatan produk adalah salah satunya tantangan utama yang belum dihadapi industri ini. Pendekatan baru dan perubahan sikap untuk desainer dan perusahaan masih

muncul sebagai sebuah konsep yang berkembang yang harus dimasukkan oleh organisasi (Halim et al., 2020).

Pengembangan produk berkelanjutan adalah salah satu topik yang berkembang dalam literatur yang berhubungan dengan pengembangan produk. Hari ini, diketahui bahwa penentuan apakah produk akan berkelanjutan atau tidak saat dipraktikkan pada tahap awal desain proyek dapat menghasilkan biaya keuangan dan lingkungan yang lebih rendah (Fernandes & Junior, 2014)

Nilai persepsi pelanggan bisa dibilang salah satu yang paling kritis penentu niat beli dan tentunya berimplikasi pada kesediaan seseorang untuk membeli (Chiu et al., 2012). Dasar fundamental dari strategi perusahaan adalah pencapaian yang luas dan mendalam tentang wawasan perkembangan merek, keberlanjutan desain produk lingkungan kompetitif dan kebutuhan pelanggan. Ini termasuk penelitian menyeluruh tentang persepsi pelanggan saat ini terhadap sebuah merek, sementara saat ini mungkin sering dilakukan dengan pelanggan yang sudah ada, beberapa perusahaan memiliki ide yang jelas apa yang dipikirkan calon pelanggan tentang mereka. Namun, ini merupakan prasyarat utama untuk menentukan status kedudukan sebuah merek dan mengidentifikasi hal-hal apa saja yang perlu untuk dilakukan perbaikan (Daun & Klinger, 2006).

Produk dikonsumsi selama penggunaannya memerlukan evaluasi dan tindakan keberlanjutan desain produk secara terstruktur dan komprehensif. Tindakan desain yang utama diarahkan pada desain produk berkelanjutan dengan memperhatikan aspek dampak lingkungan. Dalam hal produk, diklasifikasikan ke dalam kategori lain, desain pengemasan harus direncanakan paralel dengan desain produk, mengikuti rekomendasi desain barang habis pakai (Fernandes & Junior, 2014)

Daftar Pustaka

- Chiu, H. C., Hsieh, Y. C., & Kuo, Y. C. (2012). How to Align your Brand Stories with Your Products. *Journal of Retailing*, 88(2), 262–275. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2012.02.001>
- Daun, W., & Klinger, R. (2006). Delivering the message: How premium hotel brands struggle to communicate their value proposition. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18(3), 246–252. <https://doi.org/10.1108/09596110610658643>
- Fernandes, P. T., & Junior, O. C. (2014). Sustainable Product Design: The Development of a Conceptual Model. *Applied Mechanics and Materials*, 518, 335–342. <https://doi.org/10.4028/www.scientific.net/AMM.518.335>
- Firmansyah, Anang dan Roosnawarni, A. (2019). *Kewirausahaan (Dasar dan Konsep)*. Qiara Media.
- Flikkema, M., Castaldi, C., de Man, A. P., & Seip, M. (2019). Trademarks' relatedness to product and service innovation: A branding strategy approach. *Research Policy*, 48(6), 1340–1353. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2019.01.018>
- Halim, F., Efendi, Butarbutar, M., Malau, A. R., & Sudirman, A. (2020). Constituents Driving Interest in Using E-Wallets in Generation Z. *Proceeding on International Conference of Science Management Art Research Technology*, 1(1), 101–116. <https://doi.org/10.31098/ic-smart.v1i1.32>
- Hasan, A. (2015). *Tourism Marketing* (T. Admojo (ed.)). Center for Academic Publishing Service.
- J. Bessant and T. Venables. (2008). *Creating Wealth from Knowledge: Meeting the Innovation Challenge*. Edward Elgar.
- Nana Triapnita Nainggolan, Munandar, A. S., Lora Ekana Nainggolan, Fuadi, P. H., Dewa Putu Yudhi Ardiana, Acai Sudirman, D. G., Nina Mistriani, A. H. P. K., &

- Astri Rumondang, D. G. (2020). *Perilaku Konsumen Di Era Digital*. Yayasan Kita Menulis.
- Purboyo, P., Hastutik, S., Kusuma, G. P. E., Sudirman, A., & Wardhana, A. (2021). *Perilaku Konsumen (Tinjauan Konseptual dan Praktis)*. Media Sains Indonesia.
- Riansyah, R. (2017). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kreatifitas dan Inovasi serta Implikasinya. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 2(1).
- Rumondang, A., Sudirman, A., Sitorus, S., Kusuma, A. H. P., Manuhutu, M., Sudarso, A., Simarmata, J., Hasdiana, D., Tasnim, & Arif, N. F. (2020). *Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen* (Cetakan 1). Yayasan Kita Menulis.
- Sereikiene, J., & Marcinkeviciute, J. (2014). *Positioning & Branding Strategies*. SMK University of Applied Social Sciences.
- Sudirman, A., Alaydrus, S., Rosmayati, S., Syamsuriansyah, Nugroho, L., Arifudin, O., Hanika, I. M., & Haerany, A. (2020). *Perilaku Konsumen dan Perkembangannya di Era Digital*. Penerbit Widina Bhakti Persada Bandung.
- Sutisna, Adhikara dan Huseini, M. (2019). Dua Faktor Penentu Keberhasilan Sebuah Proses Inovasi. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Dan Bisnis*, 7(1).
- Wardhana, A., Budiastuti, E., Gultom, N., Sudirman, A., & Julyanthry, J. (2022). *Perilaku Konsumen (Teori dan Implementasi)*. Media Sains Indonesia.

Profil Penulis



Acai Sudirman, S.E., M.M.

Lahir di Lubuk Pakam, 15 Maret 1989, lulus dari Jurusan Sarjana Manajemen dari Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung pada tahun 2016. Gelar Magister Manajemen diperoleh dari program Magister Manajemen Fakultas Pascasarjana Universitas HKBP Nommensen Medan dengan konsentrasi Manajemen Pemasaran dan lulus pada tahun 2018. Saat ini, aktif mengajar pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung pada Program Studi Manajemen. Selain sebagai dosen, penulis mengisi waktu sehari-hari dengan menulis dan telah menulis buku lebih dari 80-an dengan topik manajemen dan bisnis. Selain aktif menulis buku, penulis juga mulai belajar menjadi editor buku. Penulis menargetkan di akhir tahun 2022 bisa menghasilkan sebanyak 100 buku, baik sebagai penulis maupun sebagai editor. Motto penulis “Talk Less Do More”.

E-mail Penulis: acaivenly@gmail.com

DESAIN PRODUK DAN FUNGSINYA

Ir. Atik Kurnianto, M.Eng
Universitas Darma Persada

Pengertian dan Lingkup Desain Produk

Desain merupakan salah satu unsur strategi untuk memajukan suatu perusahaan baik industri jasa maupun manufaktur agar hasil industri berupa produk atau sistem dapat diterima oleh konsumen, karena produk yang mereka terima bersifat QCDSM (*Quality of product, Cost of product, Delivery, Safety, Moral*), artinya produk yang mereka terima berkualitas, desain menarik, harga kompetitif atau terjangkau, dan mendapatkan jaminan yaitu berupa garansi.

Penentuan desain produk sangat berhubungan dengan siklus hidup produk (*product life cycle*) dan inovasi produk dalam pengembangan produk baru, serta analisis marketing, hal ini sudah dibahas pada bab sebelumnya, yang tentunya dapat memperkirakan preferensi konsumen dan perkiraan besarnya demand.

Pada desain produk preferensi konsumen ini, akan diterjemahkan menjadi *prototype* produk yang mampu melalui tahapan industrialisasi (proses produksi) yang melibatkan 5M yaitu “*man*” (sumber daya manusia atau SDM), “*money*” (modal), “*material*” (sarana prasarana) “*method*” (metode), “*machine*” (peralatan atau mesin) dan tahapan komersialisasi (*marketing*), yaitu bahwa produk atau jasa diminati konsumen atau laku dijual dengan cara

mempromosikan suatu produk atau jasa layanan secara menguntungkan.

Beberapa ahli mengemukakan desain produk merupakan suatu kegiatan atau rekayasa rancang bangun yang dimulai dari ide-ide inovasi desain, atau kemampuan untuk menghasilkan karya cipta yang benar-benar dapat menjabarkan permintaan pasar karena adanya penelitian dan pengembangan teknologi. Pengertian desain adalah suatu profesi yang lebih banyak mengetengahkan ide inovasi atau ide desain dan mengembangkan hasil penelitian pasar untuk suatu produk yang dapat berhasil guna yang memenuhi kreteria pasar (konsumen), dengan didukung pengetahuan ilmiah, keahlian penelitian, tenologi yang tepat, kemampuan *skills*, wawasan estetika dan analisis numerik.

Ruang lingkup desain mencakup masalah yang berhubungan dengan sarana kebutuhan manusia melalui proses industri, di antaranya alat transportasi, alat kedokteran, alat pertanian, alutista militer, alat olah raga, dan rekreasi, komponen arsitektur, asesoris produk, sedangkan aktivitas desainnya berhubungan dengan ide-ide inovasi di antaranya pemikiran tentang penerapan kemampuan produksi atau pembuatan sistem, sehingga memudahkan dalam menentukan proses kerja pada perusahaan yang efisien efektif dan hasilnya optimal.

Masalah desain tidak hanya mencakup soal kemampuan teknologi yang dipakai, tepai juga aspek psikologis yaitu memanusiakan manusia sebagai manusia baik sebagai pelaku usaha, pekerja, sebagai konsumen, sehingga hubungan rekayasa teknologi dengan lingkungan sesuai yang diharapkan.

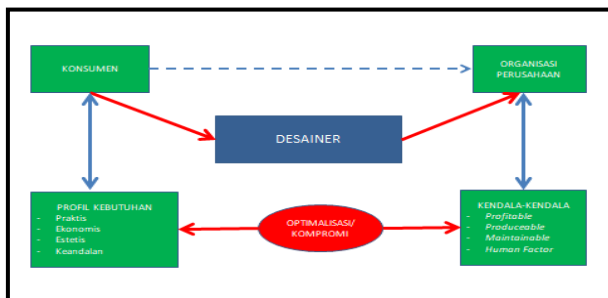
Tujuan dan Kreteria Desain

Desain produk bertujuan untuk menghasilkan suatu *prototype* produk yang memiliki kemampuan industrialisasi dan komersialisasi. Kebutuhan konsumen yang digambarkan dalam profil kebutuhan, akan diterjemahkan dalam bentuk produk yang memiliki spesifikasi tertentu. Dalam menentukan dan merancang

produk, tidak semua profil kebutuhan dapat terpenuhi, karena adanya pertimbangan-pertimbangan organisasi perusahaan. Pertimbangan-pertimbangan organisasi merupakan faktor dalam desain produk untuk meminimasi kendala-kendala.

Profil kebutuhan konsumen tersebut, yaitu meliputi praktis, ekonomis estetis, dan handal, sedangkan kendala-kendala pada organisasi perusahaan, yaitu meliputi *profitable* (perusahaan dapat keuntungan), *produceable* (produk mampu diproduksi), *maintenance* (mudah melakukan perawatan produk), dan *human factor* (memperhatikan faktor manusia dalam mendesain produk).

Hal ini dapat dijelaskan pada (gambar 8.1) dasar pertimbangan dalam mendesain produk yang optimal (kompromi) baik bagi kebutuhan konsumen dapat terpuaskan (*customer satisfaction*) maupun organisasi perusahaan untuk membuat suatu produk sesuai dengan desain yang diinginkan dan meminimasi kendala-kendala.



Gambar 8.1 Pertimbangan desain produk yang optimal.

Pada gambar 8.1 tersebut, dijelaskan bagaimana para perancang (*desainer*) harus melakukan optimalisasi, sehingga produk tersebut optimal ditinjau dari segi kebutuhan konsumen dan organisasi perusahaan (produsen). Dari penjelasan itu juga telah memberikan gambaran bagi kita tentang faktor-faktor yang dipertimbangkan dalam desain produk.

1. Faktor Fungsional

Fungsi inimennganalisis dan memproyeksikan setiap pemecahan masalah suatu produk harus dapat memberikan kegunaan sesuai dengan fungsinya, sehingga dapat memberikan manfaat bagi konsumen.

2. Faktor Keandalan

Fungsi keandalan menganalisis dan memperhitungkan setiap kegiatan perencanaan kearah pertimbangan kekuatan, kepresisian, dan jangka waktu produk yang telah ditetapkan tanpa mengalami gangguan atau kerusakan.

3. Faktor Pemeliharaan (*Maintainability*)

Pembuatan produk harus memperhatikan kemudahan dalam melakukan pemeliharaan.

4. Faktor Mampu Produksi (*Produceability*)

Hasil akhir dari suatu dari suatu proses desain bukanlah *prototype*, tetapi produk akhir yang dapat melewati tahapan komersialisasi.

5. Faktor Manusia (*Human Factor*)

Mendasain produk perlu memperhatikan dan mempertimbangkan factor manusia dalam setiap kegiatan desain.

6. Faktor Keamanan (*Safety*)

Produk yang diproduksi memberikan rasa aman bagi pengguna, sehingga tidak akan membahayakan konsumen.

7. Faktor *Disposeability*

Desai produk harus sudah mempertimbangkan bahwa pada akhir masa pakainya produk dapat dengan mudah untuk dimusnakan (daur ulang).

Proses Desain

Pada era revolusi industri 4.0, peran ilmu pengetahuan dan teknologi dalam dunia industri sangat besar. Persaingan semakin ketat dalam segala sektor, baik

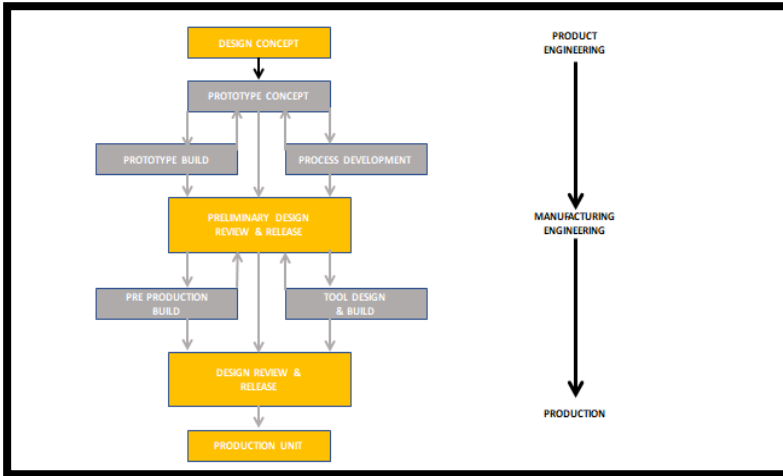
perdagangan, industri maupun pendidikan, harus diantisipasi dengan mempersiapkan sumber daya manusia yang unggul dalam melakukan inovasi metode rekayasa melalui integrasi dan penggunaan sejumlah elemen teknologi untuk mendesain produk yang diharapkan oleh industri, sehingga mampu memenangkan persaingan global.

Tiga hal yang perlu diperhatikan sebagai pendekatan dalam desain produk berikut ini.

1. Menarik pasar. Produk ditentukan oleh pasar dengan sedikit perhatian terhadap keberadaan teknologi dan proses operasi. Jenis-jenis produk yang akan diproduksi ditentukan melalui riset pasar atau umpan balik pelanggan.
2. Mendorong teknologi. Produk diperoleh dari teknologi produksi dengan sedikit perhatian terhadap pasar. Penggunaan teknologi sangat dominan. Melalui penelitian dan pengembangan serta operasi yang agresif, diciptakan produk yang memiliki keunggulan dan keuntungan alami dalam pasar.
3. Antar fungsional. Proses pengembangan produk tidak dapat dilakukan dengan menarik pasar atau mendorong teknologi, melainkan ditentukan oleh usaha antar fungsi yang terkoordinasi, baik itu fungsi pemasaran, operasi, teknik dan fungsi lainnya.

Proses Desain Produk

Kunci pertumbuhan dan kelangsungan hidup perusahaan adalah dengan mengembangkan produk dan perbaikan produk secara terus-menerus. Gambar 8.2 (Hicks. P.E., 1994) di bawah ini merupakan langkah-langkah di dalam desain yang diawali dengan konsep desain produk sampai material siap dilakukan produksi.



Gambar 8.2. *Interface Desain*

Pokok-pokok dalam proses perancangan produk dapat dijelaskan berikut ini.

1. Konsep desain (rancangan pendahuluan) merupakan tahap awal dari proses produksi yang berkaitan dengan pengembangan ide-ide. Ide-ide untuk mengembangkan suatu produk dapat dikembangkan bila memenuhi beberapa pengujian atau analisis antara lain potensi pasar, kelayakan dari segi keuangan dan kesesuaian operasi. Tujuan melakukan analisis adalah untuk mengidentifikasi ide terbaik.
2. Kemudian dibuat prototipe dan proses pengembangannya. Prototipe merupakan bentuk tiruan yang menyerupai produk akhir.
3. Untuk mengesahkan penampilan (*performance*) pemasaran dan teknis dilakukan pengujian. Salah satu cara untuk menilai penampilan pasar adalah membuat sejumlah prototipe yang cukup untuk mendukung uji pasar dari produk tersebut, Maksud dari pengujian pasar adalah untuk mengumpulkan data kuantitatif dari tanggapan pelanggan mengenai produk tersebut. *Prototype* juga diuji untuk mengetahui penampilan teknis produk yang bersangkutan. Sebagai akibat pengujian prototipe ini sering terjadi perubahan-perubahan rekayasa.

4. Jika pengujian/tinjauan awal terhadap prototipe telah memenuhi syarat, tahap selanjutnya melakukan produksi awal dan perancangan alat termasuk penginstalan peralatan tersebut. Pada tahap ini, sesuai dengan hasil pengujian prototipe, perubahan-perubahan tertentu dapat digabungkan menjadi rancangan akhir. Jika terdapat perubahan produk dapat diuji lebih lanjut untuk memastikan penampilan produk akhir.
5. Setelah semua memenuhi syarat, maka perancangan dapat diluncurkan ke bagian produksi. Suatu paket informasi perlu dikembangkan untuk memastikan bahwa produk memungkinkan untuk diproduksi. Isi dari paket informasi ini, antara lain mengenai teknologi, data pengendalian kualitas, tata cara pengujian penampilan produk dan sebagainya.

Pasar dan Rancang Desain

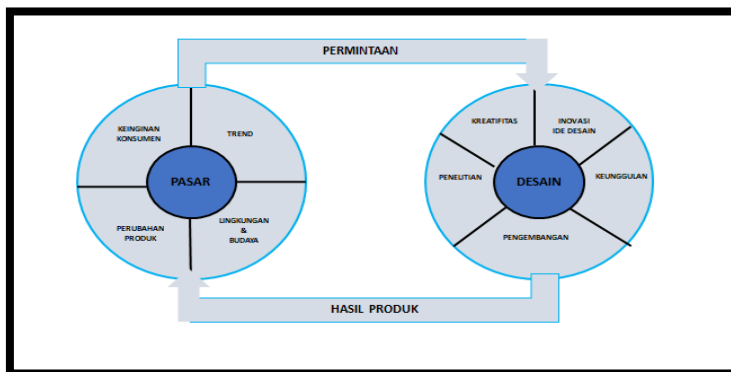
Desain dan pasar atau permintaan pasar dan pengembangan desain satu sama lain selalu berkaitan dan berhubungan erat. Desain tidak selalu diawali oleh permintaan, tetapi dapat juga dikarenakan munculnya inovasi atau kreasi baru, karena adanya penelitian dan pengembangan teknologi yang akan memengaruhi pasar itu sendiri.

Hasil karya dan cipta desain memang memang tidak lepas dari masalah-masalah yang timbul di pasar dan kemudian dikembangkan sebagai hasil produk baru. Sering terjadi bahwa “inovasi baru” munculnya sangat cepat karena adanya suatu kreativitas atau imajinasi untuk menghasilkan produk yang sama sekali belum pernah ada di pasar. Produk desain dengan inovasi baru ini, dapat terus-menerus memengaruhi masyarakat dan lingkungannya, sehingga akan menjadi mode dan tentunya akan digemari oleh konsumen (masyarakat). Inilah yang diartikan bahwa tidak selamanya karya cipta desain berawal dari permintaan pasar (lihat gambar 8.3).

Desainer dalam mendesain produk dan melaksanakan rancangan desain atau inovasi dan ide-ide desaiannya, terlebih dahulu mengetahui permintaan masyarakat atau konsumen, dan tetap mempertahankan fungsi dan kegunaan yang sebenarnya dari produk tersebut.

Pada dasarnya, tidak hanya melaksanakan atas dasar ide-ide atau pendapat sendiri, tetapi sudah harus dari awal dapat bekerjasama dengan masyarakat atau konsumen untuk mengetahui permasalahan (*problem*) yang timbul atas barang-barang produk industri.

Kesemuannya ini penting agar informasi yang ada dapat membantu kesesuatu hasil produk yang optimal.



Gambar 8.3. Permintaan pasar dan hasil desain produk.

Desain dan Rancang Usaha

Perusahaan atau industri, dalam kegiatan operasionalnya harus dapat mempertahankan keberadaan dan kesinambungan perjalanannya untuk jangka panjang bahkan seterusnya. Perusahaan dapat tetap berjalan atau hidup dan berhasil dengan baik, bila dalam programnya selalu mengadakan desain produk-produk baru secara terus-menerus untuk setiap masa perjalanan kedepan.

Mengantisipasi dan memengaruhi permintaan konsumen yang akan datang diperlukan dipersiapkan strategi rancang usaha oleh manajemen (*manager*) dengan mengidentifikasi perspektif proses bisnis internal, prosedur baru yang akan menghasilkan kinerja yang

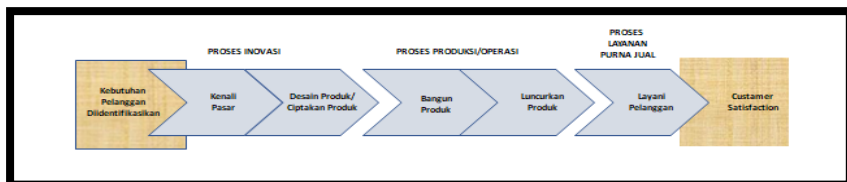
istimewa bagi para konsumen (*customer satisfaction*) dan tentunya juga para pemegang saham, sehingga perusahaan tetap eksis sepanjang jaman.

Perspektif setiap bisnis memiliki rangkaian proses rancang usaha pada desain produk tertentu untuk menciptakan nilai tambah bagi konsumen (pelanggan) dan memberikan hasil finansial bagi perusahaan, model ini dinamakan rantai nilai proses bisnis internal. Model ini terdiri atas tiga proses bisnis utama, yaitu:

1. inovasi,
2. operasi, dan
3. layanan purnajual.

Dalam proses inovasi yang merupakan langkah utama pertama, unit bisnis meneliti kebutuhan konsumen yang sedang berkembang atau yang masih tersembunyi, kemudian menciptakan desain produk atau jasa yang akan memenuhi kebutuhan tersebut. Proses operasi, langka utama kedua dalam rantai nilai internal ini, adalah tempat di mana produk atau jasa yang sudah didesain diproduksi dan disampaikan kepada pelanggan.

Langkah utama ketiga dalam rantai nilai internal adalah layanan kepada pelanggan setelah penjualan atau penyampaian produk dan jasa kepada konsumen (pelanggan), sehingga tercapai *customer satisfaction*. Hal ini terlihat pada (gambar 8.4) (Kaplan, Robert S., 2020)



Gambar 8.4 Strategi desain dan rancang usaha.

Desain dan Produksi

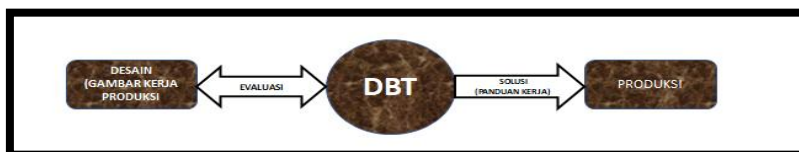
Desain dan produksi merupakan satu kegiatan yang saling berhubungan, mengingat bahwa desain atau rekayasa rancang bangun khususnya produk baru selalu

mengalami perubahan dan pengembangan dalam proses produksi. Keduanya juga dapat saling memengaruhi, tergantung prioritas atau yang diutamakan dari target perusahaan dalam program berjalan.

Apabila dari penelitian dan permintaan pasar lebih ditekankan pada pilihan desain yang sekaligus akan menghasilkan profit perusahaan, maka fasilitas dan kemampuan permesinan produksi harus dapat disesuaikan dengan desain. Begitu pula sebaliknya, bila pasar tidak terlalu menghendaki adanya perubahan desain, maka rancangan desain produk baru harus disesuaikan dengan kemampuan permesinan atau peralatan yang ada.

Produksi lebih banyak menentukan dalam mengambil keputusan yang berhubungan dengan perencanaan dan sistem fabrikasi, serta proses produksi (operasi) dan pengendalian sistem dalam jangka pendek maupun panjang. Adapun kebijakan proses produksi yang disusun dengan fungsi lainnya dapat dilaksanakan secara efektif dengan mempertimbangkan peluang produk baru yang akan dipasarkan.

Perumusan strategi korporat secara menyeluruh yang menyatukan gambaran atau wawasan antara kegiatan desain dengan produksi, perlu melibatkan para spesialis di *fabrikasi*, *assembly*, *instalation*, dan para *desainer*, dan spesialis kualiti yang biasanya disebut tim desain dan produksi (*Design Build Team/DBT*). Fungsi dan tugas dari DBT, yaitu mengevaluasi setiap desain ditinjau dari proses produksi yang terdiri dari kemampuan produksi dengan fasilitas yang dimiliki perusahaan (seperti: mesin dan peralatan, kebutuhan atau *desain tool*, dan jenis material yang digunakan), maupun fasilitas diluar perusahaan (gambar 8.5 Aliran Kerja DBT).



Gambar 8.5 Aliran kerja DBT (*Design Build Team*).

Kualitas dan Fungsi Produk

Kualitas tidak bisa dipisahkan dengan fungsi produk. Kualitas adalah gabungan dari dari hasil yang mempunyai sifat; kesesuaian di antara sistem yang ada di produk, bentuk dan fungsi produk, yang sering kita kenal dengan istilah *fit, form and function*.

Suatu perusahaan yang kelompok besarnya terdiri dari: tim disainer/*engineer*, produksi, pemasaran, bagian penelitian dan pengembangan (R&D), apalagi konsumen (pelanggan), kadang-kadang dalam mengartikan kualitas dan fungsi produk akan berbeda.

Konsep Kualitas pada Industri Manufaktur

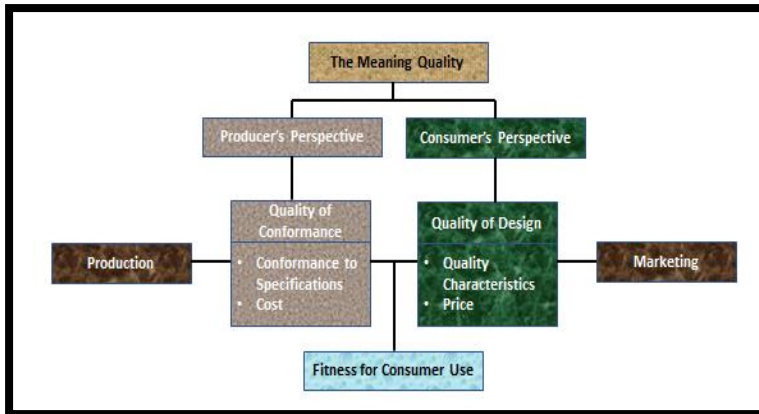
Banyak ahli yang mendefinisikan mutu yang secara garis besar orientasinya adalah kepuasan pelanggan yang merupakan tujuan perusahaan atau organisasi yang berorientasi pada kualitas.

H.L. Gilmore mendefinisikan kualitas adalah suatu kondisi di mana produk sesuai dengan desain atau spesifikasi tertentu. J.M. Juran mendefinisikan kualitas adalah sesuai untuk digunakan. Ross Johnson & William O. Winchell menyatakan kualitas adalah keseluruhan ciri dan karakteristik produk atau jasa yang berkaitan dengan kemampuannya memenuhi kebutuhan atau kepuasan.

Dari beberapa definisi tersebut, dapat dikatakan bahwa secara garis besar, kualitas adalah keseluruhan ciri atau karakteristik produk atau jasa dalam tujuannya untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan.

Secara umum, dapat dikatakan bahwa kualitas produk atau jasa itu akan dapat terwujud bila orientasi seluruh kegiatan perusahaan atau organisasi tersebut berorientasi pada kepuasan konsumen (*customer satisfaction*). Apabila diutarakan secara rinci, kualitas memiliki dua perspektif, yaitu produsen (perusahaan) dan perspektif konsumen (pelanggan), di mana apabila kedua hal tersebut disatukan, maka akan dapat tercapai kesesuaian antara kedua sisi tersebut yang dikenal sebagai kesesuaian

untuk digunakan oleh konsumen (gambar 8.6 Dua Perspektif Kualitas).



Gambar 8.6 Dua Perspektif Kualitas
(Roberta Russel, 1996).

Fungsi Produk

Konsumen (pelanggan) dalam menentukan keputusan untuk membeli suatu produk, lebih banyak berorientasi pada fungsi dari produk itu sendiri dikaitkan dengan keinginan atau permintaannya, agar di dalam penggunaannya benar-benar mendapatkan kepuasan.

Fungsi produk dapat juga disebut sebagai kegunaan dan manfaat dari suatu suatu produk. Pemaksaan fungsi adalah sesuatu hal yang tidak diinginkan atau diharapkan oleh pelanggan dalam menentukan keputusan untuk membeli produk. Beberapa faktor fungsi produk dalam organisasi perusahaan yang diketahui baik produsen maupun konsumen (pelanggan):

1. produk berfungsi melayani kebutuhan saat ini yang belum terlayani pada masyarakat (konsumen);
2. produk berfungsi melayani pasar yang sudah ada, dengan kondisi permintaan yang melampaui penawaran; dan

3. produk berfungsi memberikan pelayanan yang lebih baik bagi konsumen dikarenakan pengembangan inovasi desain dan biaya produksi dapat diminimalkan biaya material, tenaga kerja, transportasi, pajak, *capital* ataupun karena inovasi proses. Kadang juga karena kebijakan pemerintah, misalnya dalam produk impor.

Daftar Pustaka

- Amir. (2014). *Pengantar Teknik Industri*. Universitas Malikussaleh: Fakultas Teknik Universitas Malikussaleh.
- Arini W., Dorothea. (1999). *Manajemen Kualitas*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Prasetyowibowo, Bagas. (1998). *Desain Produk Industri*. Bandung: Penerbit Yayasan Delapan – Sepuluh Bandung Indonesia.
- Hicks. P.E. (1994), *Industrial Engineering And Management, A New Perspective*. New York: McGraw-Hill, Inc.
- Kaplan, Robert S., & Norton, David P. (2020), *Balanced Scorecard*. Jakarta: Erlangga.
- Russel, Roberta S., & Taylor, Bernad W. (1995). *Production and Operations Management, Facusing on Quality Competitiveness*. New Jersey: Prentice Hall Inc.

Profil Penulis



Ir. Atik Kurnianto, M.Eng

Penulis merupakan salah satu dosen Program Studi Teknik Industri di Universitas Darma Persada Jakarta, sejak tahun 1993 sampai sekarang, pengampu beberapa mata kuliah di antaranya Perancangan Tata Letak Fasilitas, Analisis Perancangan Perusahaan, Kewirausahaan, dll. Ketertarikan penulis pada *book chapter* dengan tema “Manajemen Pemasaran” dikarenakan *marketing* merupakan salah satu dari tiga fungsi pokok dalam perusahaan, selain finansial dan produksi. Pada kajian ini, penulis membahas sub bagian dari tema tersebut yaitu Desain Produk dan Fungsinya, jadi sebelum produk dipasarkan dan diproduksi, diperlukan desain dari produk dalam rangka untuk mengetahui produk yang yang dibutuhkan konsumen. Dengan demikian, produk yang akan dibuat sesuai dengan keinginan konsumen dan memiliki daya jual yang tinggi. Proses Desain produk merupakan tahapan awal sebelum dilakukan proses produksi dan proses marketing. Melalui desain produk ini, diharapkan bisa mengatasi permasalahan industri baik jasa maupun manufaktur lebih cepat tertangani secara lebih efektif efisien dan tentunya dapat menjawab keinginan konsumen, yaitu *customer satisfaction*.

E-mail Penulis: kurniantoatik@gmail.com

PROSES PENGAMBILAN KEPUTUSAN KONSUMEN

Dewi Megawati, S.E., M.M.

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ibn Khaldun Bogor

Pendahuluan

Internet saat ini telah menjadi pokok utama dalam beragam aktivitas manusia. Perkembangan zaman pada era digitalisasi, membawa pengaruh yang luar biasa terhadap kegiatan dan keputusan seseorang dalam kehidupan. Di seluruh pelosok negeri kebutuhan, akan internet terus meningkat. Saat ini, internet banyak digunakan dari dunia pendidikan, kebutuhan riset, sumber berita, tempat bermain, tempat bersosialisasi, tempat bertukar informasi dan terlebih lagi dalam hal bisnis.

Proses penjualan dan pembelian dengan menggunakan internet, semakin berkembang karena sebagian besar masyarakat dapat menghemat waktu dan kenyamanan dalam melaksanakan belanja *online*, sehingga tidak sedikit *e-commerce* yang menawarkan berbagai produk kebutuhan konsumen.

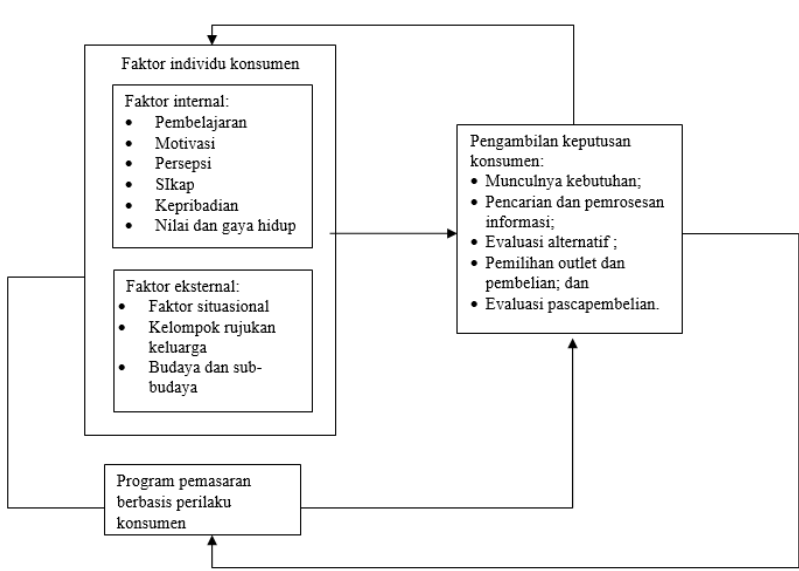
Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan aktivitas yang dilakukan oleh konsumen dalam memperoleh barang dan jasa, menggunakannya, dan tidak memakainya lagi sebagai hasil dari pengaruh faktor-faktor pribadi dan lingkungan, serta kegiatan pemasaran. Hawkin dan Mothersbaugh (2016) mendefinisikan perilaku konsumen adalah studi

dari individu-individu, berbagai kelompok, berbagai organisasi dan proses-proses bagaimana mereka memilih, mendapatkan, menggunakan dan membuang produk, jasa, pengalaman atau gagasan untuk memuaskan kebutuhan dan pengaruhnya pada konsumen dan masyarakat.

Aktivitas konsumen dalam memperoleh dan menggunakan serta tidak menggunakan lagi barang dan jasa, dipengaruhi oleh dua faktor di luar program pemasaran. Pertama, faktor pribadi berupa motivasi, persepsi, sikap, kepribadian, nilai, gaya hidup yang melekat pada diri konsumen. Kedua, selain faktor pribadi juga dipengaruhi oleh faktor lingkungan seperti kegiatan kelompok rujukan, faktor situasional, keluarga, budaya.

Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh produsen akan memengaruhi aktivitas konsumen, dalam hal bagaimana memperoleh barang dan jasa. Jika aktivitas tersebut didasarkan pada pemahaman atas faktor-faktor pribadi dan lingkungan konsumen (Assael, 2001).



Gambar 9.1 Model Perilaku Konsumen

Sumber: Sutisna dan Susan (2022)

Gambar 9.1 menunjukkan adanya interaksi antara pemasar dengan konsumennya. Komponen pusat adalah pembuatan keputusan konsumen yang terdiri dari proses merasakan adanya kebutuhan, pencarian dan pemrosesan informasi merk produk, evaluasi alternatif merk dapat memenuhi kebutuhan konsumen, dan pada akhirnya memutuskan merk apa yang akan dibeli dan di outlet mana akan beli, serta diakhiri dengan mengevaluasi setelah pembelian dilakukan.

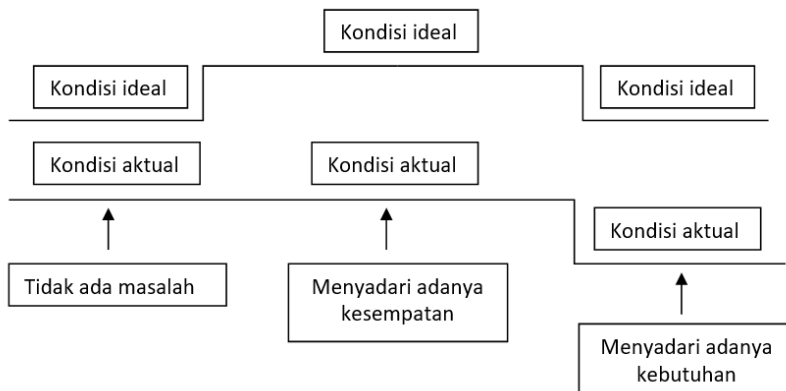
Terdapat tiga faktor yang memengaruhi pilihan konsumen. Pertama, faktor internal konsumen di mana pilihan untuk membeli suatu produk dengan merk tertentu, dipengaruhi oleh hal-hal yang ada pada diri konsumen, seperti motivasi, persepsi, sikap, kepribadian, nilai, dan gaya hidup juga memengaruhi keputusan pembelian. Kedua, yaitu faktor eksternal yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Solomon (2018) mengelompokkan faktor eksternal, yaitu kelompok dan pengaruh situasional subbudaya dan gender, kelas sosial, gaya hidup, *word of mouth*, media sosial dan fashion. Ketiga, program pemasaran yang dirancang oleh pemasar berdasarkan analisis dan pemahaman perilaku konsumen, baik faktor internal maupun faktor eksternal.

Kesadaran pada Kebutuhan dan Keinginan

Kebutuhan dan keinginan memiliki makna yang berbeda, ketika dalam hidup setiap orang memiliki kebutuhan yang sama, tetapi keinginan mereka berbeda. Hal ini disebabkan oleh gaya hidup, kemampuan secara finansial, pengaruh dari internal maupun eksternal. Sebagai contoh, keluarga Andri berjumlah tujuh orang: kakek, nenek, ayah, ibu, anak pertama berusia sepuluh tahun, anak kedua berusia tujuh tahun, dan anak ketiga berusia empat tahun.

Sebelum menikah, Andri masih dapat menggunakan mobil dengan jenis sedan yang berukuran kecil. Akan tetapi, setelah menikah dan semakin bertambah anggota keluarga lainnya yaitu tiga orang anak, maka mobil sedan sudah tidak memungkinkan untuk digunakan jika

seluruh anggota keluarga berkendara bersama. Kebutuhan akan pembelian mobil telah terpenuhi sejak awal, tetapi keinginan untuk menggunakan mobil dengan ukuran yang lebih besar semakin meningkat.



Gambar 9.2 Kesadaran kebutuhan konsumen.

Sumber: Solomon (2018)

Kesadaran pada kebutuhan seperti contoh tersebut, terjadi saat konsumen melihat perbedaan yang signifikan antara kondisi yang dirasakan saat ini dengan kondisi ideal yang diinginkan. Terlihat pada gambar 9.2 bahwa kondisi ideal paralel dengan kondisi actual, maka pada saat itu tidak ada masalah yang menyebabkan timbulnya kebutuhan.

Pada bagian tengah dengan adanya kesadaran pada kesempatan (*opportunity recognition*). *Opportunity recognition* terjadi ketika kondisi ideal melebihi kondisi actual, walaupun sebenarnya kondisi actual tidak mengalami penurunan fungsi atau kualitas. Selanjutnya, sisi kanan pada kondisi kesadaran pada kebutuhan akan terjadi jika kondisi actual sudah jauh berbeda dengan kondisi ideal, di mana barang yang dimiliki telah mengalami penurunan fungsi atau kualitas dari sebelumnya.

Cara spesifik suatu kebutuhan dipenuhi, tergantung pada sejarah unik individu, pembelajaran pengalaman, dan lingkungan budayanya. Bentuk konsumsi tertentu digunakan untuk memenuhi kebutuhan disebut dengan

keinginan (Solomon, 2018). Kebutuhan secara umum, dapat dikelompokkan menjadi dua bagian. Pertama, kebutuhan biologis atau disebut juga *biogenic needs* yang merupakan bawaan pada diri makhluk hidup sejak dilahirkan seperti makan, minum, pakaian, tempat tinggal. Kedua, *psychogenic needs*, yaitu kebutuhan yang datang dari latar belakang budaya, pendidikan, kelas sosial, dan aspek lingkungan lain yang membentuk dan memunculkan kebutuhan psikologis. Hal ini berkaitan dengan bagaimana cara konsumen membeli produk untuk memenuhi kebutuhan dan kesejahteraan psikologisnya, seperti rasa nyaman, penghargaan orang lain, menjadi orang yang baik.

Empat P Menjadi Empat C

Bauran pemasaran merupakan alat untuk membantu para pemasar dalam merencanakan apa yang ditawarkan, cara menawarkan sebuah produk kepada pelanggan. Bauran pemasaran meliputi 4P yakni: *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi). Produk yang ditawarkan penjual atas dasar kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan menawarkan produk atas sejumlah harga yang didasarkan atas nilai, biaya, dan kompetisi yang terdapat dalam produk tersebut.

Saat perusahaan memutuskan untuk menawarkan dan menjual suatu produk dengan harga yang sesuai, maka pada waktu yang sama mereka harus memutuskan bagaimana cara menjualnya yaitu dengan melakukan promosi dan menyediakan tempat. Promosi yang dilakukan dapat menawarkan produk dengan berbagai cara seperti melalui iklan, promosi penjualan secara langsung, hubungan masyarakat. Perusahaan harus menentukan di mana produk akan didistribusikan dengan akses, lokasi dan penempatan yang memudahkan pelanggan.

Era digitalisasi bauran pemasaran telah berkembang yang berawal 4P menjadi 4C, yaitu *co-creation* (menciptakan bersama), *currency* (mata uang), *communal activation* (aktivasi komunal), *conversation* (percakapan). Kotler,

Kartajaya, dan Setiawan (2017) menyatakan, dalam ekonomi digital, *co-creation* adalah strategi pengembangan produk yang baru. Melalui *co-creation* dan pelibatan pelanggan dalam tahap awal terbentuknya gagasan, perusahaan dapat meningkatkan laju kesuksesan dari pengembangan produk baru. *Co-creation* juga memungkinkan pelanggan menyesuaikan dan mempersonalisasikan produk dan jasa, sehingga menciptakan proposisi nilai unggulan.

Konsep harga juga berkembang dari penetapan harga standar menjadi dinamis di mana menetapkan harga fleksibel berdasarkan permintaan pasar dan penggunaan kapasitas, sehingga perusahaan dapat mengoptimalkan profitabilitas dengan menekan biaya berdasarkan lokasi, dengan jarak, pola pembelian historis, aspek profil pelanggan yang lain. Konsep distribusi yang paling ampuh adalah dari rekan ke rekan seperti Airbnb, Uber, Zipcar mendisrupsi industri perhotelan, penyewaan mobil, dan perbankan.

Konsep promosi dengan maraknya media sosial memungkinkan pelanggan melakukan respons terhadap pesan-pesan itu, sehingga memungkinkan pelanggan berbicara tentang pesan-pesan itu kepada pelanggan lainnya.

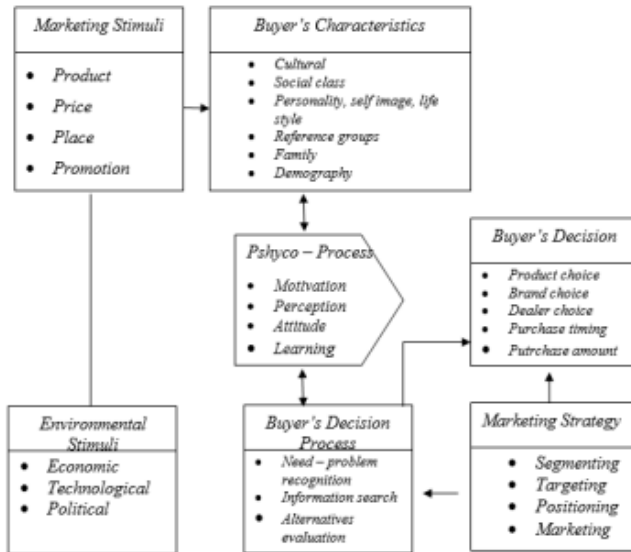
Faktor-Faktor yang Memengaruhi Perilaku Pembelian Konsumen

Faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen terhadap suatu produk sangat penting untuk diperhatikan agar tidak terjadi kegagalan program pemasaran yang akan diterjemahkan dalam design produk, penentuan harga, positioning, dan komunikasi pemasaran (Gambar 9.4).

1. Cultural (budaya), sekumpulan nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku tertentu yang diperoleh dari lingkungan keluarga, agama, kebangsaan, ras, dan geografis. Social class (kelas sosial), masyarakat memiliki stratifikasi atau kelas sosial tertentu di mana pembagian kelasnya homogen dan permanen yang

tersusun secara sistematis, anggotanya menganut nilai, minat, dan perilaku yang serupa.

- Reference groups (kelompok acuan), seseorang dalam kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap anggotanya.



- Family* (keluarga), organisasi kecil yang penting dalam memengaruhi perilaku anggotanya. Seperti suami, istri, anak yang memiliki peran berbeda dalam kelompok.
- Motivation* (motivasi), dorongan kebutuhan yang membentuk perilaku bersifat biologis dan psikologis serta aktualisasi optimal. Terdapat tiga teori dalam teori motivasi. Pertama, teori Freud adalah kekuatan yang mampu membentuk perilaku biologis, psikologis dan moral, yang dikembangkan sebagai motivational positioning pada tingkat tertentu untuk membangkitkan sekumpulan motif yang unik dalam diri konsumen. Kedua, teori Maslow adalah kebutuhan manusia tersusun dalam hierarki dari yang paling mendesak sampai yang paling kurang mendesak, hierarki kebutuhan manusia meliputi kebutuhan fisik, rasa aman, sosial, penghargaan, dan aktualisasi diri. Ketiga, teori Herberg terdapat faktor

yang menyebabkan ketidakpuasan, ketidakberdayaan, ketidakcukupan disebut dissatifier, sedangkan faktor yang menyebabkan kepuasan dan memotivasi pembelian disebut satisfier.

5. Personal (pribadi), karakteristik pribadi menjadi faktor penentu dalam pembelian, sejumlah karakteristik pribadi, seperti usia, tahap siklus hidup, pekerjaan dan kemampuan ekonomi memengaruhi produk yang dibeli.
6. *Personality* (kepribadian), karakteristik psikologis yang berbeda pada masing-masing orang yang menyebabkan tanggapannya *relative* konsisten dan bertahan lama terhadap pilihan produk.
7. *Self Image* (citra diri), citra atau konsep tentang diri yang ideal dan actual seseorang.
8. *Life Style* (gaya hidup), keseluruhan pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opini yang berinteraksi dengan lingkungannya.
9. Pembelajaran, perubahan perilaku seseorang yang dibentuk oleh pengalaman yang didorong secara internal, dituntun oleh petunjuk, sehingga menyebabkan timbulnya generalisasi dan diskriminasi.
10. Sikap, apa yang kita pikirkan/yakini, kita ingin lakukan berhubungan dengan stimuli pemasaran atau lingkungan yang kita hadapi.
11. Pengukuran, keyakinan seseorang terhadap suatu produk, biasanya dinilai dengan menggunakan skala, paling murah, murah, standar, mahal, paling mahal.

Faktor-Faktor yang Memengaruhi Pilihan Toko Online (Sisi Konsumen)

Pembelian secara *online* memberikan beragam pilihan dan alternatif kepada konsumen untuk memilih produk yang sesuai dan diinginkan. Terdapat beberapa faktor yang memengaruhi konsumen untuk memilih toko *online*.

1. Karakteristik Demografis Konsumen Karakteristik ini, meliputi usia, pendidikan, pendapatan, jenis kelamin yang memainkan peranan penting dalam tingkat penerimaan transaksi *online*. Dari segi usia, usia muda yang lebih berperan dalam pembelian *online* dibandingkan usia lanjut (Joines et al., 2003). Gender juga memengaruhi pembelian biasanya perempuan, akan lebih hati-hati dalam memilih toko *online* dibanding pria, karena khawatir akan mengalami kerugian jika produk yang dibeli tidak diterima atau barang yang diterima tidak sesuai dengan harapannya. Biasanya, perempuan akan cenderung memilih toko yang direkomendasikan oleh lingkungan sekitar dengan mendapat informasi yang lebih akurat terkait toko, kualitas barang yang dikirim, kecepatan pengiriman, sehingga dapat lebih yakin, mengurangi risiko yang mungkin nanti akan timbul, dan meningkatkan minat beli secara *online* (Bae dan Lee, 2011). Pendapatan konsumen juga menjadi hal yang penting, jika pendapatan rumah tangga lebih besar, maka kemungkinan belanja *online* akan lebih tinggi, karena dengan pendapatan yang lebih besar, orang akan mampu membeli peralatan teknologi sebagai alat untuk mengakses pembelian secara *online* (Gong et al, 2013). Pendidikan juga termasuk yang dapat memengaruhi minat beli secara *online* karena konsumen yang memiliki tingkat pendidikan yang tinggi, dapat mencari informasi secara *online* dan mengakses dengan mudah toko *online*. Pendapatan konsumen juga menjadi hal yang penting, jika pendapatan rumah tangga lebih besar, maka kemungkinan belanja *online* akan lebih tinggi, karena dengan pendapatan yang lebih besar, orang akan mampu membeli peralatan teknologi sebagai alat untuk mengakses pembelian secara *online* (Gong et al, 2013). Pendidikan juga termasuk yang dapat memengaruhi minat beli secara *online* karena konsumen yang memiliki tingkat pendidikan yang tinggi, dapat mencari informasi secara *online* dan mengakses dengan mudah toko *online*.

2. Karakteristik Kepribadian Konsumen Ahmed dan Sathish (2015) menjelaskan lima kelompok pembeli secara *online*, berikut ini.
 - a. Penghindar risiko. Kelompok ini, terdiri dari konsumen yang akan membeli produk elektronik, jika adanya keamanan dalam bertransaksi secara *online*, jika data pribadi yang diperlukan sedikit, jika menemukan produk dengan harga yang lebih murah dan banyak pilihan.
 - b. *Needers*. Kelompok ini, terdiri atas konsumen yang akan menggunakan toko *online* jika tidak menemukan produk yang dicari melalui toko *offline*.
 - c. *Analog World Shoppers*. Kelompok ini, terdiri dari konsumen yang akan membeli *online*, jika adanya koneksi internet dengan harga murah.
 - d. *E-shopping Ignorant*. Kelompok ini, terdiri atas konsumen yang tidak ingin menggunakan toko *online* sama sekali.
 - e. *Hesistant Non-shopper*. Kelompok ini, terdiri atas konsumen yang lebih memilih menghindari risiko tanpa terpengaruh akan biaya yang lebih murah, akses internet, kemudahan dalam berbelanja, ada kemungkinan mulai berbelanja *online* jika penjual lebih baik.

Faktor-Faktor yang Memengaruhi Pilihan Toko Online (Sisi Pemasar)

Beberapa faktor yang memengaruhi pilihan toko *online* dari sisi pemasar berikut.

1. Desain website yang memengaruhi pilihan toko *online*. Pilihan konsumen akan toko *online* salah satunya adalah dengan melihat, memilih toko *online* melalui desain website dan kemudahan mencari melalui mesin pencarian di internet. Para pemasar, harus membuat aplikasi khusus untuk toko *online* mereka, situs web, aplikasi, asset digital yang sukses memiliki kesamaan yaitu perencanaan dasar yang baik

2. Electronic-service quality (e-service quality). Kualitas pembayaran elektronik seperti kemudahan pembayaran, kemudahan penelusuran pesanan, kemudahan pembatalan transaksi menjadi salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian secara *online*.
3. Harga. Harga menjadi salah satu bauran pemasaran, sehingga harga yang ditawarkan dapat bersaing dengan competitor sesama toko *online* maupun offline.
4. Karakteristik produk. Spesifikasi, kompleksitas produk sangat diperlukan, sehingga konsumen memerlukan kontak fisik dengan penjual untuk memastikan kualitas produk sesuai dengan yang diharapkan.
5. Citra toko *online*. Gambaran kesan konsumen secara menyeluruh dari toko *online*.
6. Kemudahan. Kemudahan dalam mengakses, mendapatkan produk, kemudahan pembayaran menjadi faktor yang penting dalam berbelanja *online*.
7. Kepercayaan. Kepercayaan para pengguna internet menjadi salah satu faktor penting karena banyak ditemui penjual yang tidak menjual produk sesuai yang digambarkan atau dijelaskan dalam deskripsinya.

Keuntungan dan Kelemahan dari Layanan Internet

Iklan yang ditawarkan oleh penjual melalui internet dapat memengaruhi kesadaran pengguna bisnis, dengan menampilkan metode yang mudah dalam pendistribusian, jalur komunikasi secara langsung antara penjual dan pembeli, presentasi tampilan produk yang dikemas dengan sangat indah melalui video, foto, dan teks. Hal ini dilakukan dengan biaya yang efektif dan lebih terjangkau jika dibandingkan dengan metode pemasaran secara konvensional. Beberapa keuntungan unik memasang iklan di internet (Bloom dan Boone, 2006).

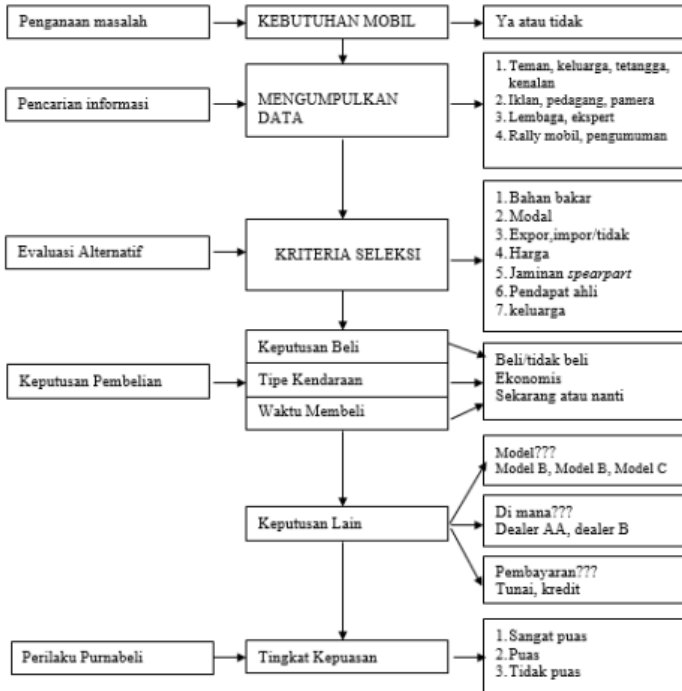
1. Iklan dapat ditampilkan stanpa mengenal waktu yakni 24 jam sehari, 7 hari dalam 1 minggu dan 365 hari setahun.
2. Halaman situs diakses karena adanya ketertarikan dari pengguna internet.
3. Respons dan hasilnya dapat diketahui dengan cepat, dapat diukur, dan bersifat interaktif. Adanya database yang bermanfaat untuk fokus dalam pemasaran bisnis dan memberikan informasi nilai dari pengguna atas penawaran yang ditampilkan
4. Biaya yang relatif lebih efisien dari sisi distribusi dan biaya cetak, tetapi dapat menjangkau jutaan konsumen potensial.
5. Materi, data, dan bahan yang ditampilkan dapat dengan mudah untuk diperbaharui.
6. Menjaring bisnis kecil dan rumahan, sehingga dapat bersaing dengan perusahaan besar.

Keamanan internet juga menjadi perhatian banyak orang, karena semakin berkembangnya teknologi, maka sumber daya manusia pun meningkatkan kompetensi di bidang teknologi. Hal ini selain memiliki dampak positif, tetapi juga memiliki dampak negatifnya. Terdapat tiga isu mengenai keamanan di internet yang menjadi perhatian banyak orang, yaitu: penggunaan yang curang terhadap kartu kredit, keamanan komputer, serta keamanan informasi. Pengguna yang tidak bertanggung jawab dapat meretas sistem komputer, mencuri informasi, mengumpulkan database penting dan menimbulkan terjadinya kerugian pada aktivitas jaringan kerja internet, dapat menjadi kelemahan dari sisi keamanan baik komputer maupun informasi. Selain dari sisi kebocoran data, konsumen juga masih mengalami keraguan dari sisi keandalan layanan, bagaimana jika produk yang dikirim tidak sesuai dengan yang dipesan? Apakah ada cara pengembalian produk cacat? Bagaimana kualitas produk yang dipasarkan? Beberapa hal inilah yang menjadi kelemahan dan juga tantangan dari sisi pemilihan produk melalui internet, sehingga pembeli dapat dengan yakin untuk memilih produk yang ditawarkan.

Proses Keputusan Pembelian

Peran seseorang dalam proses pengambilan keputusan pembelian produk, harus diperhatikan oleh perusahaan karena tidak jarang hal ini, akan menjadi faktor pendorong utama bagi pengambilan keputusan. Perusahaan harus mampu menangkap peran-peran tersebut, dijalankan oleh siapa, dalam satu kelompok atau keluarga peran itu diambil oleh ayah, ibu, anak, atau anggota keluarga lainnya. Siapakah pengambil keputusan dalam satu kelompok? Hasan (2018) mengemukakan beberapa orang yang memiliki keterlibatan dalam keputusan pembelian, antara lain:

1. initiator adalah orang yang pertama kali menyadari adanya kebutuhan yang belum terpenuhi dan berinisiatif mengusulkan untuk membeli produk tertentu;
2. influencer adalah orang yang sering berperan sebagai pemberi pengaruh yang karena pandangan, nasihat atau pendapatnya memengaruhi keputusan pembelian; decider adalah orang berperan sebagai pengambil keputusan dalam menentukan apakah pr
3. oduk jadi dibeli, produk apa yang akan dibeli, bagaimana cara membeli, dan di mana produk itu dibeli;
4. buyer adalah orang yang membeli secara actual; dan
5. user adalah orang yang mengonsumsi atau menggunakan produk yang dibeli.



Gambar 9.4 Proses pengambilan keputusan pembelian.

Sumber: Hasan (2018)

Keterlibatan psikologis dalam proses pengambilan keputusan pembelian berbedabeda sesuai dengan sifat keputusan itu sendiri, yaitu pengambilan keputusan yang kompleks (*extended decision making*), pengambilan keputusan yang terbatas (*limited decision making*), dan pengambilan keputusan berdasarkan kebiasaan (*habitual decision making*). Proses pengambilan keputusan pembelian berakhir pada tahap perilaku pascapembelian, ketika konsumen merasa kepuasan atau tidak puas terhadap produk yang telah dibeli dan digunakan, sehingga berpengaruh besar terhadap pembelian ulang perilaku berikutnya.

Daftar Pustaka

- Ahmed K. A. Asraar and Satish A. S. (2015). Determinants of *Online* Shopping Adoption: Meta Analysis and Review. *European Journal of Social Science*, 49(4), 483 – 510.
- Assael, Henry. (2001). *Consumer Behavior and Marketing Action*, 6th ed. Singapore: Thomson Learning.
- Bae, S. and T. Lee. (2011). Gender Differences in Consumer's Perception of *Online* Consumer Reviews. *Electronic Commerce Research*, 11(2), 201 – 214.
- Bloom, Paul N., dan Boone, Louise N. (2006). *Strategi Pemasaran Produk 18 Langkah Membangun Jaringan Pemasaran Produk yang Kokoh*. Jakarta: Prestasi Pustaka.
- Gong, W., R. Stump, and L. M. Maddox. (2013). Factors influencing Consumer's *Online* Shopping in China. *Journal of Asia Business Studies*, 7(3), 214 – 230.
- Hasan, Ali. (2018). *Marketing*. Jakarta: PT Buku Kita.
- Kotler, P, Kartawijaya, H, Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0 Bergerak dari Tradisional ke Digital*. Jakarta: PT Gramedia.
- Mothersbaugh, David L. and Delbert I. Hawkins. (2016). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy, Thirteenth Edition*. New York: McGraw-Hill Education.
- Solomon, Michael R. (2018). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. International Edition. Harlow. England: Pearson Education Limited.
- Sutisna dan Susan M. (2022). *Perilaku Konsumen Sebagai Dasar untuk Merancang Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

Profil Penulis



Dewi Megawati, S.E., M.M.

Penulis lahir di Bogor, pada tanggal 11 Agustus 1987, lulus S-1 Jurusan Manajemen dari Fakultas Ekonomi Manajemen Institut Pertanian Bogor pada tahun 2009. Selanjutnya penulis melanjutkan pendidikan di Manajemen Bisnis – Institut Pertanian Bogor (MB-IPB) dan mendapat gelar Magister Manajemen (MM) pada tahun 2012. Setelah lulus kuliah penulis menjadi praktisi di dunia perbankan BUMN dan perbankan syariah BUMD Kabupaten hingga sekarang. Penulis mengabdikan pada dunia pendidikan dan menjadi Dosen di Universitas Ibn Khaldun Bogor sejak tahun 2019 hingga sekarang. Dalam kiprahnya sebagai Dosen, penulis senantiasa melaksanakan penelitian, pengabdian kepada masyarakat dan kolaborasi dalam menulis buku. Buku yang telah terbit di antaranya Pengantar Manajemen Bisnis, Dasar-dasar Manajemen (Konsep, Prinsip, dan Teori), Manajemen Pemasaran, Manajemen Sumber Daya Manusia di Perusahaan.

E-mail Penulis: megawatidewi@yahoo.com

STRATEGI BAURAN PEMASARAN

Siti Nurhayati, S.E., M.M.

Universitas Muhammadiyah Kupang

Pengertian Bauran Pemasaran

Kotler dan Amstrong dikutip oleh Saleh dan Said (2019) mendefinisikan *marketing mix* adalah sekumpulan variabel-variabel *marketing*, yang digunakan oleh perusahaan untuk mengejar target penjualan yang diinginkan, sedangkan menurut Saleh dan Said (2019), bauran pemasaran adalah strategi produk, promosi, dan penentuan harga yang bersifat unik serta dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling menguntungkan pasar yang dituju. Kini hal tersebut, semakin berkembang tidak hanya dalam hal *product*, *promotion*, dan *price*. Namun, juga mengenai *place*, *people*, *process*, dan *physical evidence*.

Selanjutnya, Agus Herman dikutip oleh Sri Widyastuti (2017) berpendapat bahwa *marketing mix*/bauran pemasaran adalah suatu strategi yang dilakukan oleh perusahaan yang meliputi penerapan *master plan*, juga untuk mengetahui serta menghasilkan pelayanan (penyajian) produk yang memuaskan pada suatu segmen pasar tertentu.

Atika Aini Nasution dan Bambang Sutejo (2022) dalam bukunya, mengatakan bauran pemasaran adalah empat komponen dalam pemasaran yang terdiri dari 4P yakni:

1. *product* (produk),
2. *price* (harga),

3. *place* (tempat, termasuk distribusi), dan
4. *promotion* (promosi).

Pemasaran bukanlah ilmu pasti seperti keuangan, teori bauran pemasaran juga terus berkembang. Dalam perkembangannya, dikenal juga istilah 7P di mana 3P yang selanjutnya adalah *People* (Orang), *Physical Evidence* (Bukti Fisik), *Process* (Proses).

Faktor-Faktor Penting dalam Bauran Pemasaran

Mustafar (2020) membahas semua elemen bauran pemasaran, dan untuk menghindari kebingungan antara 4p (*product, price, place, promotion*), 7p (*product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*) dan bahkan 4c (*customer value, cost, convenience, communication*) – kita harus memperhatikan gambar di bawah ini untuk memahami apa yang membentuk keseluruhan bauran pemasaran.



Gambar 10.1 Bauran Pemasaran

Gambar di atas menunjukkan sebuah diagram sederhana dari unsur-unsur yang termasuk dalam bauran pemasaran. Ini adalah konsep dasar, tapi inilah konsep yang telah lama diyakini oleh para ahli. Jika kita tidak memahaminya secara rinci atau sama sekali, maka ada kemungkinan bahwa kita kehilangan bahan utama yang akan memastikan kesuksesan terukur dari awal.

Sudah sering dikatakan, dalam bisnis bahwa jika kita tidak mengetahui target pasar kita dengan cukup baik dan mengetahui target pasar kita dengan cukup baik dan mengetahui apa yang sebenarnya mereka inginkan, maka akan melakukan hal yang sia-sia dan bisnis pasti akan gagal. Di sisi lain, kita dapat memastikan untuk mendapatkan keuntungan saat jika memiliki pemahaman mendalam tentang konsep-konsep ini. Pahami sepenuhnya hal ini, dan kita akan tahu persis bagaimana memaksimalkan keuntungan atas bisnis berkelanjutan.



Gambar 10.2 Bauran pemasaran pada barang.

Strategi Bauran Pemasaran

Saleh dan Said (2019) menyatakan bahwa strategi *marketing mix* dapat menjadi kesatuan yang luar biasa bermanfaat bagi bisnis, apabila dapat dijalankan keseluruhan teknik *marketing mix* tanpa terkecuali, dan juga memiliki tingkat kontinuitas pelaksanaannya yang bagus.

Lebih lanjut, Sri Widyastuti (2017) dalam peranan strstegis, pemasaran telah mencakup setiap usaha manajemen untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan terhadap masalah yang ditentukan dalam dua pertimbangan pokok. Pertama, bisnis apa yang dijalankan oleh perusahaan saat ini dan jenis apa yang akan dimasuki pada masa mendatang. Kedua, bagaimana

bisnis yang telah dipilih tersebut, dapat dijalankan dengan baik melalui elemen-elemen bauran pemasaran untuk melayani pasar sasaran yang dituju.

Pemasaran terdiri dari strategi bauran pemasaran (*marketing mix*), di mana organisasi atau perusahaan mengembangkan untuk mentransfer nilai melalui pertukaran unruk pelanggannya.

Tanama Putri (2017) mengungkapkan, dalam pengembangan strategi pemasaran, dikembangkan dengan menerapkan bauran pemasaran atau yang dikenal dengan *marketing mix* atau strategi 4P: *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. *Marketing mix* adalah kombinasi dari kegiatan-kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk memasarkan barang dan jasa tertentu selama periode waktu tertentu. Kegiatan-kegiatan ini, dikombinasikan agar perusahaan dapat melakukan tugas pemasarannya seefektif mungkin. Jadi, perusahaan/organisasi tidak hanya sekedar memilih kombinasi yang terbaik saja, tetapi juga harus mengoordinasikan berbagai macam elemen dari *marketing mix* tersebut. Berikut pembahasan empat elemen pokok dalam *marketing mix*.

1. Strategi Produk

Dalam bukunya, Tanama Putri (2017) mengatakan, salah satu komponen bauran pemasaran yang terpenting adalah produk. Keberadaannya merupakan penentu bagi program bauran pemasaran lain, misalnya penentuan harga, program promosi, maupun kegiatan pendistribusiannya. Selain itu, produk merupakan sesuatu yang esensial mampu untuk memenuhi kebutuhan pasar.

Dalam merencanakan penawaran pasar, pemasar perlu memperhatikan lima tingkatan produk. Tiap tingkatan menambah lebih banyak pelanggan dan kelimanya membentuk suatu herarki nilai pelanggan.

- a. Tingkat paling dasar adalah manfaat inti (*core benefit*), yaitu jasa atau manfaat dasar yang sesungguhnya dibeli pelanggan. Maka dari itu,

produsen harus memandang dirinya sendiri sebagai pemberi manfaat, sehingga selalu berupaya menciptakan produk yang mampu memenuhi kepuasan konsumen.

- b. Pada tingkat kedua, pemasar harus merubah manfaat inti tersebut, menjadi produk generik/produk dasar (*basic product*).
- c. Pada tingkat ketiga, pemasar menyiapkan suatu produk yang diharapkan (*expected product*), yaitu set atribut dan kondisi yang diasanya disetujui oleh pembeli ketika membeli produk tersebut.
- d. Pada tingkat keempat, pemasar menyiapkan produk yang ditingkatkan/produk pelengkap (*augmented product*) yang dapat memenuhi keinginan pelanggan melampaui harapan mereka.
- e. Pada tingkat kelima terdapat produk potensial (*potencial product*) yang mencakup semua peningkatan dan transformasi yang akhirnya akan dialami produk tersebut pada masa depan. Di sinilah, perusahaan-perusahaan secara agresif mencari berbagai cara baru untuk memuaskan pelanggan dan membedakan penawarnya.

Ujang Sumarwan dkk. (2015) menyatakan bahwa perusahaan atau produsen harus memutuskan berapa jenis atau kelompok produk yang akan dihasilkan dan ditawarkan kepada konsumen. Perusahaan harus menentukan bauran produk, yaitu keseluruhan produk dan barang yang dijual. Untuk memahami bauran produk, maka harus dipahami terlebih dahulu enam tingkat dari hierarki produk.

- a. Kelompok kebutuhan, artinya kebutuhan inti yang mendasari keberadaan suatu kelompok produk. Misalnya, kebutuhan rasa aman akan mendorong menciptakan produk metode pembayaran yang aman.

- b. Kelompok produk, yaitu produk yang dapat memenuhi kebutuhan rasa aman bertransaksi. Misalnya, produk kartu kredit dan produk transfer antarbank.
- c. Kelas produk, yaitu sejumlah atau sekumpulan produk yang termasuk ke dalam satu produk. Misalnya, pembahasan difokuskan ke kelompok produk kartu kredit.
- d. Lini produk, artinya sekelompok produk kelas produk yang sama yang saling terkait erat karena produk tersebut melakukan fungsi yang sama, dijual kepada kelompok pelanggan yang sama, dan dipasarkan melalui saluran yang sama atau masuk ke dalam rentangan harga tertentu.
- e. Tipe produk, adalah sekelompok barang dalam lini produk yang sama-sama memiliki salah satu dari beberapa kemungkinan bentuk produk tersebut.
- f. Item atau unit atau varian produk, sering juga disebut unit pencatatan persediaan merupakan unit tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilannya, atau ciri lainnya.

Sebuah perusahaan dapat mengembangkan bauran produk berdasarkan lebar, panjang, kedalaman dan konsistensi. Artinya, ada empat dimensi dari bauran produk yaitu lebar, panjang, kedalaman dan konsistensi. Dimensi lebar menggambarkan berapa macam tipe produk yang akan dihasilkan.

Dimensi panjang menggambarkan berapa macam tipe produk yang akan dihasilkan setiap lini produk. Dimensi kedalaman menggambarkan berapa macam item produk yang akan diproduksi setiap lini produk, sedangkan lini konsistensi menggambarkan seberapa dekat hubungan antarlini produk dalam hal persyaratan produksi, manfaat dan fungsi bagi konsumen atau penggunaan saluran distribusi.

2. Strategi Harga

Tanama Putri (2017) dalam bukunya mengatakan suatu perusahaan harus menetapkan harga untuk pertama kalinya, yakni ketika: (1) perusahaan tersebut mengembangkan atau menciptakan suatu produk baru; (2) perusahaan tersebut, baru pertama kali memperkenalkan produk regulernya; dan (3) perusahaan akan mengikuti lelang atas suatu kontrak kerja baru. Harga memiliki peranan yang sangat penting termasuk dalam hal pertukaran pemasaran (*marketing exchange*).

3. Strategi Distribusi

Tanama Putri (2017) mengungkapkan, secara garis besar, pendistribusian dapat diartikan sebagai pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat dan saat dibutuhkan). Dengan kata lain, proses distribusi merupakan aktivitas pemasaran yang mampu:

- a. menciptakan nilai tambah melalui fungsi-fungsi pemasaran yang dapat merealisasikan kegunaan/utilitas bentuk, tempat, waktu dan kepemilikan; dan
- b. memperlancar arus saluran pemasaran (*marketing chanel flow*) secara fisik dan nonfisik. Arus pemasaran adalah aliran kegiatan yang terjadi di antara lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat di dalam proses pemasaran.

Dalam pelaksanaan aktivitas-aktivitas distribusi, perusahaan kerap kali harus bekerja dengan berbagai perantara (*middleman*) dan saluran distribusi (*distribution chanel*) untuk menawarkan produknya ke pasar.

4. Strategi Promosi

Haque-Fawzi (2022) menyatakan strategi bauran promosi ini berupaya memberikan distribusi yang optimal dari setiap metode promosi. Tugas tersebut, tidaklah mudah mengingat efektivitas masing-masing metode berbeda dan yang paling repot, setiap metode kadang-kadang tumpang tindih (*overlap*) dengan metode yang lain. Berikut ini adalah faktor-faktor yang menentukan bauran promosi.

- a. Faktor Produk. Dengan mempertimbangkan karakteristik dan cara produk itu dibeli, dikonsumsi, dan dipersepsikan. Apabila produk itu adalah industri yang bersifat sangat teknis, *personal selling* paling tepat untuk mempromosikannya, karena penjual harus memberikan penjelasan-penjelasan teknis dan pelanggan memandang risiko pembeli suatu produk tinggi, penekanan promosi adalah *personal selling*.
- b. Faktor Pasar. Tahap-tahap PLC (*Produk Life Cycle*). Pada tahap pengenalan, penekanan utama untuk produk konsumen adalah pada iklan. Pada tahap pertumbuhan, karena adanya peningkatan permintaan dan masuknya pesaing ke dalam industri, maka bagi produk konsumsi metode-metode promosinya harus digeser pada iklan saja. Pada tahap kedewasaan, iklan dan promosi penjualan dibutuhkan untuk membedakan produk perusahaan (produk konsumen) dari milik pesaing, sedangkan *personal selling* semakin intensif dilakukan untuk mempromosikan produk industrial. Pada tahap penurunan, promosi penjualan mungkin diperlukan untuk memperlambat penurunan penjualan produk.
- c. Faktor Pelanggan. Pelanggan rumah tangga lebih mudah dipikat dengan iklan, karena untuk mencapai mereka metode tersebut paling ramah, sedangkan jika sasaran yang dituju adalah pelanggan industri, maka perusahaan harus

menggunakan *personal selling* agar dapat memberikan penjelasan-penjelasan dan jasa-jasa tertentu yang berkaitan dengan produk.

- d. Faktor Anggaran. Jika perusahaan memiliki dana promosi yang besar, maka peluangnya untuk menggunakan iklan bersifat nasional juga besar. Sebaliknya bila dana yang tersedia terbatas, maka perusahaan dapat memilih *personal selling*, promosi penjualan, atau iklan bersama di dalam wilayah lokal atau regional.
- e. Faktor Pemasaran. Harga yang tinggi sering dianggap pelanggan berkorelasi positif dengan kualitas yang juga tinggi. Jika perdistribusian dilakukan secara langsung, maka karakteristiknya mensyaratkan penggunaan *personal selling*, sedangkan bila secara tidak langsung, maka dibutuhkan iklan karena terbatasnya jumlah armada penjual yang dipakai. Sebagaimana halnya produk, merek juga memiliki daur hidup.

Tanama Putri (2017) mendefinisikan strategi adalah tindakan perencanaan, implementasi dan pengendalian komunikasi dari organisasi kepada pelanggan dan audiens sasaran (*targer audiences*) lainnya. Strategi promosi mengombinasikan periklanan (*advertising*), penjualan personal (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*) publisitas dan hubungan masyarakat (*publicity and publicrelation*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*) dalam suatu program terkoordinasi untuk berkomunikasi dengan pembeli dan pihak lainnya yang memengaruhi keputusan pembelian. Aktivitas promosi memberikan pengaruh yang penting untuk keberhasilan penjualan perusahaan.

Strategi Bauran Internasional

Juliana dkk. (2020), mengemukakan beberapa strategi bauran internasional.

1. Strategi Produk Internasional

Sejak awal 1960, telah terjadi perdebatan lama tentang apakah produk suatu perusahaan harus distandarisasi di pasar luar negeri atau disesuaikan dengan kebutuhan khusus dan persyaratan pelanggan yang tinggal di setiap negara. Berkenaan dengan standarisasi produk, fakta bahwa digitalisasi membantu menyatukan preferensi dan perilaku pembelian dan menyamakan karakteristik pasar di berbagai negara, ditambah dengan peningkatan kemampuan perusahaan untuk menjangkau dan melayani banyak pasar luar negeri pada saat yang sama, menyiratkan hal itu pasar internasional sekarang berada dalam posisi yang lebih baik daripada sebelumnya untuk meraup keuntungan menawarkan produk seragam di seluruh negara.

Meskipun pada masa lalu perusahaan internasional harus membuat pilihan strategis tertentu antara standarisasi produk dan kostomisasi produk, dengan munculnya digitalisasi teknologi, mereka sekarang dapat lebih fleksibel dengan mengadopsi kedua strategi tersebut secara bersamaan waktu, membidik segmen berbeda di pasar luar negeri. Saat ini, banyak perusahaan (misalnya Nike, Marks & Spencer, All-Star) juga menerapkan strategi kostomisasi massal saat menjual ke berbagai pasar luar negeri dengan memanfaatkan kekuatan luar biasa yang ditawarkan oleh alat *online* yang canggih.

Dengan kostomisasi massal, perusahaan dapat menggabungkan manfaat baik standarisasi (misalnya mencapai skala ekonomi) dan adaptasi (misalnya memuaskan persyaratan pelanggan yang unik), sehingga menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan di pasar internasional berbasis luas.

2. Strategi Penetapan Harga Internasional

Saat ini, konsumen berbagai dunia dapat mengakses situs yang menjual produk dan membuat perbandingan harga eceran berbagai merek pesaing dari kelompok produk yang sama. Mereka juga

sekarang berada dalam posisi yang lebih baik untuk membandingkan harga untuk produk yang sama yang ditawarkan dalam belanja *offline* vs *online* dan memverifikasi apakah produk tersebut dipertimbangkan secara harga yang wajar.

Transparansi informasi mengenai harga jual akhir di berbagai negara menyerukan pemantauan lebih dekat atas pesepsi dan reaksi pelanggan untuk mengurangi ketidakpuasan yang berasal dari inkonsistensi dalam harga perusahaan dan menghindari efek viral dari kemungkinan promosi negatif dari mulut kemulut (Sammie, 1998) dikutip oleh Juliana dkk. (2020). Ini terutama benar dalam kasus perusahaan yang menjual barangnya dengan harga berbeda ke negara-negara yang ditandai dengan ketimpangan yang besar dalam pendapatan yang dapat dibuang, serta dalam kasus perbedaan harga tinggi untuk produk yang sama dijual oleh perusahaan secara bersamaan melalui internet dan toko ritel.

3. Strategi Distribusi Internasional

Menemukan distributor/agen yang andal telah berulang kali disebut-sebut sebagai hal yang penting penghalang, mencegah banyak perusahaan terlibat dalam dan/atau menjalankan kegiatan ekspor mereka lancar (Leonidou,2004) dikutip oleh Juliana dkk. (2020). Ini karena agen luar negeri, menyediakan menghubungkan hubungan antarperusahaan dan pasar luar negeri, dan oleh karena itu, sukses dalam hal ini pasar akan sangat bergantung pada kuantitas dan kualitas upaya pemasaran yang terlibat kepercayaan, transparansi dan profesionalisme dalam cara menjalankan bisnis mereka, dan sejauh mana hubungan mereka dengan pejabat pemerintah, orang-orang industri utama, dan lainnya pemangku kepentingan.

Berkenaan dengan pengelolaan hubungan dengan distributor/agen asing, digitalisasi dapat membantu memperkuat kualitas hubungan melalui lebih diintensifkan dan ditingkatkan komunikasi,

pengembangan interaksi yang dapat dipercaya, demonstrasi lebih banyak komitmen dan penguatan kerja sama (Leonidou et al., 2002) dikutip oleh Juliana dkk. (2020).

4. Strategi Logistik Internasional

Meskipun penjualan *online* di luar negeri mendapatkan momentum, pendekatan ini menuntut banyaak hal komitmen perusahaan saat menerima pesanan (misalnya tepatnya), mengirim barang keluar negeri (misalnya, mrngidenfikasi dan menggunakan alat transportasi yang sesuai) dan menyediakan layanan (misalnya menangani kemungkinan keluhan) dari pelanggan asing selama 24/7.

5. Strategi Promosi Internasional

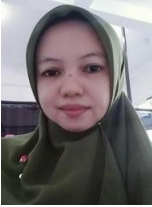
Di banyak negara, beriklan di internet, media sosial, dan sarana digital lainnya telah melampaui periklanan tradisional, seperti televisi. Ini memerlukan pergeseran anggaran iklan secara bertahap ke iklan *online*, pada saat yang sama waktu dengan mempertimbangkan kebiasaan media dari orang-orang yang ditargetkan di setiap pasar luar negeri.

Saat ini, perusahaan mungkin memiliki kesempatan untuk mengirimkan materi promosi penjualan mereka ke konsumen di berbagai belahan dunia dengan biaya yang relatif rendah (misalnya kupon), selagi bisa membangkitkan minat dan kegembiraan di antara pembeli asing dengan melibatkan mereka dalam kontes, permainan dan undian, menggunakan media sosial. Selain itu, mereka dapat menggunakan media sosial dan digital lainnya sebagai sarana melaksanakan kegiatan hubungan masyarakat internasional, dengan menyediakan informasi dan terlibat dalam acara yang mendukung masyarakat lokal.

Daftar Pustaka

- Haque-Fawzi, Marissa Grace dkk. (2022). *Strategi Pemasaran: Konsep, Teori dan Implementasi*. Tangerang Selatan: Pascal Book.
- Musfar, Tengku Firli. (2020). *Manajemen Pemasaran: Bauran Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Nasution, Atika Aini & Bambang Sutejo. (2022). *Buku Ajar: Manajemen Pemasaran*. Padang: PT Inovasi Pratama Internasional.
- Juliana dkk. (2020). *Marketing Strategy in Digital Era*. Pekalongan: PT Nasa Expanding Management (NEM).
- Putri, Budi Rahayu Tanama. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Denpasar: Universitas Udayana.
- Saleh, H. Muhammad Yusuf & Miah Said. (2019). *Konsep dan Strategi Pemasaran*. Makassar: Sah Media.
- Sumarwan, Ujang dkk. (2015). *Pemasaran Strategik: Perspektif Perilaku Konsumen dan Marketing mix Plan*. Bogor: IPB Press.
- Widyastuti, Sri. (2017). *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: FEB-UP Press.

Profil Penulis



Siti Nurhayati, S.E., M.M.

Penulis di lahirkan di Kupang, dosen tetap di Universitas Muhammadiyah Kupang. penulis berkuliah S-1 di Universitas Muhammadiyah Kupang dan lulus pada tahun 2006, kemudian penulis melanjutkan studi S-2 di Universitas Katolik Widya Mandira Kupang. Ketertarikan penulis untuk menjadi pengajar sudah ada sejak Sekolah Dasar dan Alhamdulillah terwujud saat menjadi seorang dosen, serta Penulis tertarik dengan ekonomi sejak masuk Sekolah Menengah Atas (SMA) dan memilih jurusan Manajemen saat berkuliah. Penulis menjadi dosen Ekonomi Jurusan Manajemen pada tahun 202. Untuk menunjang karir sebagai dosen profesional, penulis pun mulai aktif dalam menulis. Semoga dengan aktif melakukan penulisan buku, Jurnal Ilmiah dan melakukan Pengabdian Masyarakat bisa memberikan kontribusi yang bermanfaat.

E-mail Penulis: chity217@gmail.com

TEORI PERILAKU KONSUMEN

Dr. Yendra, S.E., M.M.
Universitas Yapis Papua

Membudayanya pemanfaatan internet telah menjadi salah satu *driver* perubahan abad ini (Indrajit, 1998). Dampak meluasnya pemanfaatan internet tidak hanya menciptakan dunia yang berbeda dalam arti fisik (*new economy*), tetapi juga membawa pengaruh pada terciptanya manusia-manusia baru (*new people*) yang mempunyai kebutuhan, keinginan, sikap dan perilaku yang berbeda dari manusia sebelumnya (Kartajaya, 2010). Dalam perspektif pemasaran, tujuan utama mempelajari perilaku konsumen adalah untuk memahami mengapa dan bagaimana konsumen mengambil keputusan pembelian (Schiffman dan Kanuk, 2008).

Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku merupakan tindakan-tindakan (*action*) atau reaksi dari suatu objek atau organisma. Konsumen adalah istilah yang sering digunakan untuk menggambarkan dua kesatuan konsumsi yang berbeda, yaitu sebagai perorangan dan organisasi. Schiffman dan Kanuk (2008) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Pendapat yang sama juga dikemukakan oleh Solomon, *et al* (2006) bahwa studi perilaku konsumen merupakan proses ketika individu atau kelompok menyeleksi, membeli, menggunakan atau

membuang produk, pelayanan, ide, dan pengalaman untuk memuaskan kebutuhannya.

Selain dua pendapat di atas, perilaku konsumen didefinisikan juga sebagai studi tentang unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi dan pembuangan barang, jasa, pengalaman serta ide-ide (Mowen dan Minor, 2002). Defenisi ini menekankan pada dua hal, yaitu unit pembelian dan proses pertukaran. Unit pembelian dimaknai sebagai pihak yang melakukan pembelian, yaitu individu dan organisasi. Proses pertukaran melibatkan serangkaian langkah-langkah, dimulai pada tahap perolehan atau akuisisi, lalu tahap konsumsi dan berakhir pada tahap disposisi produk atau jasa. Pada saat menginvestigasi tahap perolehan, para peneliti menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi pilihan produk dan jasa. Pada tahap konsumsi, para peneliti menganalisis bagaimana para konsumen menggunakan produk, jasa dan pengalaman yang telah dilalui saat menggunakannya. Tahap disposisi mengacu pada apa yang dilakukan oleh seorang konsumen ketika mereka telah selesai menggunakannya.

Klasifikasi Perilaku Konsumen

Dalam menganalisis perilaku konsumen, maka perilaku dapat dibedakan menjadi tiga hal, yaitu tindakan, kegiatan, dan hubungan. Tindakan adalah pergerakan fisik dalam waktu yang pendek. Kegiatan merupakan tindakan-tindakan yang berulang kali dalam waktu yang relatif panjang, sedangkan hubungan merupakan pertukaran antara memberi dan menerima (Bagozzi, 1980). Ditinjau dari penyebab berperilaku, maka perilaku dapat digolongkan menjadi dua jenis, yaitu perilaku di bawah kontrol kemauan pelaku dan perilaku yang diwajibkan.

Perilaku yang dilakukan di bawah kontrol kemauan merupakan kegiatan perilaku yang dilakukan atas kemauannya sendiri, perilaku ini disebut perilaku volisional (*volitional behavior*) atau disebut juga dengan istilah perilaku yang diinginkan (*willful behaviors*). Lawan

dari perilaku atas kemauan sendiri adalah perilaku yang diwajibkan (*mandatory behavior*). Perilaku yang diwajibkan adalah perilaku bukan atas kemauan sendiri, tetapi karena kewajiban atau tuntutan kerja (Ajzen, 1988).

Perilaku atas kemauan sendiri atau perilaku yang diinginkan adalah perilaku yang kejadiannya merupakan suatu hasil langsung dari usaha-usaha di bawah sadar (*deliberate attempt*) yang dilakukan oleh seorang individual. Jogiyanto (2007) mengemukakan proses yang terlibat dalam perilaku ini dapat dijelaskan berikut ini.

1. Seseorang membentuk suatu keinginan atau minat untuk melakukan suatu perilaku tertentu. Minat diasumsikan mampu menangkap faktor-faktor motivasional yang berdampak pada suatu perilaku. Faktor-faktor ini adalah indikasi-indikasi tentang seberapa keras manusia mau mencoba atau seberapa banyak usaha direncanakan supaya dapat melakukan perilaku.
2. Suatu usaha kemudian diperlukan untuk menerjemahkan suatu minat menjadi suatu tindakan. Selama belum diubah menjadi suatu tindakan, minat masih berupa kecenderungan perilaku (*behavioral dispositions*) saja. Bila diasumsikan perilaku aktual adalah di bawah kontrol kemauan, maka usaha yang dilakukan juga akan menghasilkan suatu tindakan yang diinginkan.

Pendekatan dalam Memahami Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan studi yang relatif baru, ilmu ini tidak mempunyai sejarah atau badan risetnya sendiri. Para pakar teori pemasaran banyak sekali meminjam berbagai konsep yang dikembangkan diberbagai disiplin ilmu pengetahuan lain, seperti psikologi (studi mengenai individu), sosiologi (studi mengenai kelompok), psikologi sosial (studi mengenai cara individu beroperasi dalam kelompok), antropologi (pengaruh masyarakat pada individu), dan ilmu ekonomi dalam rangka membentuk dasar disiplin ilmu pemasaran yang baru.

Kebanyakan teori awal perilaku konsumen bersumber dari ilmu ekonomi, dengan asumsi individu bertindak secara rasional untuk memaksimalkan keuntungan (kepuasan) dalam membeli barang dan jasa. Berbagai hasil riset akhir-akhir ini, menemukan bahwa para konsumen mungkin sekali membeli secara implusif dan dipengaruhi tidak hanya oleh keluarga dan teman-teman, oleh berbagai pemasang iklan dan model peran, tetapi juga oleh suasana hati, keadaan dan emosi. Semua faktor ini bergabung, sehingga membentuk model perilaku konsumen yang menyeluruh dan mampu mencerminkan aspek pengertian dan pengetahuan maupun emosional dalam pengambilan keputusan konsumen (Schiffman dan Kanuk, 2008).

Kemampuan dalam menganalisis perilaku konsumen menunjukkan keberhasilan perusahaan dalam menyelami jiwa konsumen dalam memenuhi kebutuhannya. Untuk memahami perilaku konsumen secara lebih baik, maka perlu dilakukan riset pasar. Riset pasar merupakan metodologi yang digunakan untuk mempelajari perilaku konsumen; riset ini dapat terjadi disetiap tahap proses konsumsi : sebelum, selama dan setelah pembelian (Schiffman dan Kanuk, 2008).

Riset pasar dapat dipilah berdasarkan beberapa perspektif riset yang bertindak sebagai pedoman pemikiran dan pengidentifikasian faktor-faktor yang memengaruhi perilaku perolehan/akuisisi konsumen. Berdasarkan riset-riset yang ada dapat diklasifikasi dalam tiga perspektif (Mowen dan Minor, 2002).

1. Perspektif pengambilan keputusan. Dalam perspektif ini, para peneliti memandang konsumen sebagai pengambilan keputusan. Pembelian merupakan hasil di mana konsumen merasa mengalami masalah dan kemudian melalui proses rasional menyelesaikan masalah tersebut yang diawali dengan pengenalan masalah, mencari, mengevaluasi alternatif, memilih dan evaluasi pasca perolehan. Akar dari pendekatan ini adalah pengalaman kognitif dan psikologi serta faktor-faktor ekonomi lainnya.

2. Perspektif Pengalaman. Dalam perspektif pembelian konsumen menyatakan bahwa untuk beberapa hal konsumen tidak melakukan pembelian sesuai dengan proses pengambilan keputusan yang rasional. Namun, konsumen membeli produk dan jasa tertentu untuk memperoleh kesenangan, menciptakan fantasi atau perasaan emosi saja.
3. Perspektif pengaruh perilaku. Dalam perspektif ini diasumsikan bahwa kekuatan lingkungan memaksa konsumen untuk melakukan pembelian tanpa harus terlebih dahulu membangun perasaan atau kepercayaan terhadap produk, menurut perspektif ini, konsumen tidak saja melalui proses pengambilan keputusan rasional, namun juga bergantung pada perasaan untuk membeli produk atau jasa tersebut.

Untuk menganalisis perilaku konsumen, kita dapat menggunakan dua pendekatan, yaitu: (1) pendekatan yang fokus pada variabel-variabel eksternal, dan (2) pendekatan yang memfokuskan pada variabel-variabel internal. Pendekatan yang berfokus pada variabel eksternal disebut pendekatan perilaku atau disebut juga pendekatan stimulus - respons (S-R), sedangkan pendekatan yang berfokus pada variabel mental disebut sebagai pendekatan sikap atau disebut juga pendekatan stimulus - organism - respons (S-O-R). Perbedaan mendasar antara dua pendekatan tersebut adalah adanya variabel-variabel mental dalam pendekatan S-O-R yang dipertimbangkan sebagai variabel-variabel yang dapat memengaruhi perilaku manusia (Pratt, 1978).

Schiffman dan Kanuk (2008) menyatakan bahwa kedua pendekatan di atas, lahir dari dua aliran pemikiran mengenai bagaimana para individu belajar, ini terkait dengan yaitu teori perilaku dan teori kognitif. Para pakar teori perilaku memandang pembelajaran sebagai tanggapan terhadap stimuli yang dapat diamati, sedangkan para pakar teori kognitif percaya bahwa pembelajaran merupakan fungsi pengolahan mental. Menurut Sihombing (2004) model-model awal perilaku konsumen, misalnya: model Engel dan Blakwell, model Howard dan Sheth dan model Nicosia merupakan model

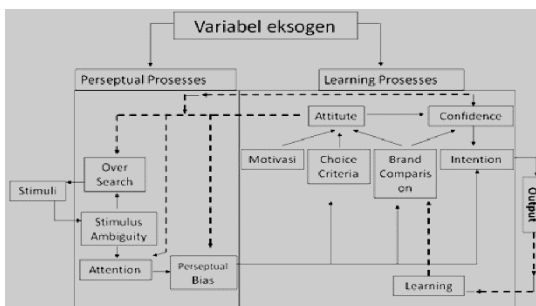
kompleks yang menggabungkan pendekatan perilaku dan pendekatan kognitif.

Model Awal Perilaku Konsumen

Model perilaku konsumen dapat diartikan sebagai skema yang disederhanakan untuk menggambarkan aktivitas-aktivitas konsumen. Fungsi dari model perilaku konsumen adalah: (1) *deskriptif*, yaitu fungsi yang berhubungan dengan pendalaman mengenai langkah-langkah yang diambil konsumen dalam memutuskan suatu penelitian membeli; (2) *prediksi*, yaitu meramalkan kejadian-kejadian dari aktivitas konsumen pada waktu yang akan datang; (3) *explanation*, yaitu mempelajari sebab-sebab dari beberapa aktifitas pembelian; dan (4) pengendalian, yaitu memengaruhi dan mengendalikan aktifitas-aktifitas konsumen pada masa yang akan datang.

Terdapat beberapa model awal yang dikembangkan para ahli dalam memahami perilaku konsumen.

1. The Howard and Sheth Model of Buyer Behavior

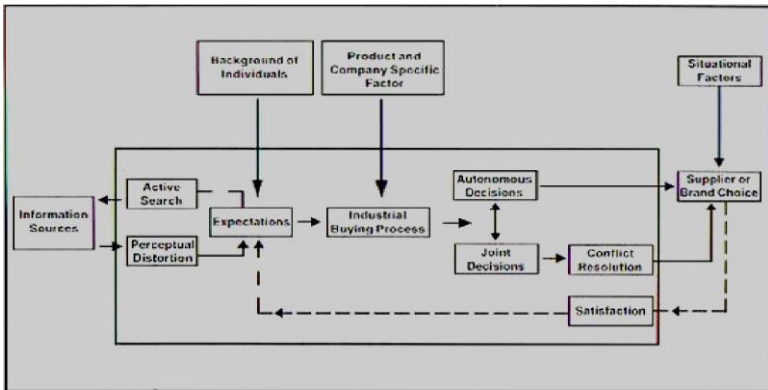


Penjelasan:
Arah panah menunjukkan urutan perilaku
Garis putus-putus menunjukkan umpan balik dalam proses pembelian suatu produk tertentu.

Gambar 11.1
The Howard and Sheth Model of Buyer Behavior.

Model ini menunjukkan suatu proses dan variabel yang memengaruhi perilaku konsumen sebelum dan sesudah terjadinya pembelian. Ada tiga variabel utama dalam model ini yaitu persepsi, belajar dan sikap. Tujuan model ini adalah untuk menjelaskan bagaimana konsumen membandingkan dan memilih satu produk yang sesuai dengan kebutuhannya.

2. Model Perilaku Konsumen Industri dari Sheth



Gambar 11.2

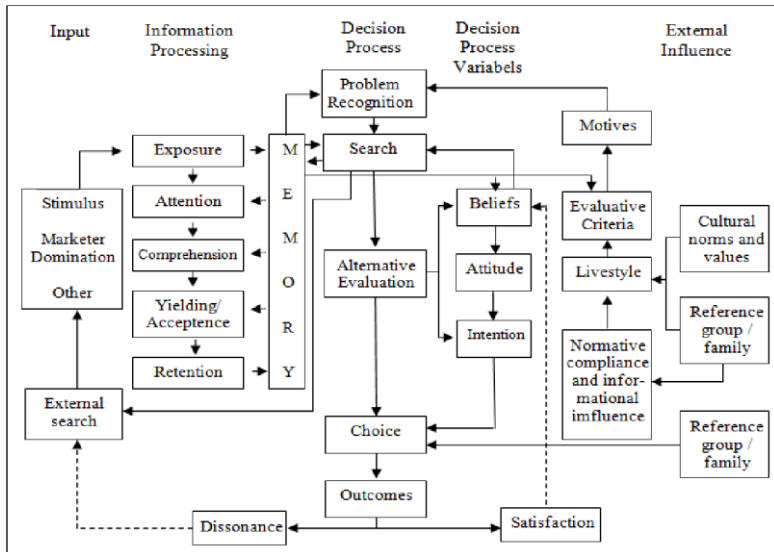
Model perilaku konsumen industri dari Sheth.

Model ini merupakan pengembangan terhadap model perilaku konsumen dari Howard dan Sheth. Model ini merupakan model asli yang diaplikasikan untuk kelompok pembuat keputusan membeli dalam suatu organisasi. Sheth memberikan beberapa perhatian terhadap ketentuan bilamana keputusan membeli dilakukan bersama. Sheth menyatakan bahwa keputusan bersama lebih disukai apabila: (a) ada risiko yang cukup berat, (b) pemakaian modal lebih besar daripada pembelian rutin, (c) desakan waktu yang rendah, d) organisasi yang besar, dan (e) organisasi yang didesentralisasi.

3. Model Perilaku Konsumen Industri dari Engel, Kollat dan Blackwell

Model ini menerangkan komponen dasar model EKB adalah stimulus, proses informasi, proses pengambilan keputusan, variabel proses pengambilan keputusan dan pengaruh lingkungan eksternal. Komponen proses pengambilan keputusan ada lima tahap yaitu: pengenalan masalah, penelusuran informasi, evaluasi alternatif, pilihan, dan hasil. (a) Pengenalan masalah terjadi bilamana konsumen menyadari perbedaan di antara situasi yang ada dengan situasi yang diharapkan (b) Tahap penelusuran informasi meliputi kecepatan dan

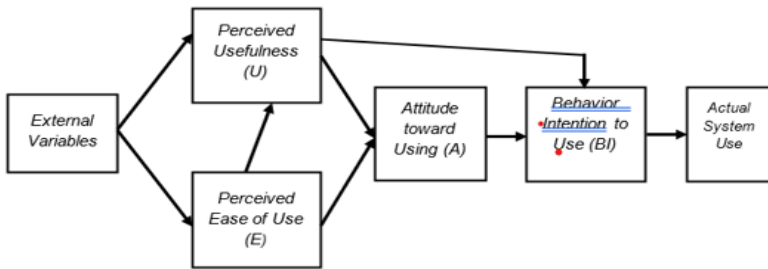
keluasan dalam menimbulkan kembali informasi yang ada pada memori dan pengalaman-pengalaman mengenai masalah. (c) Tahap evaluasi alternatif meliputi membandingkan informasi tentang merek melalui proses penelusuran criteria evaluasi. (d) Pada bagan ditunjukkan pula kebiasaan memilih dari kekuatan niat membeli. Pilihan konsumen akan menentukan *outcome*, apakah konsumen menjadi puas atau tidak puas sebagai pengalaman langsung dalam menggunakan suatu merek. Hasilnya juga dapat *dissonance*, tidak cocok apabila merek tidak sesuai dengan pilihannya (e) Beberapa pengaruh eksternal lainnya adalah norma dan nilai budaya yang berlaku.



Gambar 11.3
Model Perilaku Konsumen Industri Engel, Kollat dan Blackwell.

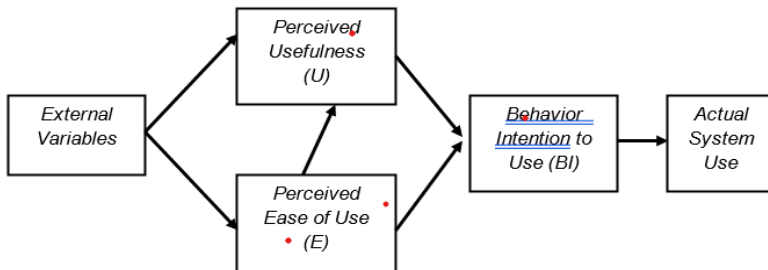
Model Perilaku Konsumen dalam Pemanfaatan Teknologi

Dalam memahami perilaku individu terkait penerimaan suatu teknologi informasi, maka model yang sering dirujuk para peneliti adalah *Technology acceptance model* - TAM (Jogiyanto, 2007). TAM diadopsi dari TRA (*Theory of Reasoned Action*) dengan satu premis bahwa reaksi dan persepsi seseorang terhadap sesuatu, sehingga akan menentukan sikap dan perilaku orang tersebut (Davis, 1989).



Gambar 11.5 Model TAM 1 (Davis, *et al.*, 1989)

Venkatesh dan Davis (1996) memperbaharui model TAM 1 dengan menghilangkan aspek sikap dan menambah hubungan langsung antara aspek kemudahan yang dipersepsikan dan minat. Konstruk sikap tidak digunakan lagi karena berbagai hasil penelitian menemukan bahwa aspek kemanfaatan yang dipersepsikan dan aspek kemudahan yang dipersepsikan lebih mampu menjelaskan minat menggunakan teknologi informasi.



Gambar 11.6 Model TAM 2 (Venkatesh dan Davis, 1996)

Dalam pengembangan model TAM selanjutnya, beberapa peneliti telah menambah sejumlah variabel yang dianggap penting, di antaranya faktor privasi, keamanan, kepercayaan dan lingkungan. Privasi, keamanan dan kepercayaan yang dipersepsikan pengguna memengaruhi minat pengguna (Roca et al, 2009) dan interaksi pada lingkungan sosial memengaruhi minat berperilaku (Venkatesh *et al.*, 2003).

Kepercayaan Konsumen dalam Berperilaku Secara Online

Kepercayaan telah lama dianggap sebagai katalisator dalam menjalin transaksi antar penjual dan pembeli dan menjadi salah satu pilar utama dalam membangun *relationship marketing*. Kepercayaan penting untuk dipahami karena interaksi antara individu dengan pihak lainnya dan reaksi kognitif-emosional terhadap sesuatu yang dipercayai menentukan perilaku seseorang (Suh dan Hun, 2002). Kepercayaan dapat terwujud bila seseorang memiliki keyakinan diri dalam bertransaksi dengan mitra yang memiliki integritas yang dapat dipercaya (Morgan dan Hunt, 1994).

Dalam konteks karakteristik individu, kepercayaan didefinisikan sebagai kemauan seseorang untuk peka terhadap tindakan orang lain berdasarkan pada harapan bahwa orang lain akan melakukan tindakan tertentu pada orang yang mempercayainya tanpa tergantung pada kemampuannya untuk mengawasi dan mengendalikannya (Meyer *et al.*, 1995). Kepercayaan juga melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku karena adanya keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang diharapkan dan suatu harapan bahwa kata, janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya. Oleh sebab itu, perilaku saling percaya merupakan konsep fundamental dari kepercayaan itu sendiri, sehingga kedua belah pihak harus mempertimbangkan konsistensi dari hubungan yang saling mempercayai.

Kepercayaan dapat dilihat sebagai institusi dan insentif yang diciptakan untuk mengurangi kecemasan dan ketidakpastian yang terkait dengan proses pertukaran (Youzafzai *et al.*,2009). Ini sangat terkait dengan kesediaan individu untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain dengan risiko tertentu. Kesediaan ini muncul akibat adanya pemahaman individu tentang pihak lain yang didasarkan pada masa lalunya, adanya harapan pihak lain akan memberikan sumbangan yang positif (walaupun ada juga kemungkinan pihak lain memberikan sumbangan yang negatif). Hal ini mengindikasikan bahwa seseorang memutuskan mempercayai pihak lain tentunya didasari pertimbangan-pertimbangan logis yang menjadi latar belakang tindakan ini, seperti kredibilitas positif yang diberikan pihak yang dipercayai pada masa yang lalu.

Kepercayaan seseorang akan tinggi bila pada pengalaman masa lalunya pihak yang dipercayai mampu mewujudkan tujuan pengguna jasa sesuai harapannya. Sebaliknya bila dalam pengalaman masa lalunya terdapat kekecewaan, maka kepercayaan untuk menggunakan jasa ini akan rendah.

Pada lingkungan *online* tidak ada agen dapat mengetahui segala sesuatu, tidak ada otoritas pusat yang mampu mengontrol semua agen. Pada saat tingkat otonomi yang kompleks akan meningkatkan risiko dan sifat keenganan manusia (Castelfranchi dan Falcone, 2010). Castaldo menyatakan bahwa tanpa ketidakpastian dan risiko, maka kepercayaan tidak diperlukan. Pihak yang mempercayai harus rela menempatkan diri mereka kedalam posisi kerentanan berkaitan dengan orang yang diyakini. Risiko, ketidakpastian dan ambiguitas merupakan analitik mendasar dalam menjelaskan kepercayaan, yaitu berupa unsur-unsur situasi di mana kepercayaan menjadi bermakna untuk tujuan prediksi (Castelfranchi dan Falcone, 2010).

Dalam konteks layanan *online*, kepercayaan dapat dimaknai sebagai suatu kondisi psikologis yang mengarahkan kemauan dari pelanggan untuk melakukan transaksi perbankan melalui internet, dengan harapan

bank akan memenuhi kewajibannya, terlepas dari adanya kemampuan pelanggan untuk memantau atau mengontrol tindakan bank (Yousafzai *et al.*, 2003).

Salah satu teori penting dalam memahami kepercayaan dalam bertransaksi adalah *trust and commitment theory*. Teori ini, awalnya dibangun untuk kasus di mana terjadi interaksi langsung antara penjual dan pembeli yang digagas oleh Morgan dan Hunt (1994). Selanjutnya, teori diadaptasi oleh para peneliti untuk menjelaskan perilaku pengguna layanan *online* dengan menambahkan fokus analisis pada kesesuaian kemampuan dari sistem elektronik dengan harapan konsumen (Mukherjee dan Nath 2003). Fokus pada sistem elektronik ini penting karena terkait dengan faktor ketidakpastian dan risiko, di mana risiko bertransaksi pada layanan *online* lebih tinggi dibandingkan layanan *offline* (Suh dan Han, 2002).

Daftar Pustaka

- Bagozzi, R.P. (1980) *Causal models in marketing*. New York: John Wiley & Sons.
- Castelfranchi, C., dan Falcone, R. (2010) *Trust Theory - a socio-cognitive and computational model*. United Kingdom: John Wiley & Sons Ltd.
- Davis, F.D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- Jogiyanto, H. (2007). *Sistem Informasi Keperilakuan*. Yogyakarta: Andi.
- Indrajit, R.E. (1998). Evolusi Perkembangan Teknologi Informasi. *Renaissance Research Cente*.
- Kertajaya, H. (2010). *Connect! surviving new wave marketing*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Malhotra Y, Galletaa, F.D. (1999). *Extending the tecnology acceptance model to account for social*. *Hawaii International Conference on System Science*. University of Pittsburgh & BRINT Reseach Institute.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., and Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709-734.
- Morgan, R.F. and Hunt, D. (1994). The Commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Mowen. J.C dan Minor. M. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jilid 1 Edisi Kelima. Jakarta: Erlangga.
- Mukherjee, A. and Nath, P. (2003). A model of trust in *online* relationship banking, *International Journal of Bank Marketing*, 21(1), 5-15.
- Mukherjee, A. and Nath, P. (2007). Role of electronic trust in *online* retailing: a re-examination of the commitment-trust theory. *European Journal of Marketing*, 41(9/10), 1173-202.

- Pratt, R.W. (1978). Consumer behavior: some psychological aspects, in *Behavioral Management Science in Marketing*, Silk, A.J. and Davis, H.L. (ed.), NY: John Wiley & Sons.
- Schiffman, L. dan Kanuk, L.L. (2008) *Perilaku Konsumen*, Edisi Tujuh, Jakarta: PT Indeks.
- Solomo. M, Basamosi. G, Askegard. S and Hogg. N.K (2006) *Consumer behavior – a European perspective*. Third Edition. USA: Prentice-Hall, Inc.
- Suh, B., & Han, I. (2002). Effect of trust on customer acceptance of internet banking. *Electronic Commerce Research and Applications*, 1, 247–263.
- Venkatesh, V. and Davis, F.D. (1996). A model of the antecedents of perceived easy of use: development and test. *Decision Science*, 27(3), 451-81.
- Yousafzai, S., Pallister, J. & Foxall, G. (2003). A proposed model of e-trust for electronic banking. *Technovation*, 23, 847-860.
- Yousafzai, S.M., Pallister, J.G. and Foxall, G.R. (2009). Multidimensional role of trust in internet banking adoption, *The Service Industrial Journal*, 29(5), 591-605.

Profil Penulis



Dr. Yendra, S.E., M.M.

Lahir di Padang, 26 Juli 1972. Setelah tamat SMA tahun 1991, penulis melanjutkan studi S1 pada program studi Manajemen di Universitas Cenderwasih Jayapura tamat tahun 1996 dan menyelesaikan studi S-2 Manajemen di Universitas Muslim Indonesia Makassar pada Desember 2003. Program Doktor Ilmu Ekonomi dengan konsentrasi Manajemen Pemasaran, diselesaikan pada Januari 2018 di Universitas Hasanuddin Makassar. Sejak tamat S-1 penulis mengabdikan diri sebagai dosen tetap STIE Yapis Jayapura hingga tahun 2004. Mulai 1 Januari 2005 penulis menjadi Dosen PNS dpk di Universitas Yapis Papua Jayapura hingga sekarang. Penulis mengajar pada program sarjana dan pascasarjana di Universitas Yapis Papua. Mata kuliah yang pernah dan sedang diampu antara lain: Pengantar Manajemen, Manajemen Pemasaran, Pemasaran Global, Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya, Manajemen Perbankan, Kewirausahaan, Manajemen Strategik dan Manajemen Operasional. Penulis aktif sebagai pengurus ISEI Papua dan Forum Manajemen. Selain sebagai peneliti dengan karya terpublikasi pada jurnal internasional maupun nasional. Penulis juga memiliki pengalaman menulis buku di antaranya, Manajemen Strategis: Keunggulan Bersaing Dalam Organisasi yang diterbitkan Yayasan Kita Menulis. Book Chapter yang pernah ditulis terkait “Sejarah Perkembangan Manajemen” dalam Dasar-Dasar Manajemen (Konsep, Prinsip dan Teori) yang diterbitkan Media Sains Indonesia.

E-mail Penulis: yendra.sofyan@gmail.com

SEGMENTING, TARGETING, POSITIONING, DAN KARAKTERISTIKNYA

Sabilla Saberina, S.E., M.M.

Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia

Pendahuluan

Dalam proses pertukaran atau transaksi yang dilakukan oleh konsumen guna memenuhi kebutuhan keinginan dari para pelanggan. Maka dari itu, diperlukan adanya pemahaman bagi perusahaan untuk dapat mendengarkan *voice of the customer* melalui analisis pasar. Analisis pasar sendiri mengidentifikasi adanya *need and wants* bagi konsumen yang ingin dipenuhi oleh perusahaan, bagaimana dapat didesain serta dirancang guna menetapkan tawaran yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan tersebut.

Lebih lanjut, hal ini menjadi tuntutan juga bagi para *marketers* untuk mampu memahami berbagai produk yang tersedia guna melihat pasar potensial dan proses dalam pengambilan keputusan untuk pada akhirnya memilih merek baik jasa maupun produk yang kemudian merupakan Langkah awal dalam perancangan *Customer Driven Marketing Strategy*. Strategi ini, dianggap sebagai salah satu strategi pemasaran yang paling umum diterapkan dalam proses perancangan oleh para *marketers* dan merupakan strategi komunikasi yang cukup efisien dan efisien dalam implementasinya.

Segmentasi

Dalam prosesnya, konsep segmentasi pasar pertama dikenalkan oleh Wendell R. Smith pada tahun 1956. Lebih lanjut dikemukakan dalam artikelnya bahwa konsumen memiliki karakteristik yang unik dan berbeda-beda, sehingga penting bagi seorang *marketer* untuk dapat mengakomodir program pemasaran yang *variative*. Smith dalam Tjiptono & Chandra (2012) menawarkan difrensiasi produk untuk melayani segmen berbeda sebagai alternatif strategi pemasaran. Beberapa ahli mengemukakan pengertian segmentasi.

1. Kotler (2012) mengemukakan bahwa segmentasi pasar adalah tindakan membagi pasar menjadi kelompok pembeli berbeda dengan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku berbeda yang mungkin memerlukan produk atau bauran pemasaran terpisah.
2. Lupiyoadi (2013) menjelaskan bahwa strategi fokus yang sangat terkait dengan segmentasi pasar di mana strategi tersebut merupakan aktivitas memilah/membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang terbedakan dengan kebutuhan karakteristik atau tingkah laku yang mungkin membutuhkan produk yang berbeda.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa segmentasi adalah sebuah strategi yang digunakan guna mengklasifikasikan kelompok pasar menjadi berbagai kelompok konsumen berbeda yang kemudian disesuaikan berdasarkan kebutuhan karakteristik tingkah laku respons yang kemudian memungkinkan kebutuhan produk yang berbeda.

Dalam proses memahami dasar-dasar dari segmentasi, maka terdapat beberapa pendekatan. Pendekatan pendekatan ini, tentunya dilakukan guna memahami lebih jelas mengenai strategi yang kemudian dianggap paling cocok dalam mengklasifikasi kan pasar yang sesuai. Muna, Sumantra, dan Syhairi (2022) mengungkapkan "*companies must design marketing*

strategies referring to consumers that can help companies identify which parts of the market the company can serve best and most profitably.” Artinya, perusahaan harus merancang strategi pemasaran yang mengacu pada konsumen yang dapat membantu perusahaan mengidentifikasi bagian pasar mana yang dapat dilayani perusahaan dengan baik dan paling menguntungkan. Hal ini diharapkan mampu memberikan kebermanfaatan yang juga menghasilkan keuntungan tidak hanya untuk produsen melainkan konsumen. Tjiptono & Chandra (2012) mengemukakan terdapat beberapa kegunaan dari proses segmentasi pasar.

Segmentasi pasar berguna bagi perusahaan untuk memiliki suatu produk istimewa yang dapat memenuhi kebutuhan pasar yang menjadi targetnya. Kegunaan segmentasi pasar untuk rancangan strategi pemasaran adalah sebagai berikut:

1. mendapat posisi bersaing yang lebih baik untuk produk yang ada pada saat ini;
2. mendapat posisi yang lebih efektif pada pasar yang terbatas;
3. mengidentifikasikan peluang dalam pasar yang menunjukkan kesempatan bagi pengembangan produk baru; dan
4. mengidentifikasi konsumen baru yang potensial.

Cara melakukan segmentasi pasar menurut Suprayanto dan Rosad (2015) ada beberapa kriteria yang harus dipenuhi segmen pasar agar proses segmentasi pasar dapat dijalankan dengan efektif dan bermanfaat bagi perusahaan, yaitu:

1. berbeda (*distinctive*) menunjukkan segmen tersebut memiliki karakteristik dan perilaku pembelian yang berbeda dari segmen lain;

2. dapat diukur (*measurability*) menunjukkan bahwa besar daya beli setiap segmen harus dapat diukur dengan tingkat tertentu meskipun pada kenyataannya beberapa variabel tertentu tidak mudah diukur;
3. dapat dicapai (*accessibility*) menunjukkan seberapa jauh segmen dapat dijangkau dan dilayani dengan efektif;
4. berarti (*substantiality*) suatu kelompok akan pantas disebut segmen apabila cukup besar dan atau cukup menguntungkan;
5. layak (*feasibility*) menunjukkan seberapa jauh program-program efektif dapat disusun untuk menarik minat segmen; dan
6. dapat memberi keuntungan (*profitable*) yaitu bahwa segmen pasar yang dituju dapat memberikan keuntungan secara finansial buat perusahaan.

Adapun beberapa langkah pertama dalam menyusun strategi segmentasi adalah memilih dasar yang paling tepat untuk membagi pasar. Terdapat beberapa faktor yang mendasari dasar dari segmentasi karakteristik menurut Lupiyoadi (2013), di antaranya: faktor demografi, psikologis, dan geografis.

Lebih lanjut, beberapa pengembangan lainnya menunjukkan adanya pengembangan dasar segmentasi selain faktor demografi, psikologis, geografis, demografis, dan perilaku, serta pengembangan dari segmentasi gabungan lainnya.

1. Demografi Segmentasi

Dalam pasar segmentasi demografi, terdapat beberapa pasar yang terbagi menjadi beberapa kelompok yang kemudian dibagi berdasarkan variabel terpenting dalam kelasnya, seperti halnya umur, jenis kelamin besar keluarga, siklus kehidupan keluarga, pendidikan, agama, pekerjaan, pendapatan.

Kebutuhan didasarkan faktor demografi paling dominan dan paling sering digunakan sebagai salah satu indikator pengukur, karena dominasi

keterlibatan yang cenderung lebih banyak digunakan menjadi alasan banyak digunakan faktor demografi dalam setiap pemetaan segmentasi.

2. Psikologis Segmentasi

Pemetaan segmentasi dalam psikologis segmentasi sendiri mengacu pada kelompok berbeda yang didasarkan pada kecenderungan perilaku, gaya hidup, ataupun kepribadian.

3. Geografi Segmentasi

Segmentasi geografis membagi pemetaan pasar kedalam beberapa subset unit didasarkan negara, pulau, kota, desa, pegunungan, dan perumahan. Dalam praktiknya, bagi *marketers* penting untuk dapat memahami pola dari kebutuhan dan keinginan dari konsumen yang dituju dengan mempelajari wilayah geografis yang hendak menjadi segmentasi pasar produknya.

4. Perilaku Segmentasi Perilaku

Segmentasi perilaku membagi pembeli menjadi kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan, atau respons terhadap sebuah produk. Banyak pemasar percaya bahwa variabel perilaku adalah titik awal terbaik untuk membangun segmen pasar.

Hal lainnya yang dibahas ialah penggabungan segmentasi yang dianggap efektif, di mana segmentasi gabungan mengelompokkan penggabungan beberapa variabel segmentasi. Dalam hal ini, penggabungan segmentasi dianggap efektif, sehingga tidak menyandarkan diri pada dasar segmentasi tunggal. Schiffan Kanuk (2008) mengemukakan tiga pendekatan segmentasi yang dipahami, sehingga mampu memberi pasar segmen yang jauh lebih variatif. Beberapa pendekatan ini terdiri dari penggabungan yang meliputi:

1. demografis psikografis,
2. geodemografis, dan
3. VALS.

Tantangan berikutnya bagi pemasar ialah memilih satu segmentasi yang paling sesuai yang harapan dapat menjadi target yang paling efektif dan efisien. Penggabungan segmentasi dianggap cukup efektif dalam mengukur indikator yang dipakai dalam melakukan peramalan prospek untuk menentukan segmentasi yang paling sesuai melalui penyebaran kuesioner. Hal ini dimaksudkan guna menjadi segmentasi yang mampu sesuai dengan apa yang menjadi tujuan dari pemasar. Efisiensi diharapkan mampu menggunakan cara yang tepat dalam proses pengembangan penyesuaian segmentasi pasar kedepannyaografis, perilaku.

Schifman Kanuk (2008) mengemukakan dan membagi dasar segmentasi kedalam penjabaran terlampir pada tabel 12.1 di bawah ini:

Tabel 12.1 Dasar-Dasar Sementasi

Segmentation base	Selected Segmentation Variables
Geographic Segmentation	
<i>Region</i>	<i>(Lifestyle) Segmentation</i>
<i>City Size</i>	<i>Major metropolitan areas, small cities, towns</i>
<i>Density of area</i>	<i>Urban, suburban, exurban, rural</i>
<i>Climate</i>	<i>Temperate, hot, humid, rainy</i>
Demographic Segmentation	
<i>Age</i>	<i>Under 12, 12-17, 18-34, 35-49, 50-64, 65-74, 75-99, 100+</i>
<i>Sex</i>	<i>Male, female</i>
<i>Marital status</i>	<i>Single, married, divorced, living together, widowed</i>
<i>Income</i>	<i>Under \$25,000, \$25,000-\$34,999, \$35,000-\$49,999, \$50,000-\$74,999, \$75,000-\$99,999, \$100,000 and over</i>
<i>Education</i>	<i>Some high school, high school graduate, some college,</i>

Segmentation base	Selected Variables	Segmentation
	<i>college</i> <i>postgraduate</i>	<i>graduate,</i>
<i>Occupation</i>	<i>Professional,</i> <i>military</i>	<i>agricultural,</i>
Psychological Segmentation		
<i>Needs-motivation</i>	<i>Shelter, safety, security,</i> <i>affection, sense of self-worth</i>	
<i>Personality</i>	<i>Extroverts, novelty seeker,</i> <i>aggressives, innovators</i>	
<i>Perception</i>	<i>Low-risk, moderate-risk, high-</i> <i>risk</i>	
<i>Learning-involvement</i>	<i>Low-involvement,</i>	<i>high-</i> <i>involvement</i>
<i>Attitudes</i>	<i>Positive attitude, negative</i> <i>attitude</i>	
Psychographic Segmentation		
<i>(Lifestyle) Segmentation</i>	<i>Economy-minded, outdoors</i> <i>enthusiasts, status seekers</i>	
Hybrid Segmentation		
<i>Demographic/ Psychographics</i>	<i>Combination of demographic</i> <i>and psychographic profiles of</i> <i>consumer segments profiles</i>	
<i>PRIZM</i> <i>Geodemographics</i>	<i>NE</i>	<i>“Movers & Shakers,” “New</i> <i>Empty Nests,” “Boomtown</i> <i>Singles,” “Bedrock America”</i>
<i>SRI VALS™</i>	<i>Innovators, Thinkers, Believer,</i> <i>Achievers, Strivers,</i> <i>Experiencer, Makers,</i> <i>Survivors</i>	

Tabel 12.1 menjelaskan mengenai indikator-indikator yang dapat dipakai sebagai bagian dari pengukuran variabel yang dapat diimplementasikan dalam pernyataan

ataupun pertanyaan item kuesioener dalam proses memetakan penyesuaian implementasi yang sesuai. Pemasar sebagai bagian dari *reseach and development*, harus memiliki kemampuan dalam meramalkan keseuaian antara produk yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen melalui penyesuaian segmentasi yang di hasilkan.

Targeting

Setelah pemasar mampu mengevaluasi dan melakukan pengukuran terhadap segmen pasar mana yang akan dilayani, maka tahapan selanjutnya ialah menentukan seleksi pasar sasaran. Lupioyadi (2013) mengemukakan bahwa pasar sasaran terdiri atas kumpulan pembeli dengan kebutuhan dan karakteristik serupa yang akan dilayani perusahaan. Lebih lanjut, dikemukakan oleh Lupioyadi mengenai tiga strategi cakupan pasar.

1. Pemasar tanpa Pembeda

Perusahaan dapat memutuskan untuk mengabaikan perbedaan segmen pasar dan menawarkan satu macam produk pada seluruh pasar.

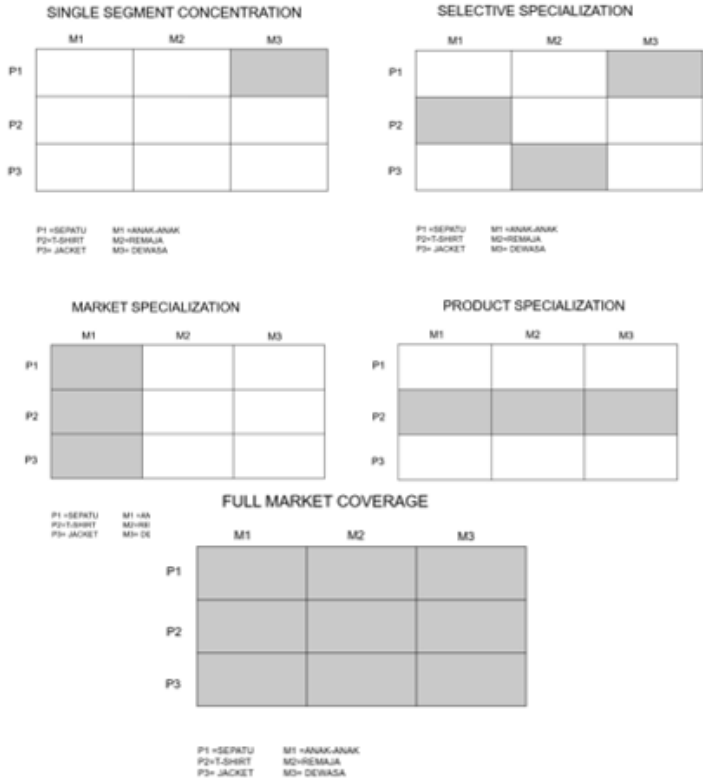
2. Pemasaran dengan Pembeda

Strategi yang digunakan oleh perusahaan di mana perusahaan mampu memilih beberapa segmen dan merancang barang yang berbeda untuk masing - masing segmen

3. Pemasaran Terkonsentrasi

Strategi ini perusahaan dapat mencoba untuk mencari pangsa pasar yang besar dalam satu atau beberapa subpasar.

Sejalan dengan hal tersebut dikemukakan oleh menurut Tjiptono dan Chandra (2012) terdapat lima alternatif dalam memilih pasar sasaran.



Gambar 12.1
Lima alternatif dalam pemilihan pasar sasaran.

- Single Segment Concentration*

Karakteristik produk: segmen pasar tunggal, keterbatasan dana, adanya peluang pasar, peluang ekspansi ke segmen lain.
- Selective Specialization*

Karakteristik Produl/Jasa: segmen pasar atraktif, sumber daya, dan komitmen relative besar dan berlebih, masing masing segmen memiliki sinergi kuat.
- Market Specialization*

Karakteristik Produl/Jasa: spesialisasi berbagai kebutuhan, potensi terbuka pasar produk lainnya

luas, menurunkan reputasi yang kuat dari pendahulunya.

4. *Product Specialization*

Karakteristik Produl/Jasa: memuastkan diri pada satu jenis produk atau jasa tertentu

5. *Full Market Coverage*

Karakteristik Produl/Jasa: melayani semua kelompok pelanggan dari produk.

Berdasarkan gambar 12.1 terkait dengan lima alternatif dalam pemimilhan pasar sasaran diharapkan pemasar mampu menyesuaikan target pasar sasaran yang dituju. selain lima alternatif dalam memilih pasar sasaran.

Positioning

Penentuan posisi mencakup perancangan dan penawaran citra perusahaan agar pasar sasaran mengetahui dan menganggap penting posisi perusahaan di antara kompetitornya. *Positioning* menjadi cara yang paling penting guna mengetahui posisi perusahaan bahkan brand yang di ciptakan oleh pemasar guna menarik minat dan atensi konsumen.

Lebih lanjut, Lupioyoadi (2013) mengemukakan tujuan dilakukannya penentuan posisi adalah untuk membedakan persepsi perusahaan berikut produknya dari *competitor*. Hal ini sejalan dengan Tjiptono dan Candra (2013) yang mengungkapkan bahwa cara produk merek atau organisasi dipersepsikan secara *relative* dibandingkan dengan produk, merek, atau organisasi para pesaing oleh pelanggan saat ini maupun calon pelanggan lainnya.

Sejalan dengan hal lainnya, Amstrong dan Kotler (2008) mengungkapkan pengertian dari *positioning* sebagai pengaturan suatu produk untuk menduduki tempat yang jelas, berbeda, dan diinginkan, relatif terhadap produk pesaing dalam pikiran konsumen sasaran. Dalam hal ini, proses menciptakan *positioning* yang tepat untuk suatu produk pemasar perlu mengomunikasikan dan memberi

kebermanfaatn tertentu yang sesuai dengan target sasaran.

Adapun beberapa proses penting dalam menentukan *positioning* menurut Kotler dalam Lupioadi (2013) terdapat tiga langkah yaitu:

1. mengenali keunggulan-keunggulan yang mungkin dapat ditampilkan dalam hubungan dengan *competitor*;
2. memilih keunggulan-keunggulan yang paling kuat dan menonjol; dan
3. menyampaikan keunggulan itu secara efektif kepada target pasar.

Penentuan posisi ini, diharapkan menjadi kebermanfaatn guna memahami adanya hubungan baik produk ataupun jasa, potensial identifikasi peluang pasar yang ada, membuat keputusan terkait dengan implementasi dari bauran pemasaran yang mana berguna sebagai bentuk dari respons pada persaingan baik distribusi, harga ataupun komunikasi.

Tahapan Implementasi *Segmenting, Targeting, dan Positioning*

Pemasar akan terus menjadi corong dalam menghasilkan penjualan yang optimal, sehingga dalam hal ini dibutuhkan adanya kebutuhan. Langkah yang pasti dalam menyelaraskan konsep pemasaran yang dipahami dengan implementasi langsung dari pemasar. Beberapa tahapan di bawah ini merupakan langkah yang dapat diambil pemasar guna mengupayakan optimalisasi strategi dari *marketing* terus berjalan konsisten.

1. Pemasar dapat melakukan proses segmentasi pasar menggunakan variabel-variabel permintaan seperti kebutuhan pelanggan, keinginan pelanggan, manfaat yang di cari (*benefit sought*), solusi atas masalah yang dihadapi, situasi pemakaian dan lain-lain. Hal ini dapat dimulai dengan memetakan apa yang menjadi indikator yang paling penting dari harapan konsumen atau pelanggan secara langsung.

2. Tahapan selanjutnya, pemasar dapat melakukan proses penggambaran segmen pasar yang di definisikan menggunakan variabel-variabel yang kemudian diturunkan dalam indikator-indikator yang bisa membantu pemasar dalam memahami cara melayani kebutuhan pelanggan tersebut (misalnya, biaya beralih pemasok, pola berbelanja, lokasi geografis, ukuran pelanggan, daya beli, sensitivitas harga, dan seterusnya).

Hal lainnya yang tidak kalah penting ialah bagaimana pemasar mampu berkomunikasi dengan pelanggan (dalam hal ini pemasar harus mampu mengembangkan apa yang menajai preferensi dan penggunaan media, sikap aktivitas minat opini ataupun juga didasarkan pada gaya hidup kebutuhan dan keinginan, dan lain-lain).

3. Pemasar dapat muali melakukan evaluasi daya tarik masing-masing segmen menggunakan variabel-variabel yang bisa mengkuantifikasi kemungkinan permintaan dari setiap segmen (misalnya tingkat pertumbuhan segmen bersangkutan), biaya pelanggan (misalnya biaya produksi dan diferensiasi produk) dan kesesuaian antara kompetensi inti perusahaan dan peluang pasar sasaran.
4. Pemasar dapat memilih satu atau lebih segmen sasaran yang ingin dilayani berdasarkan potensi laba segemen tersebut, dan kesesuaian dengan strategi korporat perusahaan
5. Tearakhir pemasar dapat mengidentifikasi konsep *positioning* bagi produk dan jasa perusahaan yang atraktif bagi pelanggan sasaran dan kompatibel dengan citra korporat perusahaan yang diharapkan perusahaan.

Daftar Pustaka

- Ariq, F., Muna, N., & Syumantra, R. F. (2022). Analysing Segmenting, Targeting, and Positioning to Formulate Global Marketing Strategy for Asahan's Opak Crackers. *Journal of Social Research*, 1(2), 91-100.
- Kotler, P. & Keller, K. (2012). *Marketing Management 14th Edition*. New Jarsey: Prentice Hall.
- Lupiyoadi, Rambat. (2013) *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Ketiga. Jakarta: Salemba Empat.
- Schiffman, I.G. dan Kanuk, Leslie L. (2013). *Consumer Behavior*. 8th edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Suparyanto & Rosad. (2015) *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: In Media.
- Tjiptono & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik*. Edisi Kedua. Yogyakarta Yogyakarta: Andi.

Profil Penulis



Sabilla Saberina, S.E., M.M.

Penulis berprofesi sebagai seorang Dosen di salah satu Universitas Swasta di Kota Bandung yaitu Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia (UNIBI) Lahir di Bandung, 13 Juli 1991 lulus dari SMA Negeri 5 Bandung meraih gelas Sarjana di Universitas Padjajaran dan menyelesaikan dengan gelar sarajana Ekonomi pada tahun 2013 selang setahun melanjutkan studi S-2 di Magister Manajemen Universitas Padjajaran dengan Konsentarsi Manajemen Pemasaran dan menyelesaikan di tahun 2016. Ketertarikan penulis untuk mengembangkan kemampuan dalam menghasilkan karya ilmiah terus diasah selepas menyelesaikan Pendidikan magister. Menulis karya ilmiah menjadi sebuah kewajiban untuk terus mengembangkan kemampuan penulis guna menunjang karir sebagai dosen profesional. Penulis memiliki keahlian dalam manajemen pemasaran terlihat dari beberapa Riwayat karya ilmiah yang di hasilkan dari penelitian penelitain yang banyak membahas mengenai *Development Marketing Strategy Tourism, Green Behaviour*, serta beberapa tema kolaborasi penulis dengan rekan sejawat dan mahasiswa. Beberapa penelitian yang telah dilakukan didanai oleh internal perguruan tinggi dan juga Kemenristek DIKTI. *Book Chapter* dengan judul Manajemen Pemasaran (*Perspektif Internet of Things*) diharapkan dpat memberi kebermanfaatnan dan kontribusi bagi pendidikan untuk ke depannya.

E-mail Penulis: sabillasaberina@unibi.ac.id

MENCIPTAKAN NILAI, KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN

Dr. Eka Yudhyani, S.E., M.Si.

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas 17 AGUSTUS 1945 Samarinda

Pendahuluan

Konsep kepuasan pelanggan, kualitas jasa/layanan, dan *customer value* berkaitan erat. Kepuasan pelanggan merupakan reaksi kognitif dan afektif terhadap insiden jasa/layanan atau kadangkala terhadap relasi jasa jangka panjang. Kualitas jasa bisa diukur berdasarkan insiden spesifik maupun secara kumulatif/general, sedangkan *customer value* tidak hanya mencakup kualitas, tetapi juga harga. Sebuah jasa tertentu, bisa saja memiliki kualitas unggul. Namun, dievaluasi bernilai rendah karena harganya terlampau mahal.

Kunci untuk membangun hubungan pelanggan yang langgeng adalah menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan yang unggul. Menarik dan mempertahankan pelanggan bisa menjadi tugas yang sulit. Pelanggan sering menghadapi kebingungan dalam memilih produk dan jasa. Pelanggan membeli dari perusahaan yang menawarkan nilai anggapan pelanggan tertinggi. Nilai anggapan pelanggan (*customer perceived value*) adalah evaluasi pelanggan tentang perbedaan antara semua keuntungan dan biaya tawaran pasar dibandingkan dengan penawaran pesaing.

Nilai Pelanggan

Nilai adalah kombinasi kualitas, pelayanan, dan harga yang juga disebut "tiga elemen nilai pelanggan". Nilai meningkat seiring dengan meningkatnya kualitas dan pelayanan, dan sebaliknya seiring dengan menurunnya harga, walaupun faktor-faktor lain juga dapat memainkan peran penting dalam persepsi kita akan nilai. Nilai adalah konsep sentral perannya dalam pemasaran. Kita dapat memandang pemasaran sebagai kegiatan untuk mengidentifikasi, menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan memantau nilai pelanggan.

Kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk anggapanya dalam kaitannya dengan ekspektasi. Jika kinerja produk sesuai dengan ekspektasi, pelanggan tersebut puas. Jika kinerja produk melebihi ekspektasi, pelanggan tersebut akan merasa senang. Nilai pelanggan yaitu pilihan yang dirasakan pelanggan dan evaluasi terhadap atribut produk, kinerja atribut dan konsekuensi yang timbul dari penggunaan produk untuk mencapai tujuan dan maksud konsumen ketika menggunakan produk.

Selanjutnya, dapat juga didefinisikan nilai pelanggan sebagai persepsi pelanggan terhadap konsekuensi yang diinginkan dari penggunaan sebuah produk. Arti penting dari nilai pelanggan adalah sebuah konsep yang paling banyak digunakan oleh pelaku bisnis. Ini adalah sebuah konsep sederhana dan dapat digunakan sebagai langkah awal perumusan strategi selanjutnya. Dengan menciptakan nilai pelanggan yang unggul, perusahaan menciptakan pelanggan yang sangat puas dan tetap setia, serta mau membeli lagi. Hal ini berarti keuntungan jangka panjang yang lebih besar untuk perusahaan.

Empat keuntungan dari penciptaan nilai pelanggan. Pertama, menciptakan kesetiaan dan retensi pelanggan. Manajemen hubungan pelanggan yang baik menciptakan kepuasan pelanggan. Hasilnya, pelanggan yang puas tetap setia dan menceritakan hal-hal yang baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain. Maka dari itu, tujuan manajemen hubungan pelanggan adalah tidak

hanya menciptakan kepuasan pelanggan, tetapi kepuasan penuh pelanggan untuk mendapatkan nilai seumur hidup pelanggan.

Kedua, menumbuhkan pangsa pasar. Selain mempertahankan pelanggan, manajemen hubungan pelanggan yang bagus dapat membantu pemasar pangsa pelanggan (*share of customer*). Untuk meningkatkan pangsa pelanggan, perusahaan dapat menawarkan ragam yang lebih banyak pada pelanggan lama. Mereka dapat melatih karyawan untuk melakukan lintas penjualan dan penjualan produk lanjutan untuk memasarkan lebih banyak produk dan jasa kepada pelanggan lama.

Ketiga, membantu ekuitas pelanggan Tujuan akhir manajemen hubungan pelanggan adalah menghasilkan ekuitas pelanggan yang tinggi. Ekuitas pelanggan (*customer equity*) adalah gabungan nilai seumur hidup pelanggan dari semua pelanggan perusahaan. Ekuitas pelanggan bisa menjadi ukuran kinerja perusahaan yang lebih baik daripada penjualan terbaru atau pangsa pasar.

Keempat, membangun hubungan yang benar dengan pelanggan yang tepat. Perusahaan harus menata ekuitas pelanggan cermat dengan cermat. Perusahaan harus mampu menentukan pelanggan mana yang harus diraih dan dipertahankan oleh perusahaan. Perusahaan dapat mengelompokkan pelanggan menurut profitabilitas potensial mereka dan menata hubungan dengan pelanggan berdasarkan kelompoknya. Jenis pelanggan yang berbeda memerlukan strategi manajemen yang berbeda. Tujuannya adalah membangun hubungan pelanggan yang benar dengan pelanggan yang tepat.

Kepuasan Pelanggan

Perusahaan bisnis dalam memproduksi barang atau jasa bertujuan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat dirasakan setelah pelanggan membandingkan pengalaman mereka dalam melakukan pembelian barang/jasa dari penjual atau penyedia barang/jasa dengan harapan dari pembeli itu sendiri. Harapan tersebut, terbentuk melalui pengalaman pertama

mereka dalam membeli suatu barang/jasa, komentar teman dan kenalan, serta janji dan informasi pemasar dan pesaingnya.

Pemasar yang ingin unggul dalam persaingan tentu harus memperhatikan harapan pelanggan serta kepuasan pelanggannya. Kepuasan pelanggan adalah sikap keseluruhan pelanggan terhadap suatu barang atau jasa setelah perolehan dan pemakaiannya. Kepuasan pelanggan berkaitan erat dengan keinginan pelanggan untuk mencapai nilai pelanggan yang maksimum. Literatur lain mendefinisikan kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan.

Kepuasan adalah tanggapan pelanggan atas terpenuhinya kebutuhannya. Hal itu berarti penilaian bahwa suatu bentuk keistimewaan dari suatu barang atau jasa ataupun barang/jasa itu sendiri, memberikan tingkat kenyamanan yang terkait dengan pemenuhan suatu kebutuhan, termasuk pemenuhan kebutuhan di bawah harapan atau pemenuhan kebutuhan melebihi harapan pelanggan.

Kepuasan pelanggan dibagi menjadi dua macam, yaitu:

1. kepuasan fungsional adalah kepuasan yang didapatkan dari fungsi suatu produk yang sedang dimanfaatkan; dan
2. kepuasan psikologikal merupakan kepuasan yang didapatkan dari atribut yang bersifat tidak berwujud dari suatu produk.

Kepuasan pelanggan merupakan sebuah konsep yang penting dalam usaha bisnis, sebab kepuasan pelanggan berkontribusi langsung pada terciptanya loyalitas pelanggan, peningkatan reputasi perusahaan, pengurangan elastisitas harga, dan berkontribusi terhadap pengurangan biaya transaksi masa depan. Selain itu, kepuasan pelanggan juga menjadi kunci utama keberhasilan suatu perusahaan bisnis. Beberapa faktor

yang memengaruhi terciptanya kepuasan pelanggan berikut ini.

1. Kualitas produk, pelanggan akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka memperlihatkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Kualitas pelayanan, pelanggan akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
3. Emosional, pelanggan akan merasa bangga dan memperoleh keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia, apabila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi.
4. Harga Produk yang memiliki kualitas sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi dan bisa memberikan kepuasan terhadap pelanggan. Meskipun begitu, produk yang memiliki harga lumayan tinggi tetap bisa memberikan kepuasan terhadap pelanggan, asalkan harga tinggi tersebut sesuai dengan kualitas yang diberikan.
5. Biaya Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk memperoleh suatu produk, akan cenderung puas terhadap produk tersebut.

Kepuasan adalah tanggapan pelanggan atas terpenuhinya kebutuhannya. Hal itu berarti penilaian bahwa suatu bentuk keistimewaan dari suatu barang atau jasa ataupun barang/jasa itu sendiri, memberikan tingkat kenyamanan yang terkait dengan pemenuhan suatu kebutuhan, termasuk pemenuhan kebutuhan di bawah harapan atau pemenuhan kebutuhan melebihi harapan pelanggan. Perusahaan perlu mengukur kepuasan pelanggan guna melihat umpan balik maupun masukan yang dapat diambil oleh perusahaan untuk keperluan pengembangan dan implementasi strategi peningkatan kepuasan pelanggan. Terdapat empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan.

1. Sistem keluhan dan saran. Setiap perusahaan yang berpusat pada pelanggan (*customer centered*), perlu memberikan kesempatan bagi pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Banyak restoran dan hotel yang memberikan formulir bagi tamu untuk mengetahui kesukaan dan keluhan mereka. Alur informasi ini, memberikan banyak gagasan baik dan perusahaan dapat bergerak cepat untuk menyelesaikan masalah.
2. Survei kepuasan pelanggan. Perusahaan tidak dapat beranggapan bahwa sistem keluhan dan saran dapat menggambarkan secara lengkap kepuasan dan kekecewaan pelanggan. Perusahaan yang responsif mengukur kepuasan pelanggan dengan mengadakan survey berkala. Mereka mengirimkan daftar pertanyaan atau menelpon suatu kelompok acak dari pembeli mereka untuk mengetahui perasaan mereka terhadap berbagai aspek kinerja perusahaan.

Perusahaan juga menanyakan pendapat pembeli mengenai kinerja perusahaan pesaing. Pengukuran kepuasan pelanggan melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara di antaranya:

- a. *directly reported satisfaction*, pengukuran dilakukan secara langsung melalui pertanyaan;
- b. *derived dissatisfaction*, pertanyaan yang di ajukan menyangkut dua hal utama, yaitu besarnya harapan pelanggan terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang telah mereka rasakan atau terima;
- c. *problem analysis*, pelanggan yang dijadikan responden diminta untuk mengungkapkan dua hal pokok, yaitu masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari manajemen perusahaan dan saran-saran untuk melakukan perbaikan.
- d. *importance-performance analysis*, dalam tehnik ini responden diminta meranking berbagai elemen dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya

setiap elemen tersebut. Selain itu juga, responden diminta me-*rangking* seberapa, baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen tersebut.

3. *Ghost Shopping* (pembeli bayangan). Metode ini, dilaksanakan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan sebagai pelanggan atau pembeli potensial produk perusahaan pesaing untuk melaporkan titik-titik kuat maupun titik-titik lemah yang mereka alami waktu membeli produk perusahaan maupun produk pesaing. *Ghost shopper* juga dapat mengamati cara penanganan setiap keluhan.
4. *Lost customer analysis* (analisis pelanggan yang beralih). Perusahaan berusaha menghubungi para pelanggannya yang sudah berhenti menjadi pelanggan atau beralih ke perusahaan lain. Hal yang diharapkan adalah memperoleh informasi bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Menciptakan kepuasan konsumen yang berkelanjutan dan terus-menerus perlu dilakukan. Pencapaian kepuasan konsumen dapat diciptakan melalui peningkatan kualitas pelayanan dengan beberapa pendekatan. Beberapa aspek dalam mengetahui kepuasan konsumen yaitu sebagai berikut:

1. memperkecil kesenjangan-kesenjangan yang terjadi antara pihak manajemen dan pelanggan;
2. perusahaan harus mampu membangun komitmen bersama untuk menciptakan visi di dalam perbaikan proses pelayanan;
3. memberi kesempatan kepada pelanggan untuk menyampaikan keluhan; dan
4. mengembangkan dan menerapkan *accountable, proactive, dan partnership marketing* sesuai dengan situasi pemasaran.

Terdapat empat aspek penanganan keluhan yang penting.

1. Empati dengan konsumen. Empati dengan kemarahan konsumen merupakan hal yang penting pada penanganan keluhan konsumen. Manajemen dapat memperoleh empati dari konsumen dengan menyediakan lebih banyak waktu untuk mendengarkan keluhan konsumen.
2. Kecepatan memberikan tanggapan. Kecepatan merupakan hal yang krusial dalam penanganan keluhan konsumen. Bila konsumen mengajukan keluhan dan tidak mendapatkan penanganan yang tepat, maka besar kemungkinan konsumen akan tidak puas dan tidak dapat diubah menjadi puas dengan layanan perusahaan.
3. Keseimbangan tanggapan perusahaan dapat menanggapi keluhan konsumen dengan tiga cara:
 - a. mengabaikan;
 - b. memberikan kompensasi yang berlebihan; dan
 - c. secara seimbang mengganti kerugian atas ketidakpuasan konsumen.

Tanggapan yang terbaik atas keluhan konsumen adalah memperbaiki kualitas produk ke tingkat kualitas yang diharapkan, konsumen sebelum melakukan pembelian, sehingga konsumen mendapatkan kepuasan sebesar kepuasan semula.

4. Kemudahan menghubungi perusahaan. Dalam era globalisasi karena komunikasi merupakan suatu kebutuhan yang mutlak dipenuhi. Dengan membuka suatu jalur komunikasi, konsumen akan dengan mudah menghubungi perusahaan. Walaupun dalam kenyataan unsur biayanya besar, tetapi akan sangat bermanfaat bagi perusahaan untuk menciptakan *goodwill* di mata konsumen dalam jangka panjang.

Strategi Menjaga atau Meningkatkan Kepuasan Konsumen

Strategi yang dapat dilakukan agar konsumen tetap menggunakan jasa atau produk yang dijual oleh para

pemilik usaha. Dengan adanya kompetitor dan pesaing yang banyak dengan beragam strategi, demi kelangsungan usaha masing-masing pemilik usaha, adaptasi dan inovasi sangat diperlukan agar konsumen tidak bosan dan puas dengan produk dan pelayanan yang diberikan perusahaan. Berikut adalah strategi yang dapat diterapkan untuk kelangsungan usaha pengusaha.

1. Ofensif

Strategi ofensif akan menarik perhatian pelanggan dengan cepat. Menjerat pelanggan dengan tawaran dan promo yang menarik dan menguntungkan. Selain itu, perusahaan juga dapat menerangkan fasilitas atau pelayanan yang lebih baru dibandingkan sebelumnya untuk mendorong konsumen untuk mencoba.

Strategi ofensif yang disebut juga dengan strategi menyerang biasanya fokus dengan menggunakan biaya perusahaan untuk mendorong promosi, *advertisement*, iklan, leaflet, maupun *billboard* di lokasi yang strategis dan sering dilihat banyak orang.

Perusahaan juga menggunakan *e-advertisement* di media sosial untuk memanfaatkan kepraktisan teknologi pada era serba digital. Promo yang diberikan dapat bersifat hadiah, seperti contoh pembelian produk lotion sebanyak berapa rupiah mendapatkan gratis *merchandise* milik perusahaan.

2. Defensif

Strategi defensif atau bertahan sering dipakai pengusaha untuk mempertahankan pelanggan yang ada. Hal itu dilakukan dengan cara meningkatkan pelayanan dan fasilitas untuk kebutuhan pelanggan. Strategi defensif dapat dilakukan dengan cara berikut:

- a. memberikan *souvenir* bagi pelanggan yang mengikut *membership*;
- b. memberi ucapan selamat hari raya keagamaan kepada pelanggan; dan

- c. meningkatkan fasilitas gedung atau pelayanan pelanggan.

Pengusaha dapat membina relasi dengan pelanggan yang sudah lama menggunakan produk atau jasa dengan diskon, agar pelanggan terdorong untuk menggunakan jasa atau produk yang dimiliki produk tersebut. Selain itu, pemilik usaha atau staf yang bersangkutan dapat menjalin hubungan personal dengan para konsumennya, agar dapat mengantisipasi perubahan harapan atau kebutuhan mayoritas pelanggan.

Pemilik usaha dapat mendorong staf untuk memenuhi harapan pelanggan dan menjalin relasi agar lebih mudah untuk mengetahui kebutuhan konsumen secara mendalam. Selain agar pemilik usaha mengetahui kebutuhan konsumen lebih personal, pemilik usaha akan dibekali info mengenai kompetitor dan pesaing yang memiliki jenis produk atau jasa sama dengan perusahaan pemilik usaha. Dengan mengetahui strategi kompetitor, pemilik usaha dapat menciptakan strategi yang lebih matang untuk mengungguli kompetitor atas produk ciptaannya.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah ukuran kemungkinan pelanggan untuk melakukan bisnis yang berulang dengan perusahaan atau merek. Ini adalah hasil dari kepuasan pelanggan, pengalaman pelanggan yang positif, dan nilai keseluruhan barang atau jasa yang diterima pelanggan dari bisnis.

Ketika pelanggan setia pada merek tertentu, mereka tidak mudah dipengaruhi oleh ketersediaan atau harga. Mereka rela membayar lebih selama mereka mendapatkan produk atau layanan dengan kualitas yang sama yang mereka kenal dan sukai. Karakteristik lain dari pelanggan yang loyal meliputi:

1. mereka tidak secara aktif mencari pemasok yang berbeda;

2. mereka lebih bersedia merujuk merek ke keluarga dan teman mereka;
3. mereka tidak terbuka terhadap penawaran dari perusahaan pesaing;
4. mereka terbuka untuk barang atau layanan lain yang disediakan oleh bisnis tertentu;
5. mereka lebih memahami ketika masalah terjadi dan mempercayai bisnis untuk memperbaikinya; dan
6. mereka menawarkan umpan balik tentang bagaimana suatu merek dapat meningkatkan produk atau layanannya.

Selama ada kebutuhan, mereka akan terus membeli dari bisnis. Semua bisnis harus berusaha untuk meningkatkan loyalitas pelanggan untuk menjaga pembelian klien dan membuat mereka mempromosikan merek mereka kepada audiens baru. Beberapa berpendapat bahwa loyalitas pelanggan adalah ketika pelanggan hanya membeli dari merek tertentu. Misalnya, kita hanya akan membeli bahan makanan dari satu toko, meskipun ada pilihan toko lain yang menyediakan barang yang lebih murah.

Pendapat lain mengatakan kesetiaan tidak selalu terwujud dalam pembelian, tetapi dalam perilaku seperti advokasi sosial. Pelanggan hanya dapat membeli satu produk dari merek tertentu seumur hidup mereka, tetapi mereka juga sering merekomendasikan tentang kualitas produk dengan merek tersebut kepada teman-teman atau orang terdekat mereka.

Berbeda pada masing-masing bisnis untuk memutuskan bagaimana mereka mendefinisikan kesetiaan atau loyalitas, apakah itu ukuran atau frekuensi transaksi, kesetiaan, rekomendasi, atau hanya keterlibatan yang penuh dalam menyebarkan merek. Namun, biasanya loyalitas terbangun karena: “ketika mereka membutuhkan sesuatu yang Anda tawarkan, pelanggan setia akan selalu mengingat produk atau layanan Anda (dalam hal yang baik)”. Akan tetapi, jika ingin mendapatkan loyalitas pelanggan yang memuaskan,

sebaiknya mempertimbangkan empat elemen menyeluruh ini.

1. *Expectations* atau Harapan

Penting untuk mengetahui nilai apa yang sebenarnya diperoleh pelanggan dari produk atau layanan Anda. Ini termasuk poin pemasaran dan penetapan harga pada produk dan layanan.

Untuk apa yang mereka bayar, apakah pelanggan akan mendapatkan apa yang mereka harapkan dari produk atau layanan Anda? Apakah itu akan memecahkan masalah bagi mereka?

2. *Values*

Ini adalah gabungan dari orang-orang di belakang merek, seperti karyawan yang terlibat atau tim layanan pelanggan yang berdedikasi. Seringkali, di sinilah orang akan mendapatkan nilai maksimal dari pembelian mereka.

3. Layanan

Layanan hebat datang dari organisasi dengan fokus pelanggan. Fokus pelanggan menghasilkan produk yang lebih baik serta responsif yang lebih mendalam terhadap kebutuhan, bahkan jika produk yang Anda hasilkan adalah produk terbaik, layanan yang buruk dapat membahayakan loyalitas pelanggan lebih cepat daripada elemen lainnya.

Perlakukan setiap interaksi sebagai momen penghasil loyalitas. Pelanggan yang marah ingin menyelesaikan masalah. Hal penting lainnya adalah mencari umpan balik dari pelanggan untuk mengidentifikasi kelemahan dan meningkatkan organisasi secara keseluruhan.

4. *Engagement* atau Keterikatan

Tidak peduli seberapa hebatnya Anda, terkadang orang perlu sedikit pengingat tentang apa yang telah Anda lakukan untuk mereka. Keterlibatan pelanggan adalah tentang menciptakan hubungan yang berkelanjutan antara pelanggan dan merek.

Keterlibatan terjadi melalui komunikasi reguler (media sosial, *e-mail*), insentif pelanggan, dan program loyalitas. Tambahan terbaru adalah komunitas *online* atau forum, yang memungkinkan pelanggan untuk terhubung satu sama lain.

Keterlibatan sangat penting bagi bisnis yang tidak memiliki peluang transaksi reguler. Organisasi keanggotaan misalnya, harus memiliki anggota yang kuat yang dapat mengekspresikan nilai reguler. Hubungan yang berkelanjutan itu terbayar ketika saatnya tiba bagi anggota untuk membayar iuran tahunan.

Tak perlu dikatakan bahwa setiap momen keterlibatan juga merupakan momen penghasil loyalitas. Setiap kali seseorang membuka aplikasi, membaca Tweet merek atau melihat di *inbox*, mereka adalah kesempatan untuk memperkuat atau membuat hubungan yang baik.

Terdapat empat jenis loyalitas yang muncul bila keterikatan rendah dan tinggi diklasifikasi-silang dengan pola pembelian ulang, yang rendah dan tinggi.

Terdapat beberapa karakteristik loyalitas konsumen yang perlu diperhatikan.

1. Melakukan pembelian ulang secara teratur, konsumen melakukan pembelian secara *continue* pada suatu produk tertentu. Contoh: pencipta motor Harley Davidson akan membeli motor Harley baru jika ada model Harley Davidson yang terbaru, bahkan tidak hanya membeli, tetapi mereka juga mengeluarkan uang tambahan untuk mengubahnya sesuai dengan keinginan mereka.
2. Membeli antar lini produk dan jasa, konsumen tidak hanya membeli jasa dan produk utama tetapi konsumen juga membeli lini produk dan jasa dari perusahaan yang sama. Contoh: konsumen tidak hanya membeli motor Harley davidson saja, tetapi mereka juga membeli aksesoris dari Harley Davidson untuk mempercantik diri mereka.

3. Merefereasikan kepada orang lain, di mana konsumen melakukan komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) berkenan dengan produk tersebut. Contoh: seorang konsumen Harley Davidson yang sudah lama memakai motor tersebut, menceritakan tentang kehebatan dan keunggulan dari motor tersebut, kemudian setelah itu temannya tertarik membeli motor Harley Davidson karena mendengar cerita tersebut.
4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing, konsumen menolak untuk menggunakan produk atau jasa alternatif yang ditawarkan oleh pesaing. Contoh: para pecinta motor Harley Davidson menolak untuk menggunakan motor lain, bahkan mereka juga cenderung menolak untuk mengetahui jenis-jenis motor lainnya.

Kesimpulan

Pemilik usaha atau staf dapat menjalin hubungan personal dengan para konsumennya agar dapat mengantisipasi perubahan harapan atau kebutuhan mayoritas pelanggan. Pemilik usaha dapat mendorong staf untuk memenuhi harapan pelanggan dan menjalin relasi agar lebih mudah untuk mengetahui kebutuhan konsumen secara mendalam.

Selain agar pemilik usaha mengetahui kebutuhan konsumen lebih personal, pemilik usaha akan dibekali info mengenai kompetitor dan pesaing yang memiliki jenis produk atau jasa sama dengan perusahaan pemilik usaha. Dengan mengetahui strategi kompetitor, pemilik usaha dapat menciptakan strategi yang lebih matang untuk mengungguli kompetitor atas produk ciptaannya.

Metode lain adalah meningkatkan jumlah karyawan dalam *customer care* untuk mempermudah pelanggan menyampaikan keluhan dan saran. Mempermudah konsumen untuk menyampaikan saran dan keluhannya akan mendekatkan staf dan pemilik usaha dengan konsumen. Pelanggan yang loyal merupakan aset bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat berdasarkan karakteristik

yang dimilikinya. Oleh karena itu, loyalitas konsumen merupakan suatu yang bisa diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan dimasa yang akan datang bagi suatu perusahaan. Loyalitas konsumen merupakan komitmen seorang konsumen terhadap suatu pasar berdasarkan sikap positif dan tercermin dalam pembelian ulang secara konsisten.

Daftar Pustaka

- Barnes, Janes G. (2003), *Secret of Customer Relationship Management*. Yogyakarta: Andi.
- Giese & Cote. (2000). Defining Consumer Satisfaction. *Academy of Marketing Science Review*. 2000(1).
- Griffin, Jill. (2005). *Customer Loyalty*. Jakarta: Erlangga.
- Griffin, Jill. (2005). *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan mempertahankan kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Inggang, Perwangsa Nuralam. (2017). *Etika Pemasar dan Kepuasan Konsumen dalam Pemasaran Perbankan Syariah*. Yogyakarta: Deepublish.
- Kotler, P dan G. Amstrong. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketigabelas. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, Rambat. (2008). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mohajerani, Pardis and Alireza, Miremadi. (2012). Customer Satisfaction Modeling in Hotel Industry: A Case Study of Kish Island in Iran. *International Journal of Marketing Studies*, 4(3).
- Rangkuti, Freddy. (2002). *Measuring Customer Satisfaction*. Jakarta: PT Gramedia.
- Smith, A.D. (2007). Making the Case for the Competitive Advantage of Corporate Social Responsibility. *Business Strategy Series*, 8, 186-195.
- Sutisna. (2003). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Tjiptono, Fandy. (2017). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, Fandy. (2019). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi.

Profil Penulis



Dr. Eka Yudhyani, S.E., M.Si.

Ketertarikan penulis terhadap ilmu manajemen sejak tahun 90-an. Hal tersebut membuat penulis memilih untuk masuk ke Fakultas Ekonomi Universitas Mulawarman program studi Manajemen konsentrasi manajemen pemasaran, dan lulus pada tahun 1996. Penulis kemudian melanjutkan pendidikan ke Pasca Sarjana Universitas Mulawarman pada tahun 2009 dan lulus tahun 2011. Pada tahun 2014 -2020 Penulis menyelesaikan pendidikan Doktor Ilmu Ekonomi di Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Penulis memiliki pendidikan yang linear sejak S-1, S-2, dan S-3 yaitu bidang pemasaran. Dan untuk mewujudkan karir sebagai dosen profesional, penulis pun aktif melakukan penelitian di bidang tersebut. Penulis mengabdikan sebagai dosen tetap di Yayasan Pendidikan di Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis sejak tahun 1998 sampai dengan sekarang. Mata Kuliah yang diampu adalah Manajemen Pemasaran, Etika Bisnis, Komunikasi Bisnis, dan Ekonomi Internasional.

E-mail Penulis: ekaalfred@gmail.com

STRATEGI PEMASARAN DALAM PERSAINGAN BISNIS

Renil Septiano, S.E., M.M.

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi KBP

Pengertian Strategi

Dalam (Kamus, 2007), strategi didefinisikan: (1) ilmu dan seni menggunakan semua sumber daya bangsa-bangsa untuk melaksanakan kebijaksanaan tertentu di perang dan perdamaian; (2) ilmu dan seni memimpin bala tentara untuk menghadapi musuh dalam perang, untuk mendapatkan kondisi yang menguntungkan; (3) rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus; dan (4) tempat yang baik menurut siasat perang.

Pendapat (Rangkuti, 2013), strategi merupakan suatu alat untuk mencapai tujuan tertentu. Konsep strategi perusahaan selalu mengalami perubahan seiring dengan perkembangan kondisi lingkungan. Dari buku (Kusumadmo, 2013), kata strategi secara etimologis berasal dari kata *strategos* dalam bahasa Yunani yang terbentuk dari kata *stratos* atau tentara dan kata *ego* atau pemimpin. Menurut (Tjiptono, 2022) strategi merupakan sekumpulan cara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, sebuah rencana dalam kurun waktu yang telah ditentukan.

Dari pendapat ahli dapat disimpulkan bahwa strategi adalah ilmu dan seni atau alat untuk mencapai suatu tujuan tertentu dengan menggunakan sumber daya yang ada dengan siasat yang sesuai dengan kondisi lingkungan.

Pengertian Pemasaran

Definisi pemasaran menurut (Kotler and Keller, 2016) bahwa pemasaran sebagai serangkaian proses dan sebuah fungsi dari organisasi untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai untuk pelanggan dan masyarakat umum. Definisi dari (Purba and Limakrisna, 2017) bahwa pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa.

Faktor penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran, dan konsumsi. Pemasaran menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi. Lebih lanjut, (Fandy and Anastasia, 2020) mendefinisikan pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis.

Jadi, pemasaran adalah sebuah proses yang tercakup di dalamnya proses-proses lain dalam rangka untuk menjembatani pertukaran dari produsen agar dapat terpenuhi kebutuhan konsumen.

Strategi Pemasaran

Philip Kotler (2015) mendefinisikan strategi pemasaran sebagai cara di mana fungsi pemasaran mengatur kegiatannya untuk mencapai pertumbuhan yang menguntungkan dalam penjualan pada tingkat bauran pemasaran. Tjiptono and Fandy (2015) mengatakan bahwa strategi pemasaran adalah alat fundamental yang dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan daya saing yang berkesinambungan melewati pasar yang dimasuki, dan

program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar target tersebut.

Kotler dan Armstrong (2016) menjelaskan bahwa strategi pemasaran sebagai logika pemasaran di mana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan memperoleh keuntungan dari hubungannya dengan konsumen.

Dari penjelasan para ahli dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah cara atau alat yang digunakan guna mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan sumber daya untuk memenangkan pasar yang menjadi target.

Strategi Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah faktor kunci dalam pemikiran dan praktik pemasaran modern. Persaingan dapat dimenangkan jika perusahaan berhasil menarik dan mempertahankan pelanggan. Kuncinya, terletak pada kemampuan memahami perilaku target konsumen komprehensif, dan kemudian menggunakan pemahaman itu untuk merancang, mengomunikasikan, dan menyampaikan program pemasaran secara lebih efektif. Tantangannya adalah bahwa perilaku konsumen bersifat dinamis dan dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal.

Pemasar membutuhkan informasi yang dapat dipercaya tentang konsumen dan rantai mereka. Keterampilan khusus untuk menganalisis dan menafsirkan informasi ini. Kebutuhan ini, mendorong perkembangan perilaku konsumen sebagai bidang khusus pemasaran. Secara sederhana, istilah “perilaku konsumen” dapat didefinisikan dari dua sudut pandang utama, yaitu: (1) pemikiran dan tindakan manusia; dan (2) bidang penelitian atau akumulasi pengetahuan.

Seperti pemikiran dan tindakan manusia, perilaku konsumen adalah serangkaian tindakan. Konsumen dapat mengambil untuk menemukan solusi untuk kebutuhan dan keinginan mereka. Ruang lingkup kepuasan pelanggan mencakup lima aspek khusus.

1. Perilaku konsumen. Memahami berbagai keputusan, misalnya apakah konsumen membeli, menggunakan atau berhenti menggunakan produk tertentu, apa, mengapa, kapan, di mana, bagaimana, berapa banyak, seberapa sering dan berapa lama keputusan apakah untuk membeli.
 - a. Apakah harus membeli. Ketika konsumen menerima uang ekstra, mereka memutuskan apakah akan membelanjakan uang atau menabung. Beberapa faktor memengaruhi keputusan, seperti tujuan pribadi, gagasan tentang keamanan finansial, urgensi pembelian, dan lain-lain.
 - b. Apa yang dibeli. Konsumen bisa berupa perbandingan antara kategori produk (makan di restoran cepat saji versus membeli bahan dan memasak sendiri) atau antar merek (membeli TV bermerek).
 - c. Mengapa (alasan untuk membeli). Alasan mengapa konsumen membeli produk tertentu bisa bermacam-macam, seperti pemenuhan kebutuhan, nilai atau tujuan pribadi. Terkadang konsumen menunda pembelian (misalnya, kamera digital kelas atas) karena mereka tidak yakin dapat menangani teknologi mutakhir; dia menduga bahwa produk tersebut menawarkan sesuatu yang istimewa; dia tidak yakin tentang layanan pelanggan; dia khawatir teknologi berubah dengan cepat dan produk mahal yang dibelinya dijual; serta banyak alasan lainnya.
 - d. Cara membeli. Menggunakan, atau membuang produk. Cara konsumen membeli produk dapat dibagi menjadi delapan kategori: membeli, menukar (menukar produk lama dengan yang baru), sewa, barter (menukar barang/jasa dengan barang/jasa lain tanpa uang), berdonasi (menerima hadiah), menemukan (menemukan barang hilang atau dibuang), mencuri (mencuri, termasuk mengunduh perangkat lunak, *e-book*,

film, musik, atau materi digital lainnya secara ilegal).

- e. Kapan harus membeli. Waktu perilaku konsumen tergantung pada beberapa faktor, seperti persepsi waktu dan waktu. Hal yang tak kalah pentingnya adalah beberapa aspek khusus seperti pembelian terencana dan dadakan, kebutuhan akan variasi, transisi kehidupan (seperti kelahiran, kelulusan, pertunangan, pernikahan dan kematian), tradisi dan budaya. Terkadang konsumen menunda membeli sampai ada penjualan.
 - f. Di mana tempat membeli. Konsumen memiliki banyak pilihan saat berbelanja. Misalnya, sebagian besar pasar tradisional masih memperbolehkan tawar-menawar dibandingkan dengan pasar modern yang harganya sudah pasti. Situs belanja *online* juga berkembang pesat, menawarkan kemudahan dan harga yang kompetitif.
 - g. Berapa banyak, seberapa sering, berapa lama untuk membeli. Keputusan ini sangat tergantung pada masing-masing individu dan antar budaya. Pada prinsipnya, penjualan suatu produk dapat meningkat jika konsumen menggunakan produk tersebut lebih sering, lebih sering dan/atau lebih lama.
2. Perilaku konsumen tidak terbatas pada pembelian. Tentu saja, cara konsumen berbelanja penting bagi pemasar. Namun, ruang lingkup perilaku konsumen meliputi tiga bidang utama: (a) perilaku akuisisi seperti membeli, menyewa, barter, berbagi, barter, dan sebagainya; (b) perilaku penggunaan, terutama dalam kaitannya dengan mengapa dan bagaimana konsumen menggunakan produk, yang melambangkan apa yang konsumen pedulikan, apa yang mereka hargai dan yakini; dan (c) penghapusan, yaitu bagaimana konsumen berhenti menggunakan produk yang mereka beli.

3. Perilaku konsumen meliputi berbagai produk seperti barang fisik (misalnya komputer, mobil, jam tangan), jasa (misalnya pengacara, tutor, hotel dan bank), aktivitas (misalnya, kelas yoga), pengalaman dan acara (Disney World, Universal Studios, konser musik), orang (mis. selebriti, atlet, politisi, dan pemberi pengaruh) dan gagasan (organisasi sosial).
4. Keempat, banyak orang dapat berpartisipasi dalam perilaku konsumen dalam berbagai peran, seperti *initiator* (orang yang pertama menyarankan untuk membeli produk tertentu), *influencer* (orang yang sarannya berpengaruh), *decider* (orang yang menentukan jadi membeli atau tidak), *buyer*, dan *user*.
5. Kelima, perilaku konsumen merupakan proses dinamis. Bisa memakan waktu dalam satuan jam, hari, minggu, bulan maupun tahun.

Strategi Pasar

Memahami kebutuhan dan keinginan pasar merupakan faktor penting yang mendukung strategi pemasaran yang sukses. Setiap bisnis memahami bahwa tidak mungkin menarik semua pelanggan dengan cara yang sama. Ada begitu banyak konsumen di berbagai belahan dunia atau di berbagai negara yang berbeda dalam hal kebutuhan dan praktik pembelian.

Sumber daya perusahaan belum tentu cukup untuk memenuhi berbagai kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut. Karena itu, setiap bisnis harus merencanakan segmentasi, targeting, dan positioning dengan cermat. Tak kalah pentingnya adalah memilih strategi pemasaran yang mencakup strategi cakupan pasar, geografi pasar, masuk pasar, keterlibatan pasar, dan strategi dilusi pasar.

Besar kecilnya pasar bergantung pada jumlah orang yang memiliki kebutuhan dan keinginan tertentu, daya beli (sarana keuangan untuk bergabung berkontribusi), dan kemauan melakukan pembelian untuk mengukur kebutuhan dan keinginan tersebut. Calon konsumen

memiliki tiga ciri utama, yaitu: minat, ketertarikan, dan akses.

1. Pasar Potensial, yaitu sekelompok konsumen dengan minat khusus dalam penawaran pasar tertentu. Misalnya, ada yang berminat membeli sepeda motor.
2. Pasar yang tersedia, yaitu sekelompok konsumen yang memiliki minat, pendapatan, dan akses terhadap penawaran pasar tertentu. Di pasar yang tersedia, konsumen juga memiliki kesempatan (daya beli) untuk membeli sepeda motor. Selain itu, pembatas jalan juga sudah dihilangkan, artinya sepeda ini benar-benar tersedia di wilayah tempat konsumen tersebut berada.
3. Pasar tersedia yang memenuhi syarat, yaitu kelompok konsumen yang memiliki minat, pendapatan, akses, dan kualifikasi untuk penawaran pasar tertentu. Misalnya, pemerintah melarang penjualan sepeda motor kepada siapa pun yang berusia di bawah 17 tahun. Jadi, meskipun ada konsumen dengan minat, daya beli, dan akses ke pasar yang berusia di bawah 17 tahun, mereka bukanlah pasar yang tersedia untuk ditandingi.
4. Pasar yang dilayani, yaitu bagian dari pasar tersedia yang diterima yang ingin dimasuki perusahaan. Misalnya, sebuah pabrikan sepeda motor memutuskan untuk memfokuskan pemasaran dan penjualannya di pulau Jawa, maka Jawa juga merupakan pasar yang dilayannya.
5. Pasar yang dapat ditembus, yaitu populasi konsumen yang benar-benar membeli produk tersebut. Jadi, penetrasi pasarnya termasuk mereka yang benar-benar membeli sepeda motor dari salah satu merek pabrikan.

Secara umum, ada lima opsi manajemen untuk strategi permintaan.

1. Tawarkan Produk Pelengkap

Bioskop secara efektif menawarkan layanan tambahan seperti kafe atau kantin dan mesin *video game* di lobi untuk menarik lebih banyak calon penonton bioskop dan menghindari menunggu di antara pemutaran. Beberapa penyedia bedah kosmetik di Thailand gencar mempromosikan paket terpadu layanan medis dan liburan di negara tersebut. Menawarkan layanan pelengkap adalah cara taktis untuk memperluas pasar. Strategi ini, efektif ketika permintaan untuk layanan baru bersifat *countercyclical* (misalnya ketika permintaan untuk layanan pelengkap relatif tinggi, tetapi permintaan untuk layanan utama rendah) dan menghasilkan permintaan agregat yang lebih merata.

2. Mensegmentasi Permintaan

Permintaan layanan biasanya berasal dari sumber yang heterogen. Misalnya, maskapai penerbangan dapat membedakan antara pelancong bisnis hari kerja dan pelancong akhir pekan. Bank Perkreditan Rakyat (BPR) mengklasifikasikan nasabah ke dalam berbagai kategori seperti pegawai negeri dan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM), dan lain-lain. Permintaan layanan juga dapat diklasifikasikan menjadi kedatangan acak dan kedatangan terjadwal. Kedatangan nasabah *corporate group banking* cenderung relatif lebih bisa diprediksi karena cenderung rutin, harian dan hampir bersamaan; sementara kunjungan pelanggan individu biasanya acak.

3. Menerapkan Sistem Reservasi dan *Overbooking*

Sistem reservasi mengurangi ketidakpastian tentang potensi penjualan layanan. Jika reservasi sudah penuh, permintaan lebih lanjut akan dialihkan ke waktu lain dengan penyedia layanan yang sama atau ke penyedia layanan lain dalam grup organisasi yang sama.

4. Tawarkan Insentif Harga

Praktik diferensiasi harga sering digunakan sebagai metode yang efektif untuk mengelola permintaan. Contohnya termasuk tarif jarak jauh yang lebih rendah pada akhir pekan, hari libur dan sejenisnya dari jam-jam tertentu di malam hari hingga dini hari; harga hotel naik drastis saat musim liburan dan pada malam tahun baru; harga listrik bervariasi menurut tingkat daya; harga tiket kunjungan berbagai teater di akhir pekan dan hari kerja; dan tiket pesawat bervariasi menurut waktu penerbangan dan waktu pemesanan.

5. Mempromosikan Permintaan pada Saat Sepi

Penggunaan kapasitas cadangan secara kreatif bergantung pada kemampuan untuk menemukan sumber permintaan baru. Salah satu contohnya adalah penggunaan hotel resor sebagai retreat di luar musim untuk kelompok bisnis atau profesional. Contoh lain penerapan strategi ini adalah diskon belanja pada waktu-waktu tertentu dan kampanye “Belanja lebih awal sebelum Hari Raya”.

Strategi Komunikasi Pemasaran Terintegrasi

Periklanan merupakan salah satu faktor yang menentukan keberhasilan program pemasaran. Akan tetapi, produk yang realistis jika konsumen belum pernah mendengarnya atau tidak yakin. Jika produk tersebut bermanfaat bagi mereka, mereka tidak akan tertarik untuk membelinya. Pentingnya periklanan dapat diilustrasikan dengan analogi bahwa pemasaran tanpa iklan dapat diibaratkan sebagai seorang pria berkacamata hitam yang mengedipkan mata pada seorang gadis cantik yang jauh dari tempat gelap di malam yang gelap. Tidak ada yang tahu apa yang dilakukan pria itu kecuali dirinya sendiri.

Pada dasarnya, periklanan merupakan bagian dari bauran pemasaran yang berfokus pada mendidik, membujuk dan mengingatkan konsumen tentang merek

dan produk perusahaan. Proses pengembangan komunikasi pemasaran yang efektif melibatkan delapan langkah penting yang saling berhubungan:

1. mengidentifikasi audien sasaran;
2. menentukan tujuan komunikasi;
3. merancang pesan;
4. memilih saluran komunikasi;
5. menyusun anggaran komunikasi total;
6. menentukan bauran komunikasi pemasaran terintegrasi;
7. mengimplementasikan IMC (*Integrated Marketing Communication*); dan
8. mengumpulkan umpan balik.

Alat dan strategi komunikasi konsumen mengalami perubahan signifikan dengan hadirnya media sosial. Facebook misalnya. Mark Zuckerberg dan teman-temannya (Eduardo Saverin, Andrew McCollum, Dustin Moskovitz, dan Chris Hughes) mendirikan jejaring sosial terbesar ini pada Februari 2004. Sejak didirikan sampai dengan saat ini, jumlah pengguna facebook meningkat drastis. Pada dasarnya, media sosial adalah teknologi *online* yang memfasilitasi percakapan. Perbedaan utama dari aplikasi web tradisional adalah platform dalam hal pembuatan konten, pengunggahan konten, jaringan, diskusi, berbagi media, dan bookmark. Secara umum, media sosial dapat diklasifikasikan menjadi lima jenis:

Egocentric sites (di mana pengguna dapat membuat profil), *community sites* (membangun komunitas di dunia virtual), *opportunistic sites* (mempromosikan bisnis), *passion-centric sites* (terhubung dengan penggemar tertentu), dan *media sharing sites* (gambar, audio, dan konten video).

Strategi Pemasaran dalam Berbagai Posisi Kompetitif

Literatur bisnis dan pemasaran mengadaptasi dan mengadopsi konsep strategi bersaing dari dunia militer. Beberapa ide para pakar militer kuno dikembangkan

menjadi strategi bisnis, seperti yang dilakukan Sun Tzu, Mushashi, Carl von Clausewitz, dan Liddell-Hart. Persaingan bisnis logis sebagai “pertempuran” antar pesaing untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Terdapat keterkaitan mendasar antara posisi bersaing dengan strategi bisnis, di mana setiap perusahaan memiliki posisi bersaing yang berbeda. Sebuah perusahaan akan menempati salah satu posisi bersaing dalam industri bersangkutan.

1. Dominan (*Dominant*)

Pada posisi ini, perusahaan mampu mengendalikan perilaku dan/atau strategi pesaing-pesaingnya.

2. Kuat (*Strong*)

Perusahaan di posisi ini, mampu bertindak bebas tanpa membahayakan posisi jangka panjangnya.

3. Baik (*Favorable*)

Di posisi ini, perusahaan memiliki kekuatan yang dapat dimanfaatkan dengan strategi-strategi tertentu bilamana kondisi industri membaik.

4. Sedang (*Tenable*)

Pada posisi ini, perusahaan mempunyai kekuatan yang cukup memuaskan untuk menjamin kelangsungan usahanya.

5. Lemah (*Weak*)

Pada posisi ini, prestasi perusahaan tidak memuaskan, akan tetapi masih memiliki peluang dan kekuatan untuk perbaikan.

6. Tidak ada Harapan (*Non-Viable*)

Perusahaan di posisi ini, prestasinya tidak memuaskan dan tidak memiliki peluang untuk perbaikan.

Setelah mengetahui posisinya, perusahaan selanjutnya bisa menerapkan strategi untuk pemasaran. Setiap pemasar, pasti ingin menjadi *market leader* atau penguasaan pasar. Ada tiga tindakan yang dilakukan oleh

market leader: (1) mengembangkan pasar secara keseluruhan; (2) melindungi pangsa pasar; dan (3) memperluas pangsa pasar. Bila pasar berkembang, perusahaan dominanlah yang memperoleh manfaat terbanyak. Ada tiga cara yang dapat digunakan pemimpin pasar untuk memperluas pasar.

1. Mengembangkan Pasar Secara Keseluruhan

a. Mencari Pemakai Baru

Perusahaan dapat mencari pemakai baru dari kalangan tiga kelompok lain, yaitu dengan menawarkan produk kepada mereka yang tidak memakai, tetapi potensial, kepada mereka yang belum memakainya, dan kepada mereka yang belum mengenalnya.

b. Mencari Kegunaan atau Penggunaan Baru

Pasar juga dapat diperluas dengan jalan menemukan dan mengenalkan kegunaan baru dari sebuah produk. Memantau bagaimana konsumen menggunakan produk merupakan keharusan bagi perusahaan, karena lebih banyak gagasan yang dapat timbul dari konsumen daripada dari laboratorium penelitian perusahaan. Prinsip ini, berlaku bagi produk konsumen dan produk industrial, seta menegaskan pentingnya pertumbuhan pemasaran bagi keuntungan dan pertumbuhan perusahaan.

c. Penggunaan yang Lebih Banyak (Lebih Sering)

Strategi ketiga untuk pengembangan pasar adalah dengan meyakinkan konsumen agar menggunakan produk lebih banyak pada setiap kesempatan. Jika perusahaan sereal mampu meyakinkan konsumennya agar makan sereal semangkuk penuh, bukan hanya setengah mangkuk, maka penjualannya akan melonjak tinggi. Beberapa perusahaan shampoo juga menerapkan strategi ini dengan menganjurkan

konsumen untuk keramas lebih sering agar kesehatan rambutnya tetap terjaga.

2. Melindungi Pangsa Pasar

Sementara mencoba memperluas pangsa pasar, perusahaan yang dominan tetap harus melindungi usahanya secara terus-menerus dari lawan-lawannya.

3. Memperluas Pangsa Pasar

Secara umum, setiap pemimpin pasar mengharapkan pangsa pasar yang lebih besar juga dapat mendatangkan keuntungan yang besar. Mereka pun berharap posisinya sebagai pemimpin pasar akan bertahan lama. Berdasarkan studi terhadap 80 perusahaan pemimpin pasar, Treacy dan Wiersemall berpendapat bahwa pemimpin pasar dapat mempertahankan bahkan memperluas posisinya jika mereka selalu berusaha menawarkan nilai superior kepada pelanggannya.

Nilai yang disampaikan tidak statis melainkan dinamis, sehingga harus terus diperbaiki dan disempurnakan sesuai dengan evolusi selera dan tuntutan pelanggan. Karena itu, setiap pemimpin pasar harus fokus pada area nilai spesifik berdasarkan karakteristik pelanggan, produk, dan operasi mereka.

Daftar Pustaka

- Cahyati, D. N. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening: Studi pada Konsumen Produk Buccheri di Kota Kediri*. (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).
- Fandy, T. and Anastasia, D. (2020). *Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Kamus, T. P. (2007). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Kusumadmo, E. (2013). *Manajemen Strategik Pengetahuan*. Yogyakarta: Cahaya Atma Pustaka.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th Global Edition)*. England: Person Education limited.
- Purba, T. P. and Limakrisna, N. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Rangkuti, F. (2013). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Tjiptono, F. (2022). *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima*. Edisi 4. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono and Fandy (2015) *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Wandira, A. L., & Edwar, M. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartfren Andromax 4G/LTE pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga UNESA*, 1, 1-11.

Profil Penulis



Renil Septiano, S.E., M.M.

Penulis lahir di Painan, Kabupaten Pesisir Selatan, Provinsi Sumatera Barat. Penulis bersekolah di SDN 01 Painan lulus tahun 1989, selanjutnya SMPN 7 Padang lulus tahun 1992. Setelah menamatkan SMAN 2 Padang tahun 1995, penulis melanjutkan studi ke Bandung dan lulus D3 Akuntansi Unpad Bandung tahun 1998. Penulis melanjutkan studi ke S-1 Jurusan Akuntansi STIE YPKP Bandung tahun 2001 dan melanjutkan ke Magister Manajemen STIE KBP Padang lulus tahun 2015. Penulis merupakan praktisi di sebuah perusahaan jasa penjualan dan purna jual bidang otomotif. Kegiatan sebagai manajer membuat penulis tertarik mendalami bidang manajemen khususnya pemasaran. Di luar kegiatan sebagai praktisi, penulis menyempatkan waktu untuk berbagi ilmu yang sudah didapat di dunia industri kepada mahasiswa dengan harapan agar ilmu yang penulis bagikan dapat meningkatkan wawasan serta pemahaman mahasiswa mengenai dunia kerja. Penulis aktif menulis artikel yang sudah dipublikasi di jurnal nasional dan internasional bereputasi, serta penulis juga menulis buku dengan harapan dapat memberikan kontribusi positif bagi bangsa dan negara yang sangat tercinta ini. Penulis berharap agar yang tulisan ini dapat bermanfaat dan mohon masukan untuk perbaikan kedepannya.

E-mail Penulis: renil.lecturer@gmail.com

KONSEP DAN STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN

Dr. Yulianti Keke, S.E., M.Si.

Institut Transportasi dan Logistik Trisakti

Pendahuluan

Komunikasi secara sederhana, diartikan sebagai proses penyampaian pesan dari sumber ke penerima. Carl I. Hovland menyatakan komunikasi sebagai sebuah proses yang memungkinkan seseorang berinteraksi antarsatu individu dengan individu lain. Setiap manusia membutuhkan komunikasi untuk saling bertukar pikiran, untuk mewujudkan apa yang diinginkan. Tanpa adanya sebuah komunikasi, maka tidak ada proses kehidupan manusia.

Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran. Mardiana (2013) menyampaikan bahwa komunikasi adalah proses di mana pemikiran dan pemahaman disampaikan antarindividu atau di antara organisasi dengan individu, sedangkan pemasaran adalah sekumpulan kegiatan di mana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai nilai antara mereka dengan pelanggannya.

Komunikasi suatu kondisi proses sosial yang terjadi di antara paling sedikit dua orang, seseorang mengirimkan simbol-simbol tertentu kepada orang lain (Kennedy dan Soemanagara, 2006), dan pemasaran di mana produsen memberikan kepuasan kepada konsumen yang akan

mendatangkan keuntungan bagi perusahaan (Kotler, 2004). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran adalah suatu kegiatan komunikasi yang ditujukan kepada konsumen agar konsumen mendapatkan informasi mengenai suatu produk, sehingga konsumen mendapatkan informasi mengenai produk tersebut.

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran menjadi suatu aspek yang penting dalam menentukan suksesnya pemasaran dan dalam beberapa waktu terakhir. Komunikasi pemasaran menjadi suatu hal yang penting, karena menjadi ujung tombak keberhasilan suatu perusahaan. Pemasaran memiliki kiprah dan perjalanan yang telah berevolusi dari pemasaran 1,0 sampai pada konsep pemasaran 4.0 (Farahdiba, 2020).

Komunikasi pemasaran memfokuskan pada penyampaian informasi produk jasa atau barang yang dibutuhkan konsumen, sehingga komunikasi pemasaran mencakup semua elemen dan cara-cara yang diperlukan dalam berkomunikasi dengan khalayak, seperti label, merek, kemasan produk hingga iklan, hubungan masyarakat, dan layanan purna jual (Jefkins, F. 2003). Konsumen mendapatkan informasi suatu prroduk dari komunikasi pemasaran yang disampaikan oleh perusahaan, sehingga hal ini menjadi bagian yang sangat penting untuk membangun kesadaran merek yang baik di mata konsumen.

Komunikasi pemasaran akan berhasil jika pesan yang disampaikan dapat dimengerti, dipahami oleh konsumen, sehingga informasi yang disampaikan harus jelas dan tepat sasaran. Hal ini akan menumbuhkan ras ingin tahu konsumen atas produk tersebut. Komunikasi pemasaran akan berhasil jika pesan yang disampaikan bahwa produk ini memiliki kualitas tinggi, maka produknya juga harus memiliki kualitas tinggi, tidak dijual disembarang tempat, sehingga konsumen tidak merasa dibohongi. Jika konsumen sudah percaya, ia akan mengonsumsi produk

tersebut dan komunikasi pemasaran juga dapat dijadikan sebagai pengingat bagi konsumen mengenai keberadaan produk yang pernah dikonsumsi atau dipakai (Mardiana, 2013).

Salah satu peran komunikasi pemasaran selain untuk menginformasikan produk yang dimiliki perusahaan, juga memiliki peran untuk membujuk konsumen untuk melakukan pembelian karena pesan yang disampaikan dapat bersifat persuasif. Peran lain dari komunikasi pemasaran adalah untuk membedakan (*differentiating*) produk yang ditawarkan perusahaan dengan produk lainnya dan hal ini berkaitan dengan *positioning* suatu produk.

Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, memengaruhi, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Fandi Tjiptono, 1997).

Komunikasi pemasaran salah sarana yang digunakan perusahaan untuk memberi informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual (Kotler & Keller, 2016).

Swastha dan Irawan (2008) mengemukakan dasar pengembangan kegiatan promosi yakni komunikasi, dalam bidang pemasaran tentunya komunikasi itu sangat penting. Komunikasi pemasaran merepresentasikan semua unsur dalam bauran pemasaran yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya (Shimp, 2000).

Setiap organisasi modern yang ingin bekerja di pasarnya dengan sukses membutuhkan komunikasi pemasaran yang memungkinkan organisasi untuk berkomunikasi dengan pelanggan mereka saat ini dan calon pelanggan produk atau layanannya secara efektif. Komunikasi adalah salah satu sarana utama untuk membentuk opini publik, yang diperlukan dalam masyarakat saat ini untuk

memastikan hubungan yang efisien antara pembeli dan penjual. Bagi perusahaan tidak cukup lagi hanya menciptakan produk yang diinginkan oleh pasar sasaran agar dapat bersaing dengan sukses di pasar modern.

Bakanauskas (2012) mengemukakan produk terbaik pun, tidak akan bernilai apa-apa di pasar modern jika pengguna tidak tahu apa-apa tentang keberadaannya. Pemasaran kontemporer menunjukkan bahwa komunikasi berkualitas dengan klien saat ini dan masa depan sama pentingnya dengan produksi produk, penetapan harga, atau distribusi. Pickton, Broderick (2001) menekankan bahwa komunikasi pemasaran memiliki pengaruh yang paling besar jika semua elemen di dalamnya terintegrasi menjadi satu kesatuan.

Proses komunikasi pemasaran pada hakikatnya merupakan suatu proses komunikasi, yaitu penyampaian pesan oleh sumber kepada penerima yang dilakukan melalui media tertentu, sehingga konsumen mendapatkan informasi yang jelas mengenai suatu produk. Berikut dijelaskan lebih mendalam proses komunikasi pemasaran sebagai berikut:

1. sumber, adalah pengirim pesan (formal dan nonformal), yaitu sumber informasi yang disampaikan secara formal oleh perusahaan atau sumber informasi yang disampaikan secara non formal adalah konsumen dan masyarakat luas, contohnya pesan *mouth to mouth*;
2. penerima pesan, yaitu khalayak yang menjadi sasaran perusahaan dan juga perantara pemasaran seperti distributor, agen, pengecer;
3. pesan, yaitu informasi yang akan disampaikan apakah secara verbal maupun nonverbal; dan
4. media komunikasi yang digunakan seperti katalog, brosur, *flyer* atau disebut *marketing kit*.

Tujuan Komunikasi Pemasaran

Komunikasi yang efektif dapat merubah tingkah-laku, atau memperkuat tingkah-laku yang sudah diubah

sebelumnya (Swastha dan Irawan, 2008). Komunikasi pemasaran bertujuan untuk mencapai tiga tahap perubahan yang ditujukan kepada konsumen (Soemanagara, 2012).

Tahap pertama adalah tahap perubahan *knowledge* (pengetahuan), dalam pergeseran ini, konsumen mengetahui mengapa suatu produk dibuat dan siapa yang mengarahkan produk tersebut. Oleh karena itu, pesan terkirim tidak lagi berisi informasi penting tentang produk.

Tahap kedua adalah tahap perubahan sikap di mana perubahan positif ini, mendorong konsumen untuk mencoba produk tersebut dengan arti semakin konsumen menyukai produk, maka akan semakin mendorong mereka untuk mencoba atau membeli produk tersebut.

Pada tahap ketiga yaitu perubahan perilaku di mana membuat pada fase ini, membuat konsumen enggan untuk beralih kepada produk lain, dan konsumen terus menggunakan produk tersebut. Fase perubahan pengetahuan, yaitu pesan komunikasi baik verbal maupun nonverbal, bertujuan untuk membombardir informasi tentang produk, mulai dari merek (*brand*), fitur dan kegunaan, kemasan dan data pengguna produk. Tahapan perubahan sikap, di mana periklanan bertujuan untuk memperkuat merek Anda dengan strategi pengiriman pesan seperti manfaat produk, gaya hidup, dan citra perusahaan. Di sisi lain, fase perubahan perilaku akan memberikan pesan mengapa produk ini masih merupakan produk terbaik dibanding produk lainnya.

Strategi Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran berperan untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk dipasar. Konsep komunikasi pemasaran yang secara umum sering digunakan untuk menyampaikan pesan adalah apa yang disebut sebagai bauran promosi.

Terdapat lima bauran promosi yaitu, *advertising* (iklan), *personal selling* (penjualan tatap muka), *sales promotion*, *publicity and public relation*, serta *direct marketing* (pemasaran langsung) (Kotler, 2000), dan kemudian berkembang menjadi delapan mode komunikasi utama (Duncan, 2008).

Berikut dijelaskan beberapa elemen komunikasi pemasaran terdiri dari beberapa aspek.

1. Periklanan (*Advertising*)

Semua bentuk presentasi dan promosi non pribadi melalui media tentang ide, barang, dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu). Berikut beberapa karakteristik periklanan:

- a. dapat mencapai konsumen yang terpencah secara geografis;
- b. dapat mengulang pesan berkali-kali;
- c. bersifat impersonal dan komunikasi satu arah; dan
- d. dapat sangat mahal untuk beberapa jenis media.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Aktivitas pemasaran dengan memberikan nilai tambah atau insentif pada *sales force*, distributor ataupun konsumen yang mendorong terjadinya penjualan. *Sales promotion* juga ditujukan untuk berkomunikasi dengan konsumen di tempat penjualan, sehingga konsumen semakin tertarik untuk membeli produk (Belch, 2009).

3. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Tindakan komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan namun dengan pendekatan yang sangat personal kepada target pasarnya untuk mendapatkan respons atau transaksi (Belch, 2009). Beberapa contoh pemasaran langsung adalah melalui *direct mail*, *telemarketing* dan *direct selling*. Walaupun terdapat banyak bentuk dari pemasaran langsung seperti surat khusus dan *telemarketing*, semuanya

memiliki empat karakteristik khusus, (Kotler, 2000), antara lain personal (*nonpublic*), dibuat khusus (*customized*), terbaru (*up-to-date*) dan interaktif (*interactive*).

4. Publisitas dan Hubungan Masyarakat (*Publicity and Public Relations*)

Suatu fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap masyarakat, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur dari individu atau organisasi dengan kepentingan umum, dan menjalankan suatu perencanaan untuk meningkatkan pengertian dan penerimaan masyarakat (Belch & Belch, 2009). Hubungan Masyarakat dan Publisitas bertujuan untuk mempromosikan dan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya. Contoh: *news release*, *press conference*, dan sebagainya, dengan karakteristik khusus (Kotler, 2000), yaitu:

- a. sangat terpercaya (*High Credibility*); berita dan *feature* dirasakan lebih asli dan dapat dipercaya bagi pembaca dibandingkan iklan;
- b. kemampuan menjangkau (*ability to catch buyers off guard*); *public relations* dapat menjangkau konsumen yang menghindari salesman dan iklan; dan
- c. *dramatisasi/dramatization*; *public relations* dapat mendramatisasi perusahaan dan produk.

Beberapa alat yang biasa digunakan dalam hubungan masyarakat dan publisitas antara lain:

- a. kegiatan (*events*),
- b. sponsor acara (*sponsorship*),
- c. berita (*news*), dan
- d. aktivitas pelayanan publik (*corporate social responsibility*).

5. Penjualan personal (*Personal Selling*)

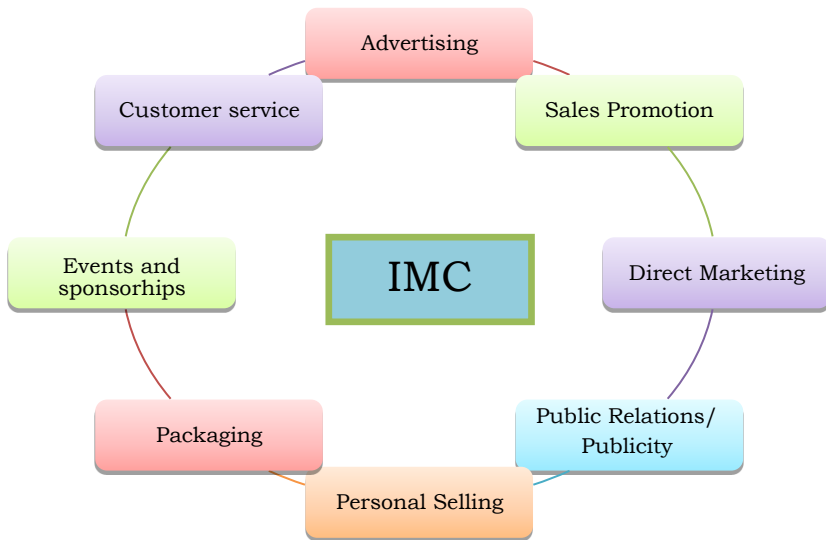
Sistem interaktif dan dialog bebas yang menggunakan satu atau lebih bentuk komunikasi media untuk menghasilkan efek respons perilaku yang terukur di tiap lokasi, dibuat untuk menghasilkan dan membangun hubungan langsung antara organisasi dengan konsumen secara individual (Duncan, 2002). Terdapat tiga kelebihan khusus pada penjualan personal (Kotler, 2000), yaitu:

- a. *personal interaction*; melibatkan interaksi secara pribadi antara penjual dan pembeli;
- b. *cultivation*; memungkinkan pengembangan hubungan erat antara penjual dan pembeli; dan
- c. *respond*; memungkinkan tenaga penjual untuk menciptakan keadaan yang membuat pembeli merasa berkewajiban mendengarkan penjelasan akan produk.

Hermawan (2012) dalam bukunya yang berjudul *Komunikasi Pemasaran* menyatakan bahwa dengan bertambahnya zaman persaingan pasar semakin ketat, di mana konsumen sekarang pada dasarnya bisa memilih sesuai selera serta berkembangnya berbagai jenis media baru, dan semakin canggihnya konsumen, maka bauran komunikasi pemasaran dapat dirumuskan menjadi (Hermawan, 2012):

1. periklanan,
2. promosi penjualan konsumen,
3. promosi dagang dan *co-marketing*,
4. pengemasan (*packaging*), titik penjualan (*point of purchase/POP*),
5. penjualan personal,
6. hubungan masyarakat,
7. publisitas merek,
8. periklanan korporat,

9. internet,
10. pemasaran langsung,
11. kontak yang memberikan pengalaman seperti acara, pensponsoran,
12. layanan pelanggan, dan
13. berita dari mulut ke mulut.



Gambar 15.1 *Marketing Communication Mix*.

Sumber: Tom Duncan, *Integrated Marketing Communication* (2008)

Jika melihat bauran komunikasi pemasaran di atas, maka strategi komunikasi pemasaran yang dapat digunakan salah satunya adalah dengan melakukan kolaborasi merek. Banyak perusahaan telah melakukan strategi ini, dalam memperkenalkan produk bahkan mempertahankan konsumen mereka tetap loyal menggunakan produk mereka, seperti kolaborasi yang dilakukan oleh perusahaan penerbangan dan perbankan dalam merangsang konsumen dengan tujuan mengubah perilaku konsumen untuk selalu menggunakan produk/jasa mereka dalam aktivitas penerbangan atau perjalanan konsumen.

Konsep kolaborasi merek bersama adalah aktivitas komunikasi pemasaran yang cukup luas dan melibatkan penggunaan dua merek atau lebih dan kolaborasi merek adalah segala aktivitas yang harus dapat meningkatkan nilai tambah, apakah berupa asosiasi baru yang positif, diferensiasi produk yang lebih baik lagi, kepercayaan konsumen yang lebih bagus karena kepastian terhadap kualitas yang lebih besar, atau bahkan strategi-strategi pemasaran baru seperti, jalur distribusi baru dan produk baru. Penetapan kolaborasi merek bersama adalah salah satu strategi yang berguna ketika terdapat kombinasi dari nama merek, sehingga bisa meningkatkan gengsi dan persepsi nilai produk itu sendiri atau ketika memberikan manfaat bagi pemilik merek dan pemakai. Penetapan kolaborasi merek bersama, digunakan ketika dua atau lebih organisasi berkenan bekerja sama untuk menawarkan sebuah produk dengan melakukan kolaborasi merek (Lamb et al., 2001).

Disrupsi yang terjadi saat ini, dengan berkembangnya aplikasi-aplikasi teknologi informasi dan mengubah bentuk kewirausahaan biasa menjadi *start-up* (Kasali, 2008), sehingga membuat pergeseran pada pemasaran utama, ditandai dengan *product-driven marketing* pada pemasaran 1,0 lalu menuju *customer-centric marketing* pada pemasaran 2,0. Selanjutnya, *human-centric marketing* pada pemasaran 3,0, bahkan revolusi pemasaran 4,0 yang seiring dengan hadirnya revolusi industri 4,0 (Kotler, Kartajaya, dan Setiawan, 2016) dan hingga saat ini dengan hadirnya teknologi, maka muncul dengan teknologi untuk manusia pada pemasaran 5.0 (Kotler, Kartajaya, dan Setiawan, 2021).



Gambar 15.3 Perkembangan pemasaran 1.0 – 5.0.

Sumber: <https://inmarketing.id/marketing-5-0-adalah.html>

Marketing 1.0 hingga 3.0 adalah masa pemasaran tradisional, di mana pengusaha hanya menghasilkan produksi barang dan menciptakan barang sebanyak mungkin. Selanjutnya, pengusaha mulai memperhatikan konsumen dan pada pemasaran 3.0, pengusaha sudah mulai memperhatikan konsumen. Pemasaran 4.0, lebih fokus pada *digital marketing*, dan pada pemasaran 5.0, pemasaran berfokus pada strategi pemasaran dengan kombinasi teknologi dengan *New Customer Experience (CX)* yang terjadi pada setiap tahapan *customer journey*.

Daftar Pustaka

- Bakanauskas, A. (2012). *Integrutosios Marketingo Komunikacijos*. Kaunas: VDU.
- Baker, S. (2003). *New Consumer Marketing: Managing a Living Demand System*. New York: John Wiley and Sons.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2011). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective (9th ed.)*. New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Boone, L. E., & Kurtz, D. L. (2007). *Contemporary Marketing (13th ed.)*. Mason: OH: Thomson/South-Western.
- Cangara, Hafied. (2009). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Duncan, T., & Moriarty, S. E. (1998). A Communication-Based Marketing Model for Managing Relationship. *Journal of Marketing*, 1-13.
- Farahdiba, D. (2020). Konsep dan Strategi Komunikasi Pemasaran: Perubahan Perilaku Konsumen Menuju Era Disrupsi. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, 8(1), 22. doi: 10.30659/jikm.v8i1.7992.
- Hutton, J. (1996). Integrated Marketing Communication and The Evolution of Marketing Thought. *Journal of Business*, 155-162.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall
- Komala, Lukiati. (2009). *Ilmu Komunikasi: Perspektif, Proses dan Konteks*. Bandung: Widya Pajajaran.
- Kotler, Phillip. (2000). *Marketing Management. Prentice Hall Soemanagara. Strategic Marketing Communication*. Bandung: Alfabeta.
- Kitchen, P. J., & Burgmann, I. (2010). Integrated Marketing Channel. *Wiley International Encyclopedia of Marketing*, 1-23.

- Komala, L. (2009). *Ilmu Komunikasi: Perspektif, Proses dan Konteks*. Bandung: Widya Pajajaran.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing (7th ed.)*. United Kingdom: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management Global Edition (15th ed.)*. United States of America: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Canada: John Wiley & Sons Inc.,
- Mardiana, S. (2013). Peranan Komunikasi Pemasaran dalam Membentuk Perilaku Konsumen. *Jurnal Komunikasi*, 2(2), 40–47.
- Pickton, D., & Broderick, A. (2001). *Integrated Marketing Communications*. New Jersey: Prentice Hall
- Suryani, Tatik. (2008). *Perilaku Konsumen Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sutisna. (2003). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Shimp, T. A. (2000). *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu (5nd ed.)*. Jakarta: Erlangga.
- Soemanagara, R. (2012). *Strategic Marketing Communication: Konsep Strategis dan Terapan*. Bandung: Alfabeta.

Profil Penulis



Dr. Yulianti Keke, S.E., M.Si.

Dosen di Institut Transportasi dan Logistik Trisakti, Jakarta, dengan pendidikan S-2 di Universitas Indonesia fokus pada Komunikasi Pemasaran dan pendidikan terakhir pada Program Studi Doktorat S-3 Ilmu Komunikasi di Universitas Padjajaran dengan fokus pada Komunikasi Pemasaran. Penulis memiliki beberapa penelitian dan publikasi pada Jurnal Internasional dan Nasional dengan Scopus Author ID: 57200177990 dan SINTA ID: 122036.

E-mail Penulis: yuliakeke@gmail.com

INTERNET OF THINGS DALAM UTILITAS PASAR

Dr. Tumpal Pangihutan Situmorang, S.T., M.M.
Universitas Kristen Wira Wacana Sumba

Pendahuluan

Membangun strategi bisnis dalam menghadapi gempuran pasar dan persaingan merupakan hal mendasar agar usaha yang akan di bangun berkelanjutan (Slater & Olson, 2001). Upaya tersebut membutuhkan kelenturan perusahaan menghadapi perubahan pasar (G. Wang et al., 2015; Zaidi & Othman, 2015). Beberapa studi menyebutkan, strategi perusahaan dalam menghadapi pasar yang kompetitif adalah dengan melakukan inovasi, mengembangkan kemampuan manajerial serta beradaptasi terhadap teknologi (Azar & Ciabuschi, 2017; Vicente et al., 2015).

Sektor Usaha Kecil dan Menengah (UKM) merupakan yang sangat fleksibel dalam menciptakan lapangan kerja walau dengan segala keterbatasan pendidikan dan kemampuan finansial. Tuntutan era industri 4.0 yang memaksa pelaku usaha untuk memanfaatkan internet dalam proses bisnisnya atau *Internet of Things* agar dapat meningkatkan kuantitas dan kualitas produksi serta mendorong peningkatan kinerjanya (Sulindawaty et al., 2020). Kini, banyak perusahaan yang menyediakan berbagai macam program untuk membantu pengembang dalam mengembangkan produk berbasis *Internet of Things*.

Disadari atau tidak, masa depan akan terus berkembang dan bergantung pada teknologi, sehingga pelaku usaha dipaksa untuk mampu mengembangkan kualitas sumber daya yang dimilikinya (www.accounting.binus.ac.id). Manfaat IoT tidak hanya memengaruhi sektor ekonomi namun juga merata di berbagai sektor lainnya, misalnya ritel, transportasi publik, logistik, kesehatan, energi, keuangan, pertanian, produksi dan media serta manufaktur (www.mycarrier.telkom.co.id).

Perubahan dan tren pasar mendorong pelaku usaha untuk senantiasa berinovasi agar tuntutan dan kebutuhan pasar cepat direspons perusahaan. Agar hal tersebut terjadi, maka pelaku usaha harus memaksimalkan penggunaan internet atau teknologi agar menjadi lebih mudah berkomunikasi dengan pelanggannya (Caputo et al., 2016; Kiel et al., 2017). Pelaku usaha yang melakukan inovasi harus mampu menciptakan produk yang berbeda dengan pesaingnya, sehingga mendorong pelaku usaha untuk mengembangkan pasar berikutnya (Hendrayanti, 2011).

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2021-2022, pengguna internet di Indonesia terbesar ada pada usia 13-18(99,16%) dan di ikuti pada kelompok usia 19-34 (98,64%) dan kelompok usia 35-54 (87,30%). seperti yang disajikan pada grafik di bawah ini.



Gambar 16.1 Grafik perkembangan penggunaan internet berdasarkan usia.

Sumber: <https://dataindonesia.id/>

Pesatnya teknologi informasi, berpengaruh signifikan terhadap revolusi industri dan cara hidup masyarakat yang cenderung memanfaatkan teknologi informasi. Secara literatur, disebut IoT atau *Internet of Things* (Yudhanto & Azis, 2019). Hal ini sangat terlihat ketika dunia menghadapi pandemi Covid-19. Kebijakan pemerintah dalam menahan laju virus tersebut dengan kegiatan aktivitas dengan *online*. Aktivitas kampus, sekolah dan berkantor dengan *work/school from home*. Begitu juga dengan seluruh aktivitas bisnis semuanya melalui media *online*. Berikut ini dampak beberapa sektor yang mengalami penurunan dan sektor yang mengalami peningkatan.

Tabel 16.1 Sektor Terdampak Pandemi Covid-19

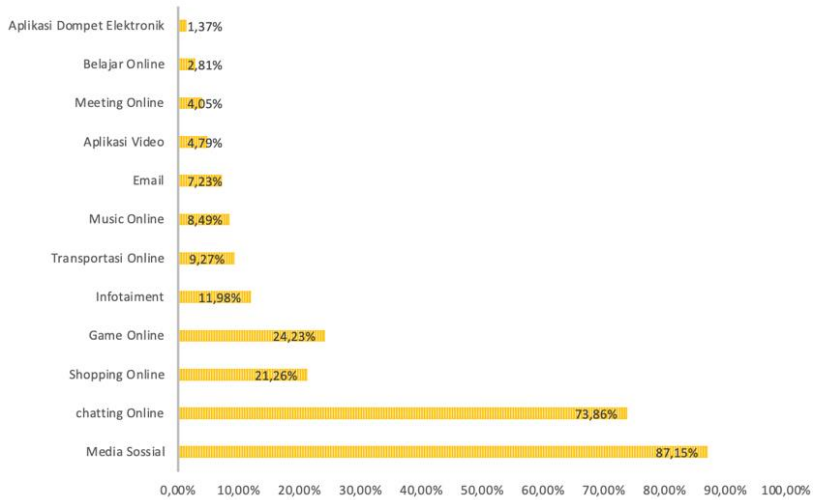
Sektor	Potensial Loss PDB	Keterangan
Perdagangan	3-5 %	Imbauan <i>physical distancing</i> menyebabkan konsumen lebih memilih kebutuhan produk dibandingkan produk <i>gadget</i> , pakaian, perabotan rumah tangga dan olahraga
Transportasi	10%	Kebijakan <i>social distancing</i> dan <i>physical distancing</i> menyebabkan ditutupnya akses keluar masuk baik domestik maupun luar negeri.
Sektor informasi dan komunikasi	10-30%	Mengalami peningkatan selama pandemi karena kebijakan <i>distance learning</i> dan <i>work from home</i> . Peningkatan penyedia jasa internet dan pendapatan iklan di media televisi/digital.
Pariwisata	40%	Mengalami perlambatan Bersama dengan sector turunannya seperti perhotelan, jasa, restoran, pusat perpebanjaan yang dekat dengan lokasi wisata.

Sumber: *ekon.go.id* (diolah)

Merujuk pada tabel di atas, dapat disimpulkan pandemi covid menghantam berbagai sektor. Namun, yang menarik sektor informasi dan telekomunikasi mengalami peningkatan karena pandemic covid. Ini dipastikan karena kebijakan pemerintah agar seluruh aktivitas masyarakat baik itu sekolah, pemerintahan dan swasta dilakukan melalui *Work From Home* (WFH). Data tersebut adalah kesempatan yang baik bagi para pemangku kepentingan dan pelaku usaha untuk mengekselaborasi transformasi usaha melalui terobosan-terobosan inovatif melalui teknologi digital, sehingga mendorong sektor usaha kecil dan menengah meningkatkan kinerjanya di masa pandemi ini. Hasil dari data survei tersebut, 87,43% pelaku usaha memanfaatkan internet dan 12,57% tidak memanfaatkan internet dengan berbagai alasannya.

Masuk pada pandemi di Indonesia pengguna internet berjumlah 175 juta. Hasil survei Asosiasi Penyelenggara Internet Indonesia (APJII) tahun 2022, menyebutkan terdapat 210 juta masyarakat Indonesia yang memanfaatkan internet. Terdapat kenaikan signifikan yaitu sejumlah 35 juta orang. Berikut ini hasil survei yang dilakukan oleh APJII 2022.

Sumber data menggambarkan mayoritas pengguna internet mengakses media sosial, *chatting online* dan *shopping online*. Merujuk data tersebut, maka teknologi internet menjadi jawaban bagi pelaku usaha dalam mengembangkan bisnis. Kemampuan perusahaan dalam mengeksplorasi ide dan pengetahuan dengan memanfaatkan teknologi berdampak terhadap produktivitas inovasi (Chen et al., 2016; Ndesaulwa & Kikula, 2016).



Gambar 16.2 Grafik penggunaan internet di Indonesia.

Sumber: Survey APJI (2022)

Inovasi menjadi solusi bagi perusahaan dalam beradaptasi dan merespons perubahan pasar dan mendorong keunggulan kompetitif perusahaan (Santos-Vijande & Álvarez-González, 2007). Keunggulan tersebut, menjadi daya dorong yang signifikan dalam keberlangsungan perusahaan (Evans et al., 2017). Perubahan pasar yang cepat menggerakkan sumber daya yang dimiliki perusahaan untuk konsisten mengeksplorasi peluang pasar dan mengembangkan produk yang sesuai permintaan pasar dengan memanfaatkan internet.

Konsep Dasar *Internet of Things*

Internet of Things adalah kemampuan teknologi informasi menghubungkan serta memperluas konektivitas secara berkelanjutan. IoT akan sangat memudahkan perusahaan untuk otomatisasi dan penghematan biaya. Hal yang sama juga akan meningkatkan layanan dan kinerja perusahaan pada konsumen serta menawarkan transparansi dalam transaksi pelanggan. Pemanfaatan IoT akan memungkian para palku usaha untuk bertukar informasi. IoT berpotensi peningkatan transformasi digital

dan kesiapan pelaku usaha menghadapi era *society* 5.0 (Suwandono et al., 2022).

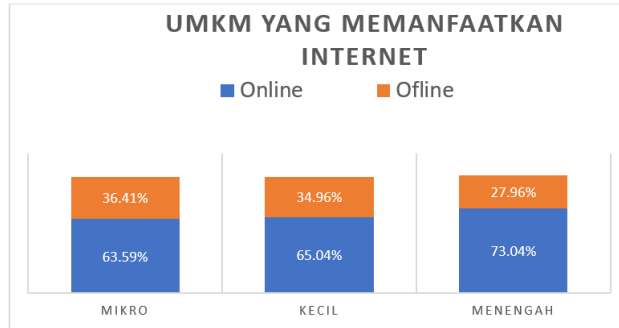
Internet of Things juga dimanfaatkan dalam berbagai bidang, misalnya pertanian akan memudahkan mendapat informasi curah hujan, kadar air dalam tanah, sehingga dapat meningkatkan kualitas dan kuantitas serta memudahkan memetahkan risiko. Pada sektor kesehatan, digunakan untuk para tenaga medis dalam melakukan diagnose penyakit pasien seperti tekanan darah, jantung, gula darah atau penyakit yang sedang dialami.

Pada bidang transportasi, dapat diimplementasikan para pelaku usaha Go-jek, Grab, pengantaran makanan, kerja sama pada penjualan *online*, aplikasi *google map* dan lain-lain. Begitu juga sektor lingkungan dapat dimanfaatkan untuk sistem peringatan dini bencana.

Internet of Things (IoT) merupakan suatu teknologi yang dapat menghubungkan berbagai hal, baik secara fisik maupun virtual melalui internet. IoT dalam praktiknya di Indonesia di antaranya *smart city*, *smart public transportation system*, *digital payment*, manufaktur dan ritel, *logistic* serta digunakan juga pada sektor *e-Health*, pendidikan, asuransi user-based dan aplikasi bisnis (<https://dosen.perbanas.id>).

Dari segi pemanfaatan tersebut, dapat dikatakan bahwa kebutuhan internet menjadi bagian yang tidak terpisahkan dalam kehidupan manusia, sehingga para pelaku usaha berlomba-lomba untuk memanfaatkan teknologi ini agar keberlangsungan usaha terus terjaga.

Berikut ini data yang menunjukkan pelaku usaha yang memanfaatkan internet untuk aktivitas bisnisnya.



Gambar 16.3 Pelaku usaha yang memanfaatkan internet.
Sumber: Survey APJI (2022)

Pelaku usaha yang memanfaatkan internet dalam proses kegiatan bisnisnya, usaha mikro 63,59%, kecil 65,04%, dan menengah sebesar 73,04%, sedangkan pelaku usaha yang tidak menggunakan internet dalam pelaksanaan bisnisnya adalah pada mikro 34,41%, kecil 34,96%, dan menengah 27,96%.

Internet of Things dalam Utilitas Pasar

Para pelaku usaha yang memanfaatkan teknologi informasi dalam keberlanjutan usaha, sehingga UMKM dapat bersiap memasuki era digital dan berkompetisi secara luas. Selain itu, UMKM akan terdorong untuk meningkatkan kinerjanya. Kendala dan karakteristik setiap UMKM tentu berbeda, tetapi kemauan dalam memanfaatkan teknologi akan menolong UMKM untuk cepat memahami perkembangan pasar (Akpan et al., 2021; Lee & Runge, 2001). Semakin cepat pelaku usaha memanfaatkan teknologi, akan mendorong memetakan kebutuhan dan perubahan pasar (Alford & Page, 2015).

Penguatan kinerja pemasaran dapat juga dilakukan dengan menempatkan kapabilitas teknologi. Teknologi informasi memudahkan perusahaan merespons dan memberikan pelayanan lebih cepat kepada konsumen. Pemanfaatan teknologi informasi juga menjadi sarana komunikasi perusahaan dengan konsumen dan berkontribusi signifikan terhadap total produktivitas

sumber daya. Teknologi informasi menjadikan antarsumber daya/antardepartemen menjadi lebih mudah berkoordinasi, sehingga informasi pasar cepat dan mudah diterima oleh departemen atau sumber daya yang lainnya (Situmorang et al., 2022).

Konsep pemasaran tidak berpandangan satu arah, karena pemasaran banyak melibatkan banyak pihak, sehingga praktik pemasaran selalu berlandaskan *win-win solution*. Peranan kapabilitas teknologi menjadi penting bagi perusahaan dalam menghadapi perubahan pasar. Oleh karena itu, perusahaan perlu mem-*breakdown* semua clue dan indikator-indikator dari teknologi agar menjadi lebih strategis dan operasional/lebih taktis, agar pangsa pasar, pertumbuhan penjualan, pertumbuhan pelanggan dapat lebih ditingkatkan (Situmorang et al., 2022).

Penelitian Pemanfaatan Teknologi Internet untuk UMKM



Gambar 16.4 Pemanfaatan IoT tersebut akan memudahkan mengembangkan posisi pasar perusahaan. Oleh karena itu, dibutuhkan pengetahuan dengan memanfaatkan teknologi guna menghasilkan produk yang sesuai permintaan pasar (Kim & Atuahene-Gima, 2010; Yalcinkaya et al., 2007).

Konsistensi merespons preferensi pasar dibutuhkan guna menghadapi pasar yang dinamis (Tajeddini et al., 2020). Konsisten

Produktivitas inovasi akan terus berkembang apabila pelaku usaha senantiasa mengembangkan sumber daya yang dimiliki dan senantiasa beradaptasi terhadap perubahan pasar (Hallbäck & Gabrielsson, 2013; Morgan & Anokhin, 2020). Teknologi memudahkan perusahaan mengembangkan produk-produk yang baru sekaligus segmen baru (Haeussler et al., 2012).

Teknologi IoT memiliki peran signifikan terhadap ekosistem usaha. Pelaku usaha yang mendorong sumber dayanya mengadopsi IoT akan membantu proses internal dan mempermudah proses kerja sumber daya (Perera et al., 2014). Adapun manfaat yang dapat diperoleh pelaku usaha yang mengadopsi IoT adalah kemudahan dalam memprediksi perubahan dan trend pasar, komunikasi pelaku usaha dengan konsumen menjadi lebih produktif, pengembangan dan layanan produk menjadi lebih terukur dan efisien serta produktivitas dan kinerja perusahaan menjadi meningkat (Lindtner, 2014).

Internet of Thing dalam Perspektif Innovation Theory



Gambar 16.5 IoT dalam Perspektif

Perusahaan yang secara konsisten ingin mengembangkan pasar dan kemitraannya tidak bisa terlepas dari pemanfaatan teknologi dalam membangun bisnisnya. Fokus pengembangan produk, layanan, permintaan pasar mendorong perusahaan untuk menggunakan internet atau teknologi dalam proses aktivitasnya. Hal ini disebabkan karena kecepatan perusahaan dalam melakukan pengembangan produk dan memenuhi permintaan pasar serta berkomunikasi dengan pelanggannya tidak dapat di lepaskan dengan internet.

Pada perspektif teori inovasi (Schumpeter, 1934) menyebutkan penekanan terhadap pengembangan sumber daya manusia agar konsisten dalam mengembangkan produk atau layanan agar keseimbangan kebutuhan internal dan eksternal

perusahaan dapat senantiasa terjaga. Dengan demikian, para pelaku usaha harus senantiasa mendorong sumber daya yang dimiliki untuk senantiasa mengembangkan kapasitasnya dalam memanfaatkan teknologi. Keberhasilan pelaku usaha dalam menciptakan dan melakukan pengembangan produk tentu berdampak terhadap nilai tambah perusahaan (Walsh et al., 2020).

Penelitian terkait inovasi terus mengalami perkembangan yang signifikan untuk memberikan pencerahan terhadap ide-ide baru dalam pengembangan produk (Christa & Kristinae, 2021). Inovasi menjadi solisi utama dalam merespons perubahan dan tren pasar, sehingga kecepatan perusahaan menjawab permintaan pasar akan mendorong kekuatan bisnis perusahaan pada pasar (Lawson & Samson, 2001).

Kemampuan sumber daya perusahaan dalam mengekpolorasi peluang pasar berpotensi dalam meningkatkan kinerja perusahaan. Pengetahuan sumber daya dalam mengembangkan peluang pasar secara efektif akan berpotensi terhadap pengembangan produk serta layanan (Bigliardi et al., 2021).

Sumber daya perusahaan yang memiliki kemampuan berinovasi menjadi faktor sukses peningkatan kinerja bisnis. Sumber daya perusahaan yang memiliki kompetensi inovatif akan mendorong pelaku usaha menjadi lebih dahulu memperkenalkan produk pada pasar (Situmorang, 2023). Konsekuensi agar perusahaan secara konsisten melakukan inovasi akan memiliki keunggulan kompetitif (C. L. Wang & Ahmed, 2007) serta perusahaan menjadi lebih produktif dalam menciptakan produk yang superior dan cepat memasuki pasar (Adeniran & Johnston, 2012).

Peran teknologi menjadi pendorong dalam menggerakkan inovasi perusahaan. Pemanfaatan teknologi diyakini akan memengaruhi kemampuan perusahaan dalam meningkatkan pelayanan dan sekaligus menjadi penggerak kinerja para pelaku usaha (Bouwman et al., 2018; Rachinger et al., 2018). Pemanfaatan kapasitas

teknologi yang dilakukan sumber daya perusahaan juga mendorong memperluas operasional perusahaan (Todd & Javalgi, 2007). Selain menawarkan kesempatan baru, kapabilitas penggunaan teknologi untuk sangat berdampak terhadap penciptaan produk (Durmuşoğlu & Barczak, 2011; Masa'deh et al., 2018).

Beberapa penelitian yang menguji kontribusi terhadap pengembangan produk/layanan, mendekatkan perusahaan pada pasar yang berujung pada peningkatan kinerja usaha teknologi dalam meningkatkan kinerja (Arshad et al., 2014; Masa'deh et al., 2018). Keberadaan teknologi dalam sebuah perusahaan memberikan kesempatan sumber daya perusahaan dalam mendesain produk (Chesbrough, 2007). Kekeragaman desain produk, akan meningkatkan posisi bersaing sebuah perusahaan dalam pasar serta memperkuat posisi perusahaan terhadap pesaing (Elia et al., 2020; Muazu & Abdulmalik, 2021).

Berkaca dengan pelaku usaha pada sektor ritel yang mengembangkan bisnisnya dengan memanfaatkan teknologi, yaitu dengan menciptakan sistem pembayaran yang dikenal dengan dompet digital, rantai pasokan memanfaatkan media digital untuk para distributor agar memudahkan serta mempercepat pengiriman produk lebih cepat dan terjangkau. Aplikasi *customer service* 24 jam yang memberikan kemudahan kepada pelanggan untuk dapat bertransaksi. Begitu juga pada usaha yang bergerak pada sektor logistik yang memanfaatkan media digital untuk konsumen memesan barang dan tidak lagi datang ke ritel konvensional.

Daftar Pustaka

- Adeniran, T. V., & Johnston, K. A. (2012). Investigating the dynamic capabilities and competitive advantage of South African SMEs. *African Journal of Business Management*, 6(11), 4088.
- Agustia, D., Haryanto, S. D., Permatasari, Y., & Midiantari, P. N. (2022). Product innovation, firm performance and moderating role of technology capabilities. *Asian Journal of Accounting Research*.
- Akpan, I. J., Soopramanien, D., & Kwak, D.-H. (2021). Cutting-edge technologies for small business and innovation in the era of COVID-19 global health pandemic. *Journal of Small Business & Entrepreneurship*, 33(6), 607–617.
- Alford, P., & Page, S. J. (2015). Marketing technology for adoption by small business. *The Service Industries Journal*, 35(11–12), 655–669.
- Arshad, A. S., Rasli, A., Arshad, A. A., & Zain, Z. M. (2014). The Impact of Entrepreneurial Orientation on Business Performance: A Study of Technology-based SMEs in Malaysia. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 130, 46–53. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.006>
- Azar, G., & Ciabuschi, F. (2017). Organizational innovation, technological innovation, and export performance: The effects of innovation radicalness and extensiveness. *International Business Review*, 26(2), 324–336.
- Bagheri, M., Mitchelmore, S., Bamiatzi, V., & Nikolopoulos, K. (2019). Internationalization orientation in SMEs: The mediating role of technological innovation. *Journal of International Management*, 25(1), 121–139.

- Bigliardi, B., Ferraro, G., Filippelli, S., & Galati, F. (2021). The past, present and future of open innovation. *European Journal of Innovation Management*, 24(4), 1130–1161.
- Bouwman, H., Nikou, S., Molina-Castillo, F. J., & de Reuver, M. (2018). The impact of digitalization on business models. *Digital Policy, Regulation and Governance*, 20(2), 105–124.
- Caputo, A., Marzi, G., & Pellegrini, M. M. (2016). The *Internet of Things* in manufacturing innovation processes: development and application of a conceptual framework. *Business Process Management Journal*.
- Chen, K.-H., Wang, C.-H., Huang, S.-Z., & Shen, G. C. (2016). Service innovation and new product performance: The influence of market-linking capabilities and market turbulence. *International Journal of Production Economics*, 172, 54–64.
- Chesbrough, H. (2007). Business model innovation: it's not just about technology anymore. *Strategy & Leadership*, 35(6), 12–17.
- Christa, U., & Kristinae, V. (2021). The effect of product innovation on business performance during COVID 19 pandemic. *Uncertain Supply Chain Management*, 9(1), 151–158.
- Durmuşoğlu, S. S., & Barczak, G. (2011). The use of information technology tools in new product development phases: Analysis of effects on new product innovativeness, quality, and market performance. *Industrial Marketing Management*, 40(2), 321–330.
- Elia, G., Margherita, A., & Passiante, G. (2020). Digital entrepreneurship ecosystem: How digital technologies and collective intelligence are reshaping the entrepreneurial process. *Technological Forecasting and Social Change*, 150, 119791.

- Ellitan, L. (2020). Competing in the era of industrial revolution 4.0 and society 5.0. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 10(1), 1–12.
- Ettlie, J. E., & Pavlou, P. A. (2006). Technology-based new product development partnerships. *Decision Sciences*, 37(2), 117–147.
- Evans, S., Vladimirova, D., Holgado, M., Van Fossen, K., Yang, M., Silva, E. A., & Barlow, C. Y. (2017). Business model innovation for sustainability: Towards a unified perspective for creation of sustainable business models. *Business Strategy and the Environment*, 26(5), 597–608.
- Haeussler, C., Patzelt, H., & Zahra, S. A. (2012). Strategic alliances and product development in high technology new firms: The moderating effect of technological capabilities. *Journal of Business Venturing*, 27(2), 217–233.
- Hallbäck, J., & Gabrielsson, P. (2013). Entrepreneurial marketing strategies during the growth of international new ventures originating in small and open economies. *International Business Review*, 22(6), 1008–1020.
- Hendrayanti, E. (2011). Inovasi efektif: upaya mempertahankan dan menangkap pasar potensial. *Optimal: Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 5(1), 91–102.
- Hormoz Ahmadi * Morgan P. Miles, A. O. (2014). *Product resource–capability complementarity, integration mechanisms, and first product advantage*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.11.031>
- Kaya, N., & Patton, J. (2011). The effects of knowledge-based resources, market orientation and learning orientation on innovation performance: An empirical study of Turkish firms. *Journal of International Development*, 23(2), 204–219.

- Kiel, D., Arnold, C., & Voigt, K.-I. (2017). The influence of the Industrial *Internet of Things* on business models of established manufacturing companies—A business level perspective. *Technovation*, 68, 4–19.
- Kim, N., & Atuahene-Gima, K. (2010). Using exploratory and exploitative market learning for new product development. *Journal of Product Innovation Management*, 27(4), 519–536.
- Lawson, B., & Samson, D. (2001). Developing innovation capability in organisations: a dynamic capabilities approach. *International Journal of Innovation Management*, 5(03), 377–400.
- Lee, J., & Runge, J. (2001). Adoption of information technology in small business: Testing drivers of adoption for entrepreneurs. *Journal of Computer Information Systems*, 42(1), 44–57.
- Lindtner, S. (2014). Hackerspaces and the *Internet of Things* in China: How makers are reinventing industrial production, innovation, and the self. *China Information*, 28(2), 145–167.
- Liu, P.-L., Chen, W.-C., & Tsai, C.-H. (2005). An empirical study on the correlation between the knowledge management method and new product development strategy on product performance in Taiwan's industries. *Technovation*, 25(6), 637–644.
- Masa'deh, R., Al-Henzab, J., Tarhini, A., & Obeidat, B. Y. (2018). The associations among market orientation, technology orientation, entrepreneurial orientation and organizational performance. *Benchmarking: An International Journal*, 25(8), 3117–3142.
- Min, W. Z., Ling, K. C., & Tan, P. H. (2016). The effects of technological innovation, organizational innovation and absorptive capacity on product innovation: a structural equation modeling approach. *Asian Social Science*, 12(1), 199.

- Morgan, T., & Anokhin, S. A. (2020). The joint impact of entrepreneurial orientation and market orientation in new product development: Studying firm and environmental contingencies. *Journal of Business Research*, 113, 129–138. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.06.019>
- Muazu, U. A., & Abdulmalik, S. (2021). Information technology capabilities and competitive advantage: A review. *International Journal of Technology and Systems*, 6(1), 1–17.
- Ndesaulwa, A. P., & Kikula, J. (2016). The impact of innovation on performance of small and medium enterprises (SMEs) in Tanzania: A review of empirical evidence. *Journal of Business and Management Sciences*, 4(1), 1–6.
- Perera, C., Liu, C. H., Jayawardena, S., & Chen, M. (2014). A survey on *Internet of Things* from industrial market perspective. *IEEE Access*, 2, 1660–1679.
- Prajogo, D., & McDermott, C. M. (2014). Antecedents of service innovation in SMEs: Comparing the effects of external and internal factors. *Journal of Small Business Management*, 52(3), 521–540.
- Qosasi, A., Maulina, E., Purnomo, M., Muftiadi, A., Permana, E., & Febrian, F. (2019). The impact of information and communication technology capability on the competitive advantage of small businesses. *International Journal of Technology*, 10(1).
- Rachinger, M., Rauter, R., Müller, C., Vorraber, W., & Schirgi, E. (2018). Digitalization and its influence on business model innovation. *Journal of Manufacturing Technology Management*, 30(8), 1143–1160.
- Rohida, L. (2018). Pengaruh era revolusi industri 4.0 terhadap kompetensi sumber daya manusia. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 6(1), 114–136.

- Ryiadi, N. A. K., & Yasa, N. N. K. (2016). *Kemampuan Inovasi Memediasi Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Produk Imk Sektor Industri Makanan Di Kota Denpasar*. Udayana University.
- Santos-Vijande, M. L., & Álvarez-González, L. I. (2007). Innovativeness and organizational innovation in total quality oriented firms: The moderating role of market turbulence. *Technovation*, 27(9), 514–532.
- Schumpeter, J. A. (1934). *The Theory of Economic Development: An Inquiry into Profits, Capital, Credit, Interest, and the Business Cycle*. Transaction Publishers.
- Siqueira, A. C. O., & Cosh, A. D. (2008). Effects of product innovation and organisational capabilities on competitive advantage: evidence from UK small and medium manufacturing enterprises. *International Journal of Innovation Management*, 12(02), 113–137.
- Situmorang, T. P. (2023). *Market-Based Innovation Capability: A Perspective of Resource Advantage Theory of Competition*.
- Situmorang, T. P., Ferdinand, A. T., & Indriani, F. (2022). *Peningkatan Kinerja Pemasaran Melalui Preemptive Market Exploitability (Studi Empirik UKM Industri Kreatif Kriya di Jawa Tengah)*. UNDIP: Fakultas Ekonomika dan Bisnis.
- Slater, S. F., & Olson, E. M. (2001). Marketing's contribution to the implementation of business strategy: An empirical analysis. *Strategic Management Journal*, 22(11), 1055–1067.
- Sulindawaty, S., Barus, R. J., & Pratama, M. D. (2020). Desain *Internet of Things* Untuk Perencanaan Produksi Pada Sektor Usaha Kecil Dan Menengah. *J-SAKTI (Jurnal Sains Komputer dan Informatika)*, 4(2), 386–396.

- Suwandono, P., Priyandoko, G., Prihandarini, R., & Hardianto, A. (2022). Pengembangan UKM dalam Bidang Pertanian Mikroalga (Spirulina) di Daerah Urban Berbasis *Internet of Things* (IoT). *JAST: Jurnal Aplikasi Sains Dan Teknologi*, 5(2), 138–147.
- Tajeddini, K., Martin, E., & Altinay, L. (2020). The importance of human-related factors on service innovation and performance. *International Journal of Hospitality Management*, 85, 102431.
- Todd, P. R., & Javalgi, R. (Raj) G. (2007). Internationalization of SMEs in India: Fostering entrepreneurship by leveraging information technology. *International Journal of Emerging Markets*, 2(2), 166–180.
- Vicente, M., Abrantes, J. L., & Teixeira, M. S. (2015). Measuring innovation capability in exporting firms: the INNOVSCALE. *International Marketing Review*.
- Walsh, P. P., Murphy, E., & Horan, D. (2020). The role of science, technology and innovation in the UN 2030 agenda. *Technological Forecasting and Social Change*, 154, 119957.
- Wang, C. L., & Ahmed, P. K. (2007). Dynamic capabilities: A review and research agenda. *International Journal of Management Reviews*, 9(1), 31–51.
- Wang, G., Dou, W., Zhu, W., & Zhou, N. (2015). The effects of firm capabilities on external collaboration and performance: The moderating role of market turbulence. *Journal of Business Research*, 68(9), 1928–1936.
- Widnyani, N. M., Astitiani, N. L. P. S., & Putri, B. C. L. (2021). Penerapan transformasi digital pada UKM selama pandemi Covid-19 di Kota Denpasar. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 6(1), 79–87.
- Yalcinkaya, G., Calantone, R. J., & Griffith, D. A. (2007). An examination of exploration and exploitation

capabilities: Implications for product innovation and market performance. *Journal of International Marketing*, 15(4), 63–93.

Yudhanto, Y., & Azis, A. (2019). *Pengantar Teknologi Internet of Things (IoT)*. UNSPress.

Zaidi, M. F. A., & Othman, S. N. (2015). Organisational capabilities, environmental turbulence, and NPD performance: a study on Malaysian manufacturing firms. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 172, 286–293.

Zhou, K. Z., & Wu, F. (2010). Technological capability, strategic flexibility, and product innovation. *Strategic Management Journal*, 31(5), 547–561.

Profil Penulis



Dr. Tumpal Pangihutan Situmorang, S.T., M.M.

Penulis adalah seorang dosen pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Bisnis, dan Humaniora, Universitas Kristen Wira Wacana Sumba. Ia mengawali karirnya sebagai dosen pada tahun 2004. Ia menyelesaikan pendidikan Sarjana Teknik (S.T.) yaitu program studi Teknik Informatika, di ST. Inten Bandung, Semarang pada tahun 1999,. Kemudian melanjutkan pendidikan Magister Manajemen (M.M.) diselesaikan pada tahun 2009 di Program Magister Manajemen , Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Kristen Satya Wacana (UKSW), Salatiga. Lulus pendidikan S-3 di Universitas Diponegoro (UNDIP) pada tahun 2022. Hasil penelitian, dan Pengabdian kepada Masyarakatnya dipublikasikan pada beberapa jurnal terindeks Scopus terkait marketing Penulis memiliki kepakaran di bidang Manajemen Pemasaran dan kewirausahaan. Dan untuk mewujudkan karir sebagai dosen profesional, penulis pun aktif sebagai peneliti di bidang kepakarannya tersebut. Beberapa penelitian yang telah dilakukan didanai oleh internal perguruan tinggi dan juga Kemenristek DIKTI.

E-mail Penulis: tumpal.situmorang@unkriswina.a.c.id

BRAND AWARENESS, BRAND EQUITY, DAN BRAND LOYALTY

Dr. Maria Assumpta Wikantari, S.S., M.BA., CWM.
Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta

Pengertian *Brand*

Salah satu aset yang dibutuhkan perusahaan untuk mencapai keunggulan bersaing adalah *brand* (merek). Merek merupakan sebuah identitas dari suatu perusahaan dan mewakili produk ataupun jasa dari suatu perusahaan. Ketika perusahaan meluncurkan sebuah produk, maka produk tersebut akan mempunyai nama, logo, bentuk fisik, dan fitur. Pada tahap ini, pelanggan belum dapat merasakan makna dari sebuah merek. Pelanggan dapat memaknai sebuah merek, apabila sudah dapat mengenal dan merasakan manfaat produk atau jasa.

Merek ialah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari pesaing (Kotler, et. al, 2022). Berthon et al. (1996) menyatakan bahwa merek mendorong berbagai fungsi penting bagi pembeli maupun penjual. Merek membantu mengidentifikasi produk dengan mudah yang mengarah pada penyederhanaan keputusan pembelian dengan mengurangi biaya pencarian (*searching*). Selain itu, pembeli merasakan risiko yang lebih rendah karena kualitas pembelian barang dan jasa. Di sisi lain, merek juga bermanfaat bagi perspektif penjual. Penjual dapat memperoleh

keuntungan dari pembelian berulang, meluncurkan produk baru dan bahkan dapat menyederhanakan pekerjaan promosi perusahaan, selanjutnya mempromosikan loyalitas merek (*brand loyalty*).

Aaker (1996) menyatakan bahwa merek merupakan cara yang penting bagi perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumen dan mengolah loyalitas konsumen. Dalam *American Marketing Association* (AMA) dijelaskan bahwa sebuah merek merupakan sebuah nama, istilah, tanda, simbol atau desain, atau kombinasinya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakan dari pesaingnya.

Tujuan akhir dari merek adalah untuk menciptakan, bagi konsumen, perusahaan, dan kolaboratornya, nilai yang melampaui nilai yang diciptakan oleh aspek produk dan layanan dari penawaran (Kotler et al., 2022). Dalam mencari definisi mengenai merek, dipertimbangkan perbedaan-perbedaan antara sebuah produk dan sebuah merek, antara lain (Batey, 2008):

1. membeli produk untuk fungsinya, memilih merek untuk maknanya;
2. sebuah produk berada di rak pajangan, sebuah merek ada di benak konsumen;
3. suatu produk dapat dengan cepat menjadi usang, sebuah merek tidak lekang oleh waktu; dan
4. suatu produk dapat ditiru oleh pesaing, merek itu unik.

Perbedaan antara produk dan merek sangat berlawanan, produk tampak nyata dapat dilihat atau dirasa, sedangkan merek hanya dapat dipikirkan dalam benak konsumen. Bagi konsumen, fungsi merek secara psikologis dan sosial lebih menonjol kepada eksistensi diri, pembeda antar konsumen di dalam lingkungan sosial mereka, penanda nilai eksklusivitas personal, meningkatkan performa penggunaannya, mewakili karakter penggunaannya bahkan sekaligus dapat menjadi penentu kesan strata sosial dalam lingkungan sehari-hari. Oleh

karena itu, merek merupakan investasi jangka panjang perusahaan yang apabila dikelola dengan maksimal akan memberikan keuntungan besar bagi perusahaan yang mengelolanya.

Merek-merek global yang sudah bertahan puluhan tahun beberapa di antaranya, kini berhasil menjadi merek-merek termahal karena dikelola oleh perencanaan manajemen merek yang sukses. Merek sekaligus wadah untuk menjalin komunikasi dengan konsumen melalui penyampaian pesan, membangun motivasi konsumen untuk membelinya, membentuk emosional konsumen sampai pada penciptaan loyalitas konsumen. Tidak dapat dipungkiri bahwa setiap produk bermutu tinggi atau perusahaan yang bonafit selalu terkait dengan merek yang menarik, unik dan gampang untuk diingat.

Brand Management

Brand management sedang mengalami transformasi dan pergeseran peran manajer merek. Banyak keahlian yang dibutuhkan untuk mengelola merek juga dibutuhkan dalam peran kepemimpinan dalam organisasi. *Brand management* strategis mempunyai empat langkah proses antara lain: 1) mengidentifikasi dan mengembangkan rencana merek; 2) mendesain dan melaksanakan program *brand marketing*; 3) mengukur dan menafsirkan kinerja merek; dan 4) menumbuhkan dan menopang *brand equity* (Keller, 2020).

Dalam *brand management*, terdapat elemen merek, yaitu komponen-komponen dari merek yang mengidentifikasi dan membedakannya. Elemen merek adalah kunci untuk menciptakan merek, sesuai dengan definisi AMA, adalah untuk dapat memilih nama, logo, simbol, desain paket, atau karakteristik lain yang mengidentifikasi suatu produk dan membedakannya dari yang lain. Secara umum, ada enam kriteria untuk elemen merek antara lain: 1) dapat diingat di benak konsumen; 2) bermakna; 3) dapat disukai konsumen; 4) dapat ditransfer dengan nama lain; 5) mudah menyesuaikan kapan pun; dan 6) dapat dilindungi oleh hukum.

Keller (2013) mengemukakan elemen merek disebut juga identitas merek, adalah perangkat merek dagang yang berfungsi untuk mengidentifikasi dan membedakan merek. Elemen merek terdiri dari: *Brand names*, URLs (*Uniform Resource Locator*), *Logos*, *Symbols*, *Characters*, *Spokespeople*, *Slogans*, *Jingles*, *Packages* dan *Signage*.

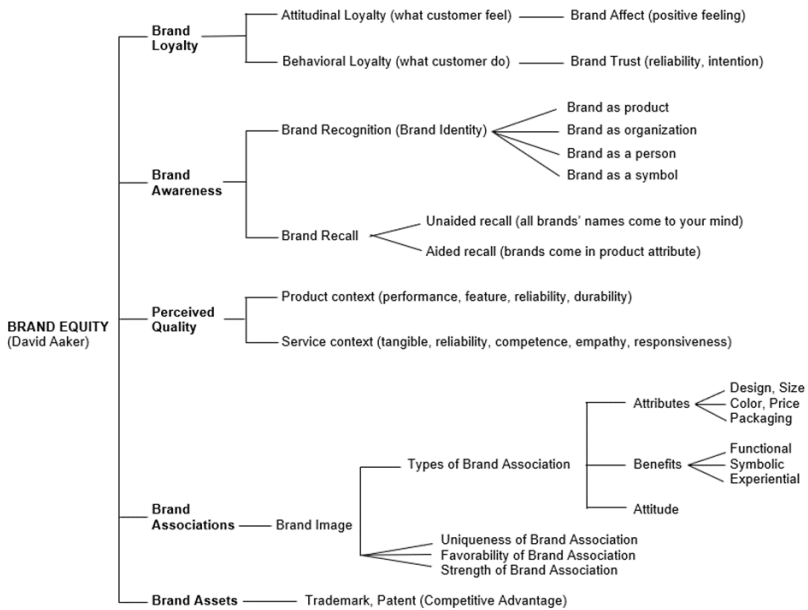
Ketika elemen merek yang kuat dimiliki oleh produk dan jasa dari perusahaan, maka hal tersebut dapat menjadi modal dasar sebagai suatu pembeda yang signifikan, memiliki nilai (*value*) dan berkelanjutan yang penting digunakan dalam strategi pemasaran untuk menghadapi ketatnya persaingan dewasa ini. Dengan demikian, menempatkan merek pada persepsi *stakeholder* khususnya konsumen akan berdampak besar pada keberhasilan suatu perusahaan atau organisasi.

Brand Equity

Brand equity (ekuitas merek) adalah nilai moneter dari suatu merek dan mencerminkan harga yang ditempatkan pada penilaian perusahaan, karena kepemilikannya atas merek tersebut. Ekuitas merek mencakup nilai bersih saat ini, dari total keuntungan finansial yang akan dihasilkan merek selama masa pakainya. Memahami konsep ekuitas merek, mengelola anteseden dan konsekuensinya, serta mengembangkan metodologi untuk menilai ekuitas merek adalah hal yang paling penting untuk memastikan kesejahteraan finansial perusahaan (Kotler et al., 2022).

Ekuitas merek adalah seperangkat aset dan kewajiban merek yang terkait dengan merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh produk atau layanan kepada perusahaan dan/atau pelanggan perusahaan tersebut. Agar aset atau liabilitas mendasari ekuitas merek, aset dan liabilitas harus dikaitkan dengan nama dan/atau simbol merek. Jika nama atau simbol merek harus berubah, beberapa atau semua aset atau kewajiban dapat terpengaruh dan bahkan hilang, meskipun beberapa mungkin dialihkan ke nama dan simbol baru. Aset dan liabilitas yang mendasari ekuitas merek akan berbeda dari konteks ke konteks

(Aaker, 1991). *Brand equity* dapat dikelompokkan dalam lima kategori antara lain (Gambar 17.1):



Gambar 17.1 Model *Brand Equity*
Sumber: Aaker, 1991 (diolah)

Mengukur *Brand Equity*

Model ekuitas merek berbasis pelanggan menunjukkan bahwa pemasar harus memilih elemen merek untuk meningkatkan *brand awareness* (kesadaran merek); memfasilitasi pembentukan asosiasi merek yang kuat, menguntungkan, dan unik; atau mendapatkan penilaian merek dan perasaan yang positif. Uji kemampuan membangun merek dari elemen merek adalah apa yang akan dipikirkan atau dirasakan konsumen tentang produk jika konsumen hanya tahu elemen merek tertentu dan tidak tahu apapun tentang produk dan bagaimana lagi merek akan dipasarkan. Elemen merek yang memberikan kontribusi positif bagi ekuitas merek menyampaikan atau menyiratkan asosiasi atau respons yang bernilai tertentu.

Manajemen merek strategis melibatkan desain dan implementasi program dan kegiatan pemasaran untuk membangun, mengukur, dan mengelola ekuitas merek. Proses manajemen merek strategis memiliki empat langkah utama (Keller, 2013) yaitu:

1. mengidentifikasi dan mengembangkan rencana merek;
2. merancang dan mengimplementasikan program pemasaran merek;
3. mengukur dan menafsirkan kinerja merek; dan
4. menumbuhkan dan mempertahankan ekuitas merek.

Metode paling umum untuk mengukur ekuitas merek yaitu: pendekatan biaya, pendekatan pasar, dan pendekatan keuangan. Pendekatan biaya menghitung ekuitas merek dengan memeriksa biaya pengembangan merek, seperti riset pemasaran, desain merek, komunikasi, manajemen, dan biaya hukum. Pendekatan pasar mengestimasi ekuitas merek dengan mengukur perbedaan antara pendapatan penjualan dari penawaran bermerek dengan penawaran produk yang serupa yang tidak bermerek, dikurangi dengan biaya membangun merek.

Pendekatan keuangan mengevaluasi ekuitas merek sebagai *Net Present Value* (NPV) dari pendapatan masa depan merek dan biasanya mencakup tiga langkah utama: menghitung arus kas masa depan perusahaan, memperkirakan kontribusi merek terhadap arus kas masa depan perusahaan, dan menyesuaikan arus kas ini menggunakan faktor risiko yang memperhitungkan volatilitas pendapatan yang dapat dikaitkan dengan merek. Dari ketiga pendekatan tersebut, masing-masing memiliki kelebihan dan kekurangan. Oleh karena itu, perusahaan dapat mengambil manfaat dari penggunaan berbagai metode dan pendekatan alternatif untuk mengukur nilai merek. Pendekatan semacam itu, harus mempertimbangkan nilai strategis merek dan, khususnya, kekuatan merek untuk memengaruhi perilaku entitas pasar yang berbeda.

Pendekatan ekuitas merek, bisa mendapatkan keuntungan dari skema segmentasi yang lebih tajam, yang diberikan oleh analisis tingkat pelanggan dan dari lebih banyak pertimbangan tentang bagaimana mengembangkan program pemasaran yang dipersonalisasi dan disesuaikan, baik untuk individu maupun organisasi, seperti pengecer.

Biasanya, ada lebih sedikit pertimbangan finansial yang dimainkan dengan ekuitas merek dibandingkan dengan ekuitas pelanggan. Jadi, ekuitas merek menciptakan efek diferensial dari pengetahuan atau persepsi *stakeholder* terhadap pemasaran merek atau juga terkait dengan pengetahuan terhadap merek. Adapun manfaat yang akan didapatkan oleh perusahaan jika menerapkan strategi ekuitas merek (*brand equity*) adalah sebagai cara untuk mengidentifikasi produk dan jasa dengan mudah sekaligus untuk menciptakan asosiasi dan pemaknaan yang unik sebagai pembeda yang jelas produk atau jasa perusahaan dari produk atau jasa pesaingnya yang pada gilirannya menjadi keunggulan kompetitif perusahaan yang mendatangkan revenue pada masa mendatang.

Dalam rantai nilai merek, sumber ekuitas merek muncul dari pola pikir pelanggan. Secara umum, mengukur sumber ekuitas merek mensyaratkan bahwa manajer merek sepenuhnya memahami bagaimana pelanggan berbelanja dan menggunakan produk dan layanan dan, yang paling penting, apa yang pelanggan ketahui, pikirkan, dan rasakan tentang dan bertindak terhadap berbagai merek. Secara khusus, mengukur sumber ekuitas merek berbasis pelanggan mengharuskan kita untuk mengukur berbagai aspek kesadaran merek dan citra merek yang dapat mengarah pada respons pelanggan yang berbeda yang membentuk ekuitas merek. Sumber potensial ekuitas merek yaitu, menangkap pola pikir pelanggan (Keller dan Swaminathan, 2020).

Brand equity dapat dibangun dengan enam blok bangunan merek dengan pelanggan antara lain (Keller, 2020).

1. *Brand Salience*

Brand Salience mengukur berbagai aspek kesadaran merek dan seberapa mudah, dan sering merek itu muncul dalam berbagai situasi atau keadaan.

2. *Brand Performance*

Produk merupakan inti dari ekuitas merek karena merupakan pengaruh utama pada apa yang dialami pelanggan dengan merek, apa yang mereka dengar tentang merek dari orang lain, dan apa yang perusahaan dapat katakan tentang merek dalam komunikasi antar pelanggan.

3. *Brand Imagery*

Brand imagery bergantung pada sifat ekstrinsik produk atau layanan, termasuk bagaimana merek berupaya memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan.

4. *Brand Judgments*

Pelanggan dapat membuat semua jenis penilaian tentang merek, tetapi lebih penting penilaian tentang kualitas, kredibilitas, pertimbangan, dan keunggulan.

5. *Brand Feelings*

Brand feelings adalah respons dan reaksi emosional pelanggan terhadap merek. Perasaan merek juga berhubungan dengan kemampuan merek dalam memengaruhi jaringan dan komunitasnya. Bagaimana merek memengaruhi perasaan pelanggan, baik positif maupun negatif.

6. *Brand Resonance*

Brand resonance menggambarkan sifat hubungan dan sejauh mana pelanggan merasa selaras dengan merek. Contoh merek dengan resonansi tinggi adalah Harley-Davidson, Apple, dan Amazon. Resonansi dicirikan dalam hal intensitas, atau kedalaman ikatan psikologis yang dimiliki pelanggan dengan merek, serta tingkat aktivitas yang ditimbulkan oleh loyalitas.

Merek yang kuat memiliki ekuitas merek yang tinggi. Dengan demikian, ekuitas merek adalah efek diferensial yang mengetahui nama merek terhadap respons pelanggan terhadap produk dan pemasarannya. Ini merupakan ukuran kemampuan merek untuk menangkap preferensi dan loyalitas konsumen (Kotler, et.al., 2020). Sebuah merek memiliki ekuitas merek yang positif, ketika konsumen bereaksi lebih baik terhadapnya daripada versi generik atau tidak bermerek dari produk yang sama. Ini memiliki ekuitas merek negatif, jika konsumen bereaksi kurang baik daripada versi tidak bermerek.

Brand Awareness

Brand awareness (kesadaran merek) adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu. Upaya perusahaan untuk mendapatkan kesadaran merek dari konsumen, baik dalam tahap pengenalan maupun penguatan kembali melibatkan dua hal yaitu berusaha untuk memperoleh identitas merek dan berusaha mengaitkannya dengan kelas produk tertentu (Tjiptono, 2011).

Brand awareness terkait dengan jejak merek dalam ingatan, yang dapat diukur sebagai kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam kondisi yang berbeda (Keller, 2013). *Brand awareness* adalah kesadaran merek kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam kondisi yang berbeda, sebagaimana tercermin dari pengenalan merek atau kinerja mengingat konsumen (Kotler et al., 2019).

Brand awareness termasuk sumber dari *brand equity*. Pada sebagian besar kasus, kekuatan, kesukaan, dan keunikan asosiasi merek memainkan peran penting dalam menentukan respons diferensial yang membentuk ekuitas merek. Jika pelanggan menganggap merek hanya mewakili kategori produk atau layanan, mereka akan merespons seolah-olah penawaran itu tidak bermerek.

Jadi, pemasar juga harus meyakinkan konsumen bahwa ada perbedaan yang berarti di antara merek-merek.

Konsumen tidak boleh menganggap semua merek dalam kategori yang sama. Membangun citra merek yang positif dalam ingatan konsumen (asosiasi merek) yang kuat, menguntungkan, dan unik dapat berjalan seiring dengan penciptaan kesadaran merek untuk membangun ekuitas merek berbasis pelanggan.

Keuntungan Kesadaran Merek

Manfaat menciptakan tingkat kesadaran merek yang tinggi antara lain: keunggulan belajar, keunggulan pertimbangan, dan keunggulan pilihan. *Learning advantages*, *consideration advantages*, dan *choice advantages* (Keller, 2020).

1. *Learning advantages* (keuntungan pembelajaran): *brand awareness* dapat memengaruhi pembentukan dan kekuatan asosiasi yang membentuk citra merek. Untuk menciptakan citra merek, pemasar pertamanya harus menetapkan simpul merek dalam memori, yang sifatnya memengaruhi seberapa mudah konsumen mempelajari dan menyimpan asosiasi merek tambahan.
2. *Consideration advantages* (keuntungan pertimbangan): Konsumen harus mempertimbangkan merek setiap kali mereka melakukan pembelian yang dapat diterima atau memenuhi kebutuhan yang dapat dipenuhinya.
3. *Choice advantages* (keuntungan pilihan): Ini dapat memengaruhi pilihan di antara merek-merek dalam rangkaian pertimbangan, bahkan jika pada dasarnya tidak ada asosiasi lain dengan merek-merek tersebut.

Bagaimana Menciptakan Kesadaran Merek?

Secara abstrak, menciptakan kesadaran merek berarti meningkatkan keakraban merek melalui pemaparan berulang kali, meskipun hal ini umumnya lebih efektif

untuk pengenalan merek daripada untuk mengingat kembali merek. Artinya, semakin banyak konsumen “mengalami” merek dengan melihatnya, mendengarnya, atau memikirkannya, semakin besar kemungkinan konsumen akan mengingat merek tersebut dengan kuat. Dengan demikian, apa pun yang menyebabkan konsumen mengalami salah satu elemen merek seperti nama, simbol, logo, karakter, kemasan, atau slogannya, termasuk iklan dan promosi, dapat meningkatkan keakraban dan kesadaran akan elemen merek tersebut. Semakin banyak elemen yang dapat diperkuat pemasar, biasanya semakin baik.

Seberapa Luas Kesadaran Merek?

Kesadaran merek mengacu pada kemampuan pelanggan untuk mengingat dan mengenali merek dalam kondisi yang berbeda dan menghubungkan nama merek, logo, simbol, dan sebagainya ke asosiasi tertentu dalam memori. Secara khusus, membangun kesadaran merek membantu pelanggan memahami kategori produk atau layanan di mana merek tersebut bersaing dan produk atau layanan apa yang dijual dengan nama merek tersebut. Ini juga memastikan bahwa pelanggan mengetahui kebutuhan merek yang dirancang untuk memuaskan.

Brand Loyalty

Dalam bisnis apa pun, mendapatkan pelanggan baru itu mahal dan relatif murah untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada, terutama ketika pelanggan yang sudah ada puas dengan atau bahkan menyukai merek. Kenyataannya, di banyak pasar terdapat kekuatan bertahan yang substansial di antara para pelanggan meskipun ada biaya peralihan yang sangat rendah dan komitmen pelanggan yang rendah terhadap merek yang ada. Setidaknya, beberapa pelanggan yang sudah ada memberikan pemaparan merek dan jaminan kepada pelanggan baru. Loyalitas basis pelanggan mengurangi kerentanan terhadap tindakan kompetitif (Aaker, 1991).

Penegasan loyalitas merek yang paling kuat terjadi ketika pelanggan terlibat aktif, atau bersedia menginvestasikan waktu, energi, uang, atau sumber daya lain pada merek di luar pengeluaran selama pembelian atau konsumsi merek. Misalnya, pelanggan dapat memilih untuk bergabung dengan klub yang berpusat pada suatu merek, menerima pembaruan, dan bertukar korespondensi dengan pengguna merek lain atau perwakilan formal atau informal dari merek itu sendiri. Perusahaan semakin memudahkan pelanggan untuk membeli berbagai barang dagangan bermerek, sehingga mereka benar-benar dapat mengekspresikan kesetiaan mereka.

Merek sekaligus wadah untuk menjalin komunikasi dengan konsumen melalui penyampaian pesan, membangun motivasi konsumen untuk membelinya, membentuk emosional konsumen sampai pada penciptaan loyalitas konsumen. Tidak dapat dipungkiri bahwa setiap produk bermutu tinggi atau perusahaan yang bonafit selalu terkait dengan merek yang menarik, unik dan gampang untuk diingat.

Daftar Pustaka

- Aaker, David A. (1991). *Managing Brand equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York, N.Y: The Free Press.
- Aaker, David A. (1996). *Building Strong Brands*. New York, N.Y: The Free Press.
- Batey, Mark (2008). *Brand Meaning*. New York, N.Y: Routledge Taylor & Francis Group 270 Madison Avenue.
- Irawan, Handi D. (2016). *3 Rules for Success in Building Top Brands*. Jakarta: Publishing One.
- Keller, Kevin Lane dan Vanitha, Swaminathan. (2020). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand equity*. Fifth Edition. New York: Pearson Education Limited.
- Keller, Kevin Lane. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand equity*. Fourth Edition. New York: Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip, Kevin Lane Keller, Mairead Brady, Malcolm Goodman, and Torben Hansen. (2019). *Marketing Management*. Fourth European Edition. New York: Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip, Gary Armstrong, Lloyd C Harris, Hongwei He. (2020). *Principle of Marketing*. Eighth European Edition. New York: Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip, Kevin Lane Keller, Alexander Chernev. (2022). *Marketing Management*. Sixteenth Edition. New York: Pearson Education Limited.
- Tjiptono, F. (2011). *Manajemen dan Strategi Merek*. Yogyakarta: Andi.

Profil Penulis



Dr. Maria Assumpta Wikantari, S.S., M.BA., CWM.

Maria Assumpta Wikantari, adalah dosen pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta. *Workshop* yang pernah diikuti *Certified Wealth Management* (International 2018). Penulis telah mempunyai pengalaman profesional di berbagai perusahaan multinasional khususnya sektor jasa selama lebih dari 25 tahun. Selain mengajar penulis juga aktif sebagai konsultan penjualan di salah satu perusahaan asuransi di Jakarta. Penulis memiliki kepakaran di bidang pemasaran, penjualan dan pengembangan bisnis. Beberapa penelitian dan kegiatan pengabdian kepada masyarakat tentang pemasaran khususnya *social media marketing*, *digital marketing*, *consumer behavior* dan juga literasi keuangan telah dilakukan dan didanai oleh internal perguruan tinggi.

E-mail Penulis: maria.aw@upnvj.ac.id

IMPLEMENTASI *INTERNET OF THINGS* (IOT) DALAM *E-COMMERCE*

Siska Purnama Manurung, S.Kom., M.M.
Universitas Presiden

Pengantar

Inovasi telah lama hadir di sekitar kita dan membuat hidup kita menjadi lebih mudah. Kerja cerdas telah secara efektif menggantikan kerja keras. Salah satu inovasi cerdas tersebut adalah IoT (*Internet of Things*).

IoT seperti yang Anda ketahui, adalah miliaran perangkat fisik di seluruh dunia yang kini terhubung ke internet, yang semuanya saling mengumpulkan dan berbagi data. IoT telah lama menjadi bidang yang berkembang pesat dan telah memengaruhi banyak industri, mulai dari pariwisata hingga perawatan kesehatan hingga logistik.

Internet of Things mengubah cara orang melakukan pembelian di mana ukuran IoT di pasar ritel seluruh dunia diperkirakan akan mencapai USD 182,04 miliar pada tahun 2028, mencatat CAGR sebesar 26,0% selama periode yang diproyeksikan (Research, 2021).

Bisnis masa kini menjadi lebih cenderung menggunakan teknologi IoT untuk meningkatkan pendapatan, memangkas biaya, meningkatkan efisiensi, dan memberi konsumen pengalaman yang lebih baik. Banyak hal menjadi lebih mudah dan lebih baik karena kehadiran IoT. IoT telah membantu perusahaan dalam membuat

keputusan, mengumpulkan dan menganalisis data, mengotomatisasi alur kerja, dan banyak lagi. Adopsi IoT menjadi semakin penting karena perubahan gaya hidup dan lingkungan perusahaan yang terus berkembang.

IoT dalam ritel dan e-niaga semakin populer karena banyaknya manfaat yang diberikannya kepada sektor ini. Teknologi IoT membantu dalam hal analisis perilaku klien, pengembangan model bisnis baru, dan optimalisasi produktivitas.

Teknologi Apa yang Memungkinkan IoT?

Sementara ide IoT telah ada sejak lama, kumpulan kemajuan terbaru dalam sejumlah teknologi yang berbeda membuatnya IoT semakin praktis.

1. Akses ke Teknologi Sensor

Akses ke teknologi sensor berbiaya rendah dan berdaya rendah. Sensor yang terjangkau dan andal memungkinkan teknologi IoT untuk lebih banyak menghasilkan produsen-produsen baru.

2. Konektivitas

Sejumlah protokol jaringan untuk internet telah memudahkan untuk menghubungkan sensor ke komputasi awan dan ke perangkat-perangkat lainnya untuk transfer data yang lebih efisien.

3. Platform Komputasi Awan

Meningkatnya ketersediaan platform awan memungkinkan bisnis dan konsumen untuk mengakses infrastruktur yang perlu mereka tingkatkan tanpa benar-benar harus mengelola semuanya.

4. Pembelajaran Mesin dan Analitik

Dengan kemajuan dalam pembelajaran dan analitik mesin, bersama dengan akses ke beragam data dalam jumlah besar yang disimpan di komputasi awan, bisnis dapat mengumpulkan pengetahuan dengan lebih cepat dan lebih mudah. Munculnya gabungan

teknologi ini terus mendorong batasan IoT dan data yang dihasilkan oleh IoT juga mendukung teknologi ini.

5. Kecerdasan Percakapan Buatan (*Artificial Intelligence - AI*)

Kemajuan dalam jaringan saraf telah membawa pemrosesan bahasa alami (*Neuro-Linguistic Programming - NLP*) ke perangkat IoT (seperti asisten pribadi digital Alexa, Cortana, dan Siri), yang membuat IoT menjadi menarik, terjangkau, dan layak untuk digunakan di rumah tangga.

Pengalaman Konsumen

Melalui IoT, *retailer online* akan dapat melakukan dua hal untuk mempersonalisasi pengalaman konsumen. Pertama, memberikan penawaran sesuai dengan pilihan konsumen; dan kedua, memberikan penawaran dan pengiriman barang dan layanan yang sesuai dengan pengaturan waktu yang disesuaikan atau disukai konsumen. Selain itu, saat IoT memperbarui informasi seperti masa garansi dan tanggal pembelian, *retailer* dapat menyiapkan notifikasi sistem dan mengirimkan penawaran perpanjangan garansi melalui email.

Perangkat berkemampuan IoT dapat mengidentifikasi dan melaporkan masalah sebelum konsumen menyadarinya. Hal ini berarti pemilik toko dapat mengetahui adanya potensi masalah dan menanganinya tepat waktu.

Memantau lalu lintas toko dan permintaan konsumen secara real time dapat menyesuaikan pengalaman konsumen dalam berbelanja di dalam toko saat itu juga. Hal ini memberi kesempatan bagi pemilik toko untuk menerapkan pemasaran digital yang bervariasi di dalam toko atau mengumumkan kegiatan yang sedang berlangsung kepada konsumen melalui perangkat seluler mereka.

Situs Web

Pengalaman pengguna adalah hal yang paling penting dalam pemasaran. Namun, ketika IoT mengambil alih, *retailer* harus memikirkan bagaimana agar data dapat diproses dari berbagai sumber. Mereka harus responsif tidak hanya terhadap ponsel dan tablet, tetapi juga terhadap objek lain yang menggunakan teknologi ini. IoT akan mengubah cara merancang situs web lebih responsif.

Manajemen Persediaan dan Manajemen Logistik

IoT membantu pemilik bisnis e-niaga untuk memelihara catatan inventaris dengan penggunaan sensor berkemampuan IoT. Manajemen inventaris real time mengumpulkan dan mengirimkan data item yang relevan dan telah diperbarui ke sistem ERP (*Enterprise Resource Planning*) mereka. IoT membawa perencanaan penawaran dan permintaan ke tingkat berikutnya.

GPS (*Global Positioning System*) dan RFID (*Radio Frequency Identification*) adalah teknologi berbasis awan yang memberikan data kepada pemilik toko *online* seperti identitas personel yang terlibat, kondisi lalu lintas, lokasi, cuaca, dan lain-lain. Hal ini membuat manajemen logistik menjadi jauh lebih efisien. IoT juga dapat membantu mengotomatisasi proses pengiriman sehingga tidak ada masalah terkait pengiriman yang hilang. Selain fitur-fitur ini, seseorang juga dapat mengawasi fitur-fitur seperti kecepatan kendaraan dan *temperature* karena proses pengiriman yang mudah adalah salah bentuk dari kepuasan konsumen.

Amazon sebagai salah satu raksasa besar di pasar e-niaga, menggunakan robot yang dipasangkan IoT yang menangani pengambilan, pengemasan, dan banyak pekerjaan lain yang memastikan keefektifan produk. Di gudang mereka, Amazon menggunakan fasilitas drone untuk mengambil dan mengirimkan produk.

Respons Konsumen

IoT membantu *retailer* untuk membuat identitas yang unik bagi konsumen mereka. Melalui teknologi ini, *retailer* memungkinkan konsumen untuk mempresentasikan pandangan mereka tentang produk. IoT membantu *retailer* untuk meningkatkan kualitas produk mereka yang pada akhirnya membuat mereka terkenal di kalangan konsumen.

IoT menargetkan konsumen tertentu melalui iklan yang telah dipersonalisasi. IoT mengenali pola belanja melalui penelusuran *online* yang pada akhirnya membantu *retailer* untuk menjual produk mereka ke konsumen yang ditargetkan. IoT digunakan oleh banyak toko untuk melacak produk populer di media sosial.

Papan Instrumen

Papan instrumen adalah perangkat yang mengaktifkan IoT yang dioperasikan dengan baterai dan digunakan untuk keperluan rumah tangga untuk mengaktifkan manajemen pesanan. Amazon mendapati bahwa tombol dasbor penuh dengan kreativitas dan inovasi. Hanya dengan menekan tombol papan instrumen akan memberi tahu supplier tentang kekurangan produk dan segera mengirimkannya.

Supermarket Cerdas

Amazon Go memperkenalkan tren proses pembelian dan pembayaran otomatis bagi konsumen. Melalui Amazon Go, seseorang dapat masuk, membeli, dan keluar dengan jumlah harga yang ditagih ke ponsel mereka. Sistem prediktif ini akan diadopsi oleh beberapa toko rantai makanan dalam waktu dekat. IoT dapat memprediksi kapan konsumen pergi berbelanja dan produk akan dikemas siap diambil berdasarkan daftar yang mereka kirimkan.

Toko makanan juga akan mulai menggunakan perawatan peralatan prediktif, di mana saat unit dilengkapi dengan sensor, mereka dapat memprediksi masalah perawatan yang mungkin memengaruhi penghematan konsumsi daya listrik atau memantau fluktuasi suhu untuk memastikan keamanan dan kesehatan makanan.

Chatbot

Chatbot adalah salah satu alat terkemuka yang digunakan oleh pengembang solusi e-niaga. *Chatbot* pada dasarnya adalah konsultan virtual dan penyedia dukungan konsumen yang bekerja 24/7 tanpa memerlukan input manual apa pun. Contoh peluncuran yang sukses adalah chatbot H&M di situs KIK.

Chatbot dapat menyimpan data konsumen dalam jumlah besar dan membangun interaksi sebelumnya. *Chatbot* juga dapat menyesuaikan respons dan rekomendasinya untuk memberikan pengalaman konsumen yang semakin meningkat setiap kali konsumen menggunakan bot.

Artificial Intelligence (AI)

Teknologi bertenaga AI memiliki potensi besar dalam mengoptimalkan pencarian melalui jutaan potongan data dengan format serupa di situs web. Jelas, alat peningkatan UX yang memandu pengguna melalui bermacam-macam pasar adalah fitur pencarian cerdas yang dianggap sebagai salah satu tren e-niaga utama sejak tahun 2019. AI dan ML (*Machine Learning*) dapat membantu membuat rekomendasi produk yang penuh wawasan. Inilah cara Netflix dan Spotify menggunakan AI untuk menjalankan operasional bisnis mereka.

Augmented Reality (AR) Versi Seluler

Konsep AR mulai mengambil alih hati pengguna ponsel sejak beberapa tahun yang lalu, ketika aplikasi pertama seperti Pokemon Go dan sejenisnya mulai muncul di toko aplikasi. IKEA meluncurkan aplikasi smartphone khusus mereka, yang dengannya pengguna dapat melihat

bagaimana item furnitur sesuai dengan interior rumah mereka dalam mode maya. Meski kemampuan AR sepertinya tidak cukup terintegrasi dengan desktop, tetapi aplikasi seluler berbasis AR adalah solusi bisnis yang cukup efisien.

Dengan pesatnya pertumbuhan belanja *online*, *retailer* sangat tertarik untuk menghadirkan pengalaman konsumen saat berbelanja *online* ke dalam toko di mana pun mereka inginkan. *Retailer* harus mulai berfokus pada aplikasi IoT yang melayani konsumen dengan lebih baik dan menciptakan nilai jual yang baik pula.

Sasaran *retailer* adalah memiliki kontrol tanpa untuk menciptakan pengalaman konsumen dan mengumpulkan data terperinci untuk membantu memprediksi bagaimana konsumen akan berbelanja.

Manfaat IoT untuk Profitabilitas E-Niaga

E-niaga dan IoT tampaknya dibuat untuk satu sama lain, mengingat manfaat yang dibawa oleh perangkat yang saling terhubung.

1. Berkurangnya Limbah

Merek yang mengurangi jumlah produk yang tidak terjual berpotensi menghemat milyaran rupiah. IoT memungkinkan mereka untuk melakukan hal demikian dengan menghilangkan kesalahan manusia, membantu pengambilan keputusan, dan menyediakan analisa yang tepat. Hal ini terutama berkaitan dengan perusahaan yang berurusan dengan barang yang mudah rusak. Menggunakan layanan pengembangan perangkat lunak e-niaga yang hemat biaya akan semakin membantu dalam mengoptimalkan anggaran perusahaan.

2. Perbaikan Pemeliharaan

Perangkat yang terhubung dapat memberi sinyal saat mereka membutuhkan suku cadang pengganti atau suku cadang sekali pakai. Hal ini mengarah pada operasional yang berjalan lebih lancar, belum lagi

penurunan biaya lainnya – di mana jauh lebih mudah untuk memperbaiki masalah sebelum menjadi kritis. IoT yang digunakan sedemikian rupa dapat mendongkrak ROI (*Return on Investment*) hingga 500%, terutama dalam jangka panjang.

3. Perbaikan Logistik

IoT dapat memantau tujuan setiap pesanan, seberapa cepat pengirimannya, dan mengawasi apakah ada masalah saat transit. Saat digunakan untuk merampingkan logistik, IOT di e-niaga membantu mendapatkan lebih banyak informasi untuk membuat keputusan yang lebih baik dan meningkatkan profitabilitas perusahaan.

4. Otomatisasi

Dengan penerapan IoT yang tepat, perusahaan dapat mengotomatisasi banyak operasi rutin, termasuk menerima/mengirim/menyusun ulang barang, membebaskan pembayaran, menyiapkan pesanan, dan lain-lain.

5. Pemakaian Teknik Analisa

Dengan melacak data yang tepat dan menggunakannya untuk pengambilan keputusan yang tepat, bisnis dapat memperoleh pengetahuan berharga tentang perilaku konsumen, memprediksi tren belanja *online*, mengoptimalkan pengeluaran mereka, dan banyak lagi. Perangkat yang terhubung dengan IoT bertindak sebagai sensor yang andal dan mampu mengumpulkan data tersebut 24/7.

Perusahaan Terkenal yang Menggunakan *Internet of Things* di E-Niaga Mereka

Merek-merek besar dengan cepat mengadopsi IoT dalam bisnis mereka. Berikut adalah beberapa contoh perusahaan yang paling menonjol:

1. Amazon

Megakorporasi perdagangan digital ini mempekerjakan banyak pengembang aplikasi IoT dan merupakan

pemain utama di pasar IoT dan pengguna utama perangkat yang saling terhubung.

Gudang Amazon menggunakan robot yang terhubung ke internet untuk menumpuk rak dan mengambil produk yang telah dipesan pelanggan. Sistem Amazon Go membantu konsumen melewati pembayaran yang secara otomatis menagih akun ponsel mereka. Akhirnya, tombol pesanan cepat Amazon Dash, meski akhirnya dibatalkan, dapat mengaktifkan pembelian otomatis. Ini juga belum termasuk peran utama Amazon Web Services, karena banyak perusahaan yang tidak terkait menggunakannya untuk mengelola aktivitas IoT mereka.

Secara keseluruhan, Amazon jelas merupakan perusahaan yang patut diperhatikan dalam hal adopsi perangkat pintar bagi perusahaan.

2. Roll Royce

Di sektor B2B (*Business to Business*), Rolls Royce dikenal sebagai produsen mesin pesawat dan kapal yang bertenaga besar. Produk mereka terkenal kompleks, mahal, dan dikontrol dengan sangat ketat – agar terhindar dari masalah apa pun yang dapat menelan korban jiwa. Untuk membuat produknya lebih ramah dari segi perawatan, Roll Royce menggunakan sensor IoT dan analitik big data yang memantau status setiap mesin dan memperingatkan operator saat ada risiko masalah mekanis. Pemeliharaan prediktif memungkinkan konsumen mereka menghemat jutaan dolar setiap tahun.

3. H&M

Merek pakaian populer ini juga merupakan salah satu contoh pemakai aplikasi IoT di e-niaga. Selain menggunakan robot di gudang mereka untuk mempercepat pengiriman dan pemrosesan pesanan, H&M juga telah menerapkan penggunaan yang lebih eksotis untuk teknologi IoT ini. Misalnya, untuk mempromosikan pembangunan berkelanjutan, H&M mengumpulkan pakaian bekas, menimbangnya pada

timbangan yang terhubung *online*, dan mengunggah hasilnya ke akun awan pribadi donor. Donor tersebut, kemudian dapat melihat kontribusi mereka secara *online*, bersama dengan informasi tentang upaya ramah lingkungan H&M.

Kasus menarik lainnya adalah layanan persewaan pakaian berbasis blockchain/ IoT yang unik dari merek tersebut, di mana orang dapat dengan cepat dan mudah menyewakan item dari koleksi tertentu dan menukarnya dengan item lain dari koleksi yang sama nantinya.

Tantangan-Tantangan IoT pada E-Niaga

Ada risiko tertentu yang perlu diperhatikan oleh perusahaan yang ingin mengintegrasikan *Internet of Things* dan e-niaga.

1. Privasi Data

Dalam hal mengumpulkan informasi yang dipersonalisasi, sangat penting bagi perusahaan membuat proses ini setransparan dan seadil mungkin. Jika tidak, perusahaan berisiko menghilangkan data pelanggan dan harus mempersiapkan diri terhadap tuntutan hukum dan denda.

Ada dua komponen yang perlu diperhatikan perusahaan untuk melindungi privasi data konsumen: kepatuhan terhadap peraturan yang berlaku dan komunikasi terhadap pengguna. Minimal, perusahaan harus melakukan keduanya secara seimbang.

2. Keamanan Perangkat

Perangkat yang secara otomatis terhubung sendiri dapat rentan terhadap serangan dan eksploitasi. Misalnya, lemari es pintar dari Samsung dapat dieksploitasi untuk membagikan kredensial email pemilik. *Botnet* IoT seperti Mirai dan Reaper telah menjadi berita karena mengubah perangkat yang terhubung, seperti monitor bayi dan bel pintu, menjadi pasukan yang dapat dikendalikan oleh peretas dari jarak jauh. Apa yang disebut botnet Mirai dapat

melumpuhkan situs web, server, dan aset penting lainnya selama sehari-hari. Merawat perangkat keras IoT yang Anda gunakan penting untuk mencegah sistem perangkat Anda dari pembajakan.

3. Integrasi Perangkat Lunak

Pada *Internet of Things*, perangkat keras hanyalah suatu bagian dari keseluruhan yang lebih besar. Anda juga memerlukan perangkat lunak khusus untuk mengontrol perangkat dan menganalisis informasi yang mereka berikan, seperti sistem ERP, perangkat lunak manajemen inventaris, sistem prediktif, dan lain-lain. Tidak banyak perusahaan yang memiliki kemampuan untuk melakukannya sendiri, sehingga layanan pengembangan web e-niaga menjadi kebutuhan bagi banyak perusahaan masa kini.

4. Sindrom Objek Mengkilap

IoT adalah tren utama saat ini dan jika semua orang terlihat keren saat melakukannya, Anda merasa juga harus melakukannya. Garis pemikiran ini, seringkali mengarah pada kekecewaan dan kerugian secara finansial. Sama seperti teknologi lainnya, *Internet of Things* adalah alat. Anda perlu menentukan terlebih dahulu masalah yang perlu Anda selesaikan dan kriteria solusinya – kemudian barulah Anda akan dapat memanfaatkan teknologi IoT secara maksimal. Hal ini sangat penting terutama jika Anda berencana membangun aplikasi e-niaga.

Kesimpulan

Karena penggunaan perangkat seperti sensor, actuator, dan microchip meningkat, tidak ada keraguan tentang dampak IoT yang meningkat pesat di tahun-tahun mendatang, karena menyebar ke seluruh bisnis e-niaga. Dengan semakin banyaknya perangkat yang terhubung dan lahirnya inovasi komponen-komponen cerdas, kemungkinan data yang dihasilkan akan semakin meningkat, seperti halnya peluang peningkatan pengalaman pelanggan.

Saat perangkat menembus seluruh industri, tersedia ruang untuk pertumbuhan pendapatan besar-besaran ditambah dengan manajemen inventaris yang lebih baik dan pelacakan kerugian dan pencurian yang mulus, dan meningkatkan kecerdasan pembelanjaan buatan secara keseluruhan.

Kemajuan IoT ditunjukkan oleh transparansi yang lebih penting, keunggulan kerja yang lebih tinggi, dan pengeluaran yang lebih tinggi. Karena semakin banyak perusahaan yang mengadopsi sistem IoT, penggunaannya semakin meningkat untuk memadukan data dan aliran objek nyata, sehingga membawa revolusi dalam perusahaan yang bekerja secara real-time. IoT pada dasarnya adalah sistem yang kompleks, dan karenanya, mengembangkannya dalam e-commerce membutuhkan keahlian dari berbagai departemen atau perusahaan (Sharma & Gandhi, 2021).

Daftar Pustaka

- Li, S., Xu, L. D., & Zhao, S. (2015). The Internet of Things: a survey. *Information systems frontiers*, 17, 243-259.
- Nord, J. H., Koohang, A., & Paliszkievicz, J. (2019). The Internet of Things: Review and theoretical framework. *Expert Systems with Applications*, 133, 97-108.
- Research, G. V. (2021). *Internet of Things In Retail Market Size Worth \$182.04 Billion By 2028*. Grand View Research. Retrieved from Grand View Research: <https://www.grandviewresearch.com/press-release/global-internet-of-things-iot-retail-market>
- Sharma , V., & Gandhi, M. K. (2021). *Internet of Things (IoT) on E-commerce Logistics: A Review*. *Journal of Physics: Conference Series*. IOP Publishing. doi:10.1088/1742-6596/1964/6/062113

Profil Penulis

Siska Purnama Manurung, S.Kom., M.M.



Penulis adalah dosen jurusan Digital and Social Media Marketing di Fakultas Bisnis President University, Indonesia. Saat ini beliau sedang menjadi mahasiswa doktoral dalam program Doctor in Business Administration di Philippine Women's University, Manila, Filipina. Minat penelitiannya meliputi Pemasaran Digital dan Media Sosial, Pemasaran Perhotelan & Pariwisata, dan memahami implikasi sosial dari Pemasaran Wisata Religi.

Email Penulis: siskapurnama9@gmail.com

STRATEGI PENETAPAN HARGA

Dr. Khusnul Khotimah, S.E., M.M.
Universitas Yapis Papua

Pendahuluan

Kebijakan yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam menetapkan harga jual produk di kenal dengan strategi penetapan harga. Beberapa perusahaan menetapkan harga jual produk dengan lebih banyak memberikan perhatiannya pada pasar, yang di kenal dengan istilah *market-based pricing*. Namun, ada juga perusahaan yang memfokuskan penetapan harga jual produknya terhadap biaya produksi, atau dikenal dengan sebutan *cost-based pricing*.

Harga yang ditentukan oleh suatu perusahaan, akan menentukan kelangsungan hidup perusahaan ke depannya. Mengapa? Karena tentu saja menntukan harga tidak asal sehari jadi. Namun, perlu perhitungan margin yang tepat, serta strategi yang matang jika kita ingin konsumen membeli produk kita dengan harga yang telah ditetapkan.

Beberapa perusahaan menghasilkan banyak keuntungan dengan hanya sedikit menjual produknya, tetapi ada juga perusahaan yang hanya akan mendapatkan banyak keuntungan jika menjual banyak produknya dengan harga yang telah ditetapkan. Untuk itu, perlu strategi yang tepat, agar konsumen membeli produk kita, dan menyatakan bahwa memang produk kita layak untuk dibeli. Selain itu, diperlukan strategi penetapan harga

dengan tepat, agar semua hal yang terkait konsumen merasa layak membeli produk kita.

Banyak anggapan tentang harga suatu produk yang jika sudah ditentukan, maka sudah pasti harga tersebut mewakili keuntungan perusahaan yang diterima. Padahal, kenyataannya banyak sekali strategi atau ketentuan yang harus dipertimbangkan terlebih dahulu, jika ingin menetapkan harga agar mendapatkan keuntungan yang maksimal. Chron mengatakan bahwa *pricing strategy* merupakan salah satu metode yang digunakan perusahaan dalam menentukan harga produk maupun layanan yang mereka tawarkan. Hampir semua perusahaan menggunakan metode ini berdasarkan pada biaya produksi, tenaga kerja, promosi, dan aspek lainnya untuk menambahkan keuntungan yang telah diprediksi.

Komponen pemasaran yang dapat menentukan pendapatan dari suatu perusahaan dikenal dengan istilah harga. Karena itu, dengan penentuan harga yang tepat, akan membuat permintaan (*demand*) dari suatu produk meningkat, baik dari teman bisnis maupun langsung dari konsumen. Oleh karena itu, dengan menetapkan harga yang tepat, merupakan kunci utama bagi perusahaan mendapatkan keuntungan maksimal.

Pada akhirnya, perusahaan menetapkan harga dengan caranya masing-masing.

Perusahaan kecil, harga biasanya ditentukan oleh manajemen puncak bukan oleh bagian pemasaran. Sebaliknya, perusahaan yang besar menetapkan harga biasanya langsung di tangani oleh manajer divisi dan lini produk, bahkan bukan tidak mungkin manajemen puncak juga menetapkan tujuan dan kebijakan umum penetapan harga serta menerima usulan dan mempertimbangkan penentuan harga dari manajemen di bawahnya.

Konsep Strategi Penetapan Harga

Salah satu konsep paling penting yang di bahas dalam pengendalian perusahaan adalah strategi pemasaran. Isu

yang paling relevan saat ini, di antara unsur penting dalam strategi pemasaran, dan dikaitkan dengan kondisi ekonomi yang sedang mengalami krisis pascapandemi saat ini adalah harga dari suatu produk. Dengan kata lain, sebagai seorang *marketer*, maka faktor harga menjadi perhatian paling penting dan banyak untuk mendapatkan pertimbangan.

Terdapat dua model terkenal yang dikembangkan oleh Harper W. Boyd, Jr & Orville C. Walker, Jr. (1982). Model ini menyarankan adanya perhitungan dua faktor penting dalam menentukan harga produk, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal terdiri dari *company goals, marketing mix, cost, dan organization*, sedangkan faktor eksternal, terdiri dari *nature of the market and demand, competition, and other environmental factors*. Secara khusus memang model ini membahas pengaruh baik positif maupun negative dalam penetapan harga, yang mencakup strategi perusahaan maupun strategi pemasaran, karakteristik pasar sasaran, produk, *competitor*, pengaruh lingkungan dan juga perincian dalam menetapkan harga.

Agar bisa sukses dan tidak salah dalam memasarkan suatu produk, maka perusahaan harus dapat memasarkan produknya. Caranya? Dengan menetapkan harga dengan tepat. Harga sendiri merupakan satu-satunya unsur dalam bauran pemasaran yang dapat memberikan pemasuka. Keuntungan dan pendapatan bagi perusahaan, sedangkan unsur lainnya, seperti promosi, produk dan *place* (distribusi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Dalam bauran pemasaran (*marketing mix*), harga bersifat fleksibel, artinya dapat berubah dengan cepat.

Harga dapat dinaikkan atau di turunkan dengan cepat sesuai keadaan yang terjadi. Berbeda halnya dengan karakteristik produk, promosi dan distribusi, yang tidak dapat diubah-ubah dengan cepat, karena biasanya menyangkut keputusan dalam jangka panjang. Harga memiliki dua peran utama dalam proses pengambilan keputusan dalam memengaruhi pembelian konsumen, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi.

1. Peranan alokasi dari harga adalah bagian dari fungsi harga dalam membantu para konsumen untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau keuntungan tertinggi berdasarkan daya belinya.
2. Peranan informasi dari harga adalah fungsi dari harga dalam memberikan edukasi kepada konsumen tentang esensi dari produk dan kualitas.

Metode Penetapan Harga

Strategi penetapan harga menjadi hal yang sangat penting dalam memengaruhi hidup matinya suatu bisnis. Karena itu, dengan strategi harga yang tepat, maka suatu bisnis bisa mendapatkan angka *demand* produk yang tinggi dan penjualan akan ikut meningkat. Namun demikian, menentuan harga bukan sesuatu yang mudah atau dapat dianggap remeh. Beberapa strategi penentuan harga yang dapat dibahas antara lain.

1. Menetapkan Biaya Harga Tambah

Strategi penetapan harga yang pertama yang harus dilakukan oleh marketer dalam suatu bisnis adalah menentukan harga tambah. Penentuan metode ini, dilakukan dengan menentukan harga jual dengan berpedoman kepada perhitungan seluruh biaya yang dikeluarkan. Setelah itu, keseluruhan hasil perhitungan digabungkan dengan satuan jumlah tertentu untuk menutupi *margin*. Tujuan strategi menetapkan biaya harga tambah ini adalah bagian dari strategi untuk mendapatkan keuntungan sebanyak-banyaknya.

2. *Mark Up* (Menaikkan)

Suatu cara yang digunakan dalam menetapkan harga jual suatu produk dengan berpedoman pada harga pokok pada awal pembelian, dikenal dengan istilah *mark up*. Angka yang di peroleh kemudian akan di perhitungkan dengan beberapa jumlah yang ditentukan. *Mark up* sendiri menunjukkan harga jual perusahaan yang biasanya lebih daripada biaya produksi, sehingga secara umum, semakin tinggi

mark up maka akan semakin banyak juga pendapatan yang dihasilkan perusahaan.

3. Menetapkan *Break Even Point (BEP)*

Break even point atau biasa disingkat BEP, menjadi satu strategi penting juga dalam menetapkan harga. Strategi ini, dilakukan dengan menetapkan harga jual berdasarkan total biaya pengeluaran dengan keuntungan keseluruhan yang diterima. Jika dilihat, maka *marketer* atau pebisnis yang menerapkan strategi ini tidak akan mendapatkan keuntungan yang besar dari penetapan harganya. Namun di sisi lain, pebisnis juga tidak mendapatkan kerugian besar, justru keseimbangan pasar yang akan didapat.

4. *Competitor Analysis*

Dengan menganalisis *competitor*, diharapkan perusahaan dan pebisnis dapat melakukan riset dan kinerja bisnis dari perusahaan pesaingnya. Mereka bisa mengetahui bahan produksi, barang pasokan, serta harga yang berani dikeluarkan *competitor* untuk produknya. Dengan strategi ini, perusahaan nantinya dapat menentukan harga yang diinginkan konsumen serta menguntungkan bagi bisnis mereka.

5. Riset Permintaan Pasar

Dengan riset mendalam terkait permintaan pasar, maka pebisnis dengan mudah dapat menentukan harga pasar yang tepat. Tujuan strategi ini adalah untuk melihat kebutuhan dan permasalahan yang dihadapi target audiens perusahaan. Biasanya secara umum, terkait strategi ini berupa *feedback*, permintaan harga, kritik saran lainnya yang sifatnya membangun dari konsumen.

Manfaat dan Jenis Strategi Penetapan Harga

Strategi penetapan harga, pada dasarnya diperlukan oleh pebisnis atau perusahaan untuk menciptakan *demand* dan meningkatkan penjualan. Namun demikian,

strategi penentuan harga juga memberikan banyak manfaat lain yang sangat menguntungkan perusahaan.

Mengutip dari Chron, manfaat strategi penentuan harga antara lain:

1. perusahaan dapat dengan mudah menembus pasar (dapat membantu perusahaan dalam mengembangkan suatu produk yang lebih berkualitas, sehingga harganya dapat ditentukan);
2. perusahaan dapat menentukan harga yang lebih tinggi (dapat meningkatkan *brand image* dan *brand value*);
3. konsumen bersedia membayar (akan memudahkan dalam penentuan *market positioning*)
4. membantu perusahaan mengembangkan produk yang berkualitas (dapat menciptakan keuntungan lebih);
5. berfokus pada kepentingan layanan konsumen; dan
6. meminimalisir terjadinya risiko.

Setelah mengetahui strategi dan manfaat penentuan harga, maka kita juga harus mengetahui beberapa jenis strategi penentuan harga, yang sejatinya berbeda dalam penggunaannya. Oleh sebab itu, perusahaan harus meneliti kembali kebutuhan serta sumber daya yang di miliki.

1. *Cost-Plus Pricing*

Ini merupakan strategi yang umum dan mudah di dapatkan. Dalam jenis strategi ini, tidak memperhatikan permintaan pasar atau kompetisi yang ada di dalam pasar. Misalkan, penjual rujak membutuhkan Rp100 ribu untuk modal membeli buah sebagai bahan jaulannya. Sementara itu juga menginginkan Rp70 ribu sebagai keuntungan. Berarti harga jual rujak adalah $100 \text{ ribu} + 70 \text{ ribu} = 170 \text{ ribu}$. Jenis strategi harga ini, dikenal dengan istilah *markup pricing*.

2. *Competition – Based Pricing*

Secara umum leboh dikenal dengan istilah *competitive pricing* atau *competitor-based pricing*. Strategi ini, mempunyai konsep jual yang yang sama persis dengan competitor. Harga yang ditetapkan biasanya akan sama dengan harga yang ditetapkan oleh pesaing. Dengan demikian, harga jual dapat sedikit lebih rendah dari pesaing agar harga lebih kompetitif. Sebaliknya, pertahankan kualitas dan kemasan dan lainnya, agar terlihat lebih di mata konsumen.

3. *Premium Pricing*

Sering terdengn istilah ada uang ada barang. Dasar inilah, selanjutnya di kenal istilah *premium pricing*. Segmen pasar sudah terbentuk, bahkan ada segmen yang mampu membayar lebih untuk barang di anggap mempunyai kualitas baik. Ada juga konsumen yang termasuk dalam kategori pecinta produk mewah dan prestisius. Segmen inilah menjadi target dalam *premium pricing*.

4. *Freemium Pricing*

Seperti namanya *free* dan *premium*, yang artinya konsumen bisa mendapatkan produk dengan membayar atau dengan gratis. Tentu saja ini mengandung arti bahwa konsumen dapat memilih, yang *free* alias gratis tentu saja layanan yang diberikan akan berbeda dengan yang membayar, di mana layanan yang diberikan akan lengkap dan komplit. Sebut saja di Indonesia, layanan TV yang membayar berbeda dengan yang gratis. Di beberapa kasus, diberikan secara Cuma-Cuma sebagai percobaan. Jika konsumen sudah merasa suka dan terikat, maka konsumen akan bersedia membayar.

5. *Skimming Pricing*

Sebagai contoh, *phone sellular* meluncurkan seri terbaru, tentu saja seri yang sebelumnya tetap dijual, tetapi dengan harga yang sedikit rendah dari awalnya. Inilah strategi penentuan harga *skimming pricing*. Dalam strategi ini, biasanya pada awal perusahaan

akan menjual produk dengan harga yang tinggi, sampai berjalan nya waktu nilai produk turun otomatis harga juga akan ikut turun. Selain bisnis *gadget*, strategi ini biasa juga digunakan oleh pasar swalayan yang menjual makanan. Ketika pada jam tertentu atau malam hari, makanan tersebut kaan di lelang atau tetap dijual dengan harga yang rendah. Bukan berarti kualitasnya turun, melainkan tujuannya adalah agar makanan yang di jual segera habis sebelum swalayan tutup, dan menjaga kualitas esok harinya menjual makanan dengan *fresh*.

6. *Bundle Pricing*

Contoh paling mudah memahami strategi ini adalah:

- a. harga kue 5000,
- b. harga minum 5000, dan
- c. harga kue+minum 9000.

Inilah yang dikenal dengan strategi penetapan *hargabundle pricing*.

Saat produk dijual terpisah, harganya lebih mahal dibandingkan dengan produk yang dijual secara bersama (*bundle*) harganya akan jauh lebih murah. Startegi ini ampuh dalam menarik konsumen, dikarenakan harganya yang lebih murah, konsumen mendapatkan produk dengan komplit.

7. *Psychological Pricing*

Strategi ini terkait dengan psikologi manusia, seperti:

a. *Odd Pricing*

Penulisan harga Rp199.900, bukan Rp200.000, ternyata memiliki dampak yang cukup besar bagi sikologi konsumen. Melihat angka Rp199.900 lebih murah di bandingkan Rp200.000. Hal ini memberi kesan bahwa angka yang kecil memiliki ketertarikan sendiri di bandingkan angka yang besar.

b. *Even Pricing*

Ini kebalikan dari *odd pricing*, di mana harga yang tertulis yang besar untuk memberi kesan mahal dan mewah dari suatu produk, sehingga konsumen tertarik membeli.

c. *BOGOF*

Ini merupakan penjelasan dari singkatan *buy one get one free*. Ini mirip dengan strategi *bundle pricing*, dapat mempercepat penjualan. Namun, hati-hati jika tidak berhasil dapat menurunkan keuntungan.

Tahapan dalam Strategi Penetapan Harga

Dalam strategi penetapan harga suatu produk, perusahaan harus mempertimbangkan berbagai faktor, khususnya kenijakan harga. Philip Kotler menjelaskan ada enam tahap dalam strategi penetapan harga produk.

1. Memilih Tujuan Penetapan Harga

Setiap perusahaan harus memutuskan tujuan dari apa yang ingin di capai dari penjualan produknya. Bisnis memilih posisi pasarnya dengan cermat, agar strategi bauran pemasarannya termasuk harga akan secara otomatis sejalan dengannya. Harga secara umum ditetapkan untuk mencapai tujuan-tujuan berikut ini.

a. Bertahan Hidup (*Survival*)

Demi mempertahankan kelangsungan hidup, dan berubah-ubahnya selera konsumen, maka pebisnis harus pandai dalam menetapkan harga rendahnya untuk mempertahankan konsumen tetap meningkatkan permintaannya.

b. Memaksimumkan Laba (*Maximum Current Profit*)

Dengan menetapkan strategi harga di angka tertentu (harga tinggi), juga terkadang menjadi tujuan pebisnis dalam jangka pendek untuk mendapatkan banyak keuntungan. Dijalankan

dengan memperkirakan terlebih dahulu permintaan biaya yang dikeluarkan dengan harga yang ditetapkan yang dapat mendatangkan keuntungan. Diasumsikan pebisnis sudah paham tentang fungsi biaya dan permintaannya, meskipun kenyataannya susah diperkirakan.

c. Memaksimumkan Pendapatan (*Maximum Current Revenue*)

Strategi penentuan harga mempunyai tujuan utama memaksimumkan keuntungan dari penjualan produk. Memaksimumkan keuntungan ini membutuhkan perkiraan yang akurat tentang permintaan produk, sehingga sifatnya lebih kepada jangka panjang.

d. Memaksimumkan Pertumbuhan Penjualan (*Maximum Sales Growth*)

Strategi penentuan harga dengan menetapkan harga jual rendah, menjadi pilihan dalam mendapatkan keuntungan atau pendapatan yang maksimal. Volume penjualan produk yang tinggi, ujungnya dapat menekan biaya per unit produk. Dalam hal ini, pasar dikatakan sensitive terhadap perubahan harga.

Semakin jelas perusahaan menetapkan tujuannya, maka semakin mudah perusahaan tersebut menetapkan strategi penetapan harganya. Perusahaan dapat menyatakan tujuan utamanya saat mengalami kelebihan kapasitas produk, persaingan yang ketat, serta keinginan konsumen yang berubah-ubah, sehingga strateginya agar perusahaan tetap eksis, adalah dengan menurunkan harga produk.

Keuntungan menjadi tujuan kedua karena yang pertama adalah mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Selama harga masih menutupi biaya, maka perusahaan dapat terus berjalan. Namun, jangan terlena, karena kelangsungan hidup hanya untuk tujuan jangka pendek,

sehingga keuntungan atau pendapatan yang maksimum tetap menjadi prioritas dalam jangka panjang.

2. Menentukan Permintaan

Dalam bisnis ada istilah konsumen adalah raja. Istilah atau pernyataan ini benar sekali. Secara umum, konsumen menginginkan produk dengan kualitas bagus namun harga terjangkau. Jika semua produk serupa atau mirip, maka konsumen akan membeli produk yang harganya lebih murah, sedikit saja konsumen yang akan membeli produk dengan harga yang lebih tinggi.

Satu faktor penting yang dapat menentukan di mana perubahan harga produk dapat berakibat pada perubahan kuantitas dikenal dengan elastisitas harga dari permintaan (*elasticity of demand*) atau dapat diartikan sebagai perubahan terhadap jumlah produk yang di minta sebagai akibat adanya perubahan pada harga. Dengan pengertian, suatu permintaan dikatakan elastis jika peningkatan suatu harga dalam persentasi tertentu dapat menaikkan jumlah permintaan lebih tinggi dari persentasi tersebut.

Setiap harga yang ditetapkan oleh perusahaan, akan menghasilkan jumlah permintaan yang berbeda-beda, dan juga akan memberikan pengaruh yang berbeda terhadap tujuan pemasarannya.

Beberapa faktor yang dapat memengaruhi kepekaan harga.

a. Pengaruh Nilai Unik

Kebanyakan konsumen kurang peka terhadap harga jika produk tersebut bersifat unik. Adanya produk pengganti dari suatu produk, tidak didasari oleh konsumen, sehingga mereka kurang peka terhadap harga dari banyaknya produk pengganti.

b. Perbandingan yang Sulit

Konsumen semakin kurang peka terhadap perubahan harga, jika konsumen tersebut tidak dapat dengan mudah membandingkan mutu dari barang pengganti.

c. Pengaruh Pengeluaran Total

Konsumen semakin kurang peka terhadap harga jika pengeluaran tersebut, justru rendah jika dibandingkan pendapatan totalnya.

d. Pengaruh Manfaat Akhir

Konsumen semakin kurang peka terhadap harga jika pengeluarannya semakin kecil terhadap biaya total produk akhir.

e. Pengaruh Biaya Bersama

Konsumen jadi kurang peka terhadap harga jika sebagian biaya ditanggung oleh pihak promosi.

f. Pengaruh Investasi Tertanam

Konsumen kurang peka terhadap perubahan harga jika produk tersebut, telah digunakan bersama dengan aktiva yang sebelumnya telah dibeli.

3. Memperkirakan Biaya

Penentuan dari harga tertinggi yang di berlakukan oleh perusahaan ditentukan oleh *demand* produknya, sedangkan biaya ditentukan oleh perusahaan seminimal mungkin. Meskipun perusahaan berusaha ingin menutupi biaya produksi, distribusi dan penjualan produk, sampai pengembalian investasi yang memadai, namun perusahaan akan tetap berusaha bermain di biaya yang rendah dengan risiko yang diperkirakan. Biaya perusahaan sendiri terdiri dari biaya tetap, biaya variabel, dan biaya total.

a. Biaya Tetap

Biaya yang tidak dipengaruhi oleh produksi dan penjualan di sebut sebagai biaya tetap. Misalnya,

biaya sewa, gaji pegawai, dan lainnya yang sifatnya rutin.

b. Biaya Variabel

Biaya yang berubah-ubah di sesuaikan dengan jumlah produksi di sebut dengan biaya variable. Misalnya, biaya untuk suatu produk yang membutuhkan biaya pengemasan, dan lain sebagainya. Biaya tersebut, cenderung *constant* biasanya perunit produksi. Biaya inilah yang dikatakan sebagai biaya variabel, dikarenakan biaya totalnya berubah sesuai dengan jumlah produksi atau unit produksinya.

c. Biaya Total

Total biaya yang di keluarkan untuk biaya tetap dan biaya variable itulah yang kemudian disebut dengan biaya total. Sementara biaya rata-rata merupakan biaya perunit untul level produksi tertentu, atau perbandingan antara biaya total dan biaya untuk produksi. Perusahaan sendiri selalu ingin bermain pada biaya yang dapat menutupi biaya produksi total pada jumlah produksi yang sudah ditentukan.

4. Analisis Biaya, Harga, dan Tawaran Pesaing

Harga yang telah ditentukan oleh perusahaan dan permintaan pasar, biasanya sudah diperhitungkan biaya *competitor*-nya, harga *competitor*-nya, dan kemungkinan adanya reaksi harga oleh *competitor*. Jika harga yang di tawarkan sama dengan tawaran harga yang ditetapkan oleh *competitor*, maka perusahaan harus mampu bermain menentukan harga yang dekat dengan harga *competitor* nya jika tidak ingin kehilangan pasar.

Namun, perlu di perhatikan, jika kualitas yang di tawarkan perusahaan lebih rendah, maka perusahaan tidak dapat menetapkan harga yang lebih tinggi dari *competitor*-nya. Sebaliknya, jika kualitas perusahaan lebih baik dari *competitor* nya, maka perusahaan dengan mudah dapat menawarkan harga

produk lebih tinggi dari *competitor* nya. Akan tetapi, perlu di sadari bahwa *competitor* selalu membayangi perusahaan dengan jalan mengubah harga penawarannya sebagai bentuk tanggapan atau respons terhadap harga yang ditetapkan.

5. Memilih Metode Penetapan Harga

Memilih metode penetapan harga harus tepat dalam penjualan produk. Dan metode yang nantinya di pilih sebaiknya tidak di ganti-ganti atau bersifat jangka panjang. Perusahaan dalam menetapkan harga sebaiknya mempertimbangkan dahulu harga pasar, dan jangan sampai terlalu menetapkan harga terlalu tinggi atau terlalu rendah hanya untuk dengan cepat mendapatkan keuntungan yang maksimal. Jadi, perusahaan harus pandai mengambil harga tengah yang diinginkan pasar, sehingga terjangkau oleh konsumen dan perusahaan masih mendapatkan keuntungan yang aman.

6. Memilih Harga Akhir

Sebagai tahapan terakhir dalam penentuan harga adalah menentukan harga akhir. Menentukan harga jual yang sesuai dengan keinginan pasar, itulah harga akhir. Dalam menentukan harga akhir, hendaknya perusahaan benar-benar mempertimbangkan berapa keuntungan yang nantinya akan didapat sekaligus memanjakan konsumen dengan keterjangkauan harga produk yang ditawarkan.

Daftar Pustaka

- Armstrong J. Scott, and Overton Terry S. (1977). Estimating Nonresponse Bias in Mail Surveys. *Journal of Marketing Research*, 14(August), 394–402.
- Boyd Harper W. Jr. (1976). The *JMR*'s Editorial Objectives. *Journal of Marketing Research*, 13(February).
- Calder Bobby J. (1977). Focus Groups and the Nature of Qualitative Marketing Research," *Journal of Marketing Research*, 14(August), 353–64.
- Clarke Darral G. (1976). Econometric Measurement of the Duration of Advertising Effect on Sales. *Journal of Marketing Research*, 13(November), 345–57.
- Dodson Joe A., Tybout Alice M., and Sternthal Brian (1978). Impact of Deals and Deal Retraction on Brand Switching. *Journal of Marketing Research*, 15(February), 72–81.
- Etgar, Michael. (1976). Channel Domination and Countervailing Power in Distributive Channels. *Journal of Marketing Research*, 13(August), 254–62.
- Huber Joel, Kamakura Wagner, and Mela Carl F. (2014). A Topical History of *JMR*," *Journal of Marketing Research*, 51(February), 84–91.
- Jacoby, Jacob. (1977). Information Load and Decision Quality: Some Contested Issues. *Journal of Marketing Research*, 14(November), 569–73.
- Kanuk Leslie, and Berenson, Conrad (1975). Mail Surveys and Response Rates: A Literature Review," *Journal of Marketing Research*, 12(November), 440–53.
- Lambert Zarrel V., and Durand Richard M. (1975). Some Precautions in Using Canonical Analysis," *Journal of Marketing Research*, 12(November), 468–75.
- Lusch Robert F. (1976). Sources of Power: Their Impact on Intrachannel Conflict. *Journal of Marketing Research*, 13(November), 382–90.

- Mullins, John W.; Walker, Orville C.; Boyd, Harper W.; Larréche, Jean-Claude. (2007). Administración del marketing. <http://up-rid2.up.ac.pa:8080/xmlui/handle/123456789/1344>
- Peter J. Paul, and Ryan Michael J. (1976). An Investigation of Perceived Risk at the Brand Level. *Journal of Marketing Research*, 13(May), 184–88.
- P Kotler. (1965). Competitive strategies for new product marketing over the life cycle. Management Science, pubsonline.informs.org. DOI 10.1287/mnsc.12.4.b104
- Secapramana, Laurentia Verina Halim. (2000). Model Dalam Strategi Penetapan Harga. *Unitas*, 9(1), 30-43.
- Walker Orville C. Jr., Churchill Gilbert A. Jr., and Ford Neil M. (1977). Motivation and Performance in Industrial Selling: Present Knowledge and Needed Research. *Journal of Marketing Research*, 14(May), 156–68.
- Wind, Yoram. (1978). Issues and Advances in Segmentation Research,” *Journal of Marketing Research*, 15(August), 317–37.
- Wittink Dick R. (2001). Market Measurement and Analysis: The First ‘Marketing Science’ Conference. *Marketing Science*, 20(4), 349–56.

Profil Penulis



Dr. Khusnul Khotimah, S.E., M.M.

Ketertarikan penulis terhadap ilmu manajemen khususnya marketing dimulai pada tahun 1995 silam, saat penulis melanjutkan kuliah S-1 di UNCEN Jayapura dan lulus di tahun 1999. Kemudian tahun 2006 melanjutkan studi S-2 bidang marketing dan lulus di tahun 2008 di UMI Makassar. Selanjutnya 2013 penulis melanjutkan studi S3 *Doctor Management Science* dengan konsentrasi marketing dan lulus di tahun 2016 di UNPAD Bandung. Penulis aktif mengikuti *Conference* bidang marketing sejak masih kuliah, baik di tingkat Nasional maupun Internasional, di dalam negeri maupun di luar negeri. Penulis pernah mengikuti *Post Graduate in Social and Ecological Market Economy Workshop (SEME)* di Manado tahun 2017, kerjasama Universitas Paramadina Jakarta dengan *Kondrat Adenauer Stiftung* Berlin-Germany. Penulis juga pernah menjadi Dosen satu semester dalam RPL kerjasama UNIJAP Jayapura dan BINUS University Jakarta tahun 2020. Sebagai Dosen professional, selain aktif dalam berbagai organisasi, penulis juga sering di undang dari berbagai pihak, instansi, LSM, maupun BUMN dalam memberikan materi bidang marketing, dan melakukan berbagai *research marketing*, pengabdian masyarakat serta sebagai *keynote speech* berbagai *event webinar* bidang marketing. Penulis pernah menjadi *reviewer* di seminar nasional maupun internasional, juga sebagai *reviewer* jurnal dari PT di Indonesia.

E-mail Penulis: khusnul.khotimah1978@gmail.com

PERAN *INTERNET OF THINGS* (IOT) DALAM DIGITALISASI BISNIS

Andrian Nur Prabawa, S.E
PT Kertas Padalarang

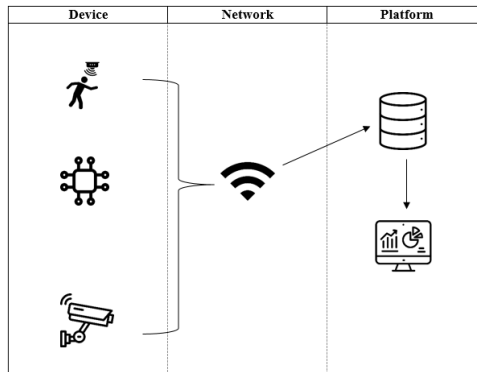
***Internet of Things* dan Keterkaitannya terhadap Bisnis**

Era konektivitas ini, perusahaan berlomba-lomba untuk meningkatkan kapabilitas dalam mengelola dan menganalisis data secara *realtime* dan akurat guna mengoptimalisasikan performa produk, sehingga produk dapat lebih relevan dengan kebutuhan konsumen. Alam (2017) memberi contoh kasus pada penggunaan mesin jual otomatis milik Coca-Cola dengan kemampuan untuk memahami pola di mana, kapan, dan bagaimana konsumen melakukan pembelian terhadap produk mereka. Dengan meningkatkan pengalaman konsumen tersebut, *Internet of things* (IoT) mampu meningkatkan *customer lifetime value* dan *market share*, Coca-Cola menjadi \$3.17 trillion.

Selain penggunaan IoT untuk menganalisis perilaku konsumen, Intel menggunakan teknologi IoT pada *drone* untuk kepentingan pemasaran dan periklanan. Sebanyak 500 *drone* diterbangkan di langit Jerman pada malam hari dan melalui LED yang ada pada *drone* menampilkan koreo membentuk logo “Intel”, Hal tersebut, turut menginspirasi Walt Disney World Orlando yang menggunakan 300 *drone* melakukan koreo di udara ditemani latar belakang musik yang seirama (Martin, 2019). Organisasi kini memiliki opsi lebih luas untuk menjalankan aktivitas pemasaran, tidak hanya terbatas pada media konvensional seperti *billboard*, TV, media cetak, dan lain-lain.

Memahami Arsitektur *Internet of Things* dan Output-nya Guna Mendukung Pengambilan Keputusan Bisnis

Secara sederhana, *Internet of things* ialah piranti atau benda yang saling terhubung melalui jaringan khususnya internet. *Internet of things* memiliki tiga level arsitektur yaitu; *device* berupa sensor dan mikrokontroler; *network* yaitu jaringan untuk menghantarkan data yang diambil oleh sensor menuju *platform*, dan yang terakhir ialah platform. Seluruh data diolah dan divisualisasikan. *Output* dapat berupa informasi untuk mendukung pengambilan keputusan ataupun proses automasi oleh sensor lainnya. Berikut ilustrasi *internet of things* arsitektur.



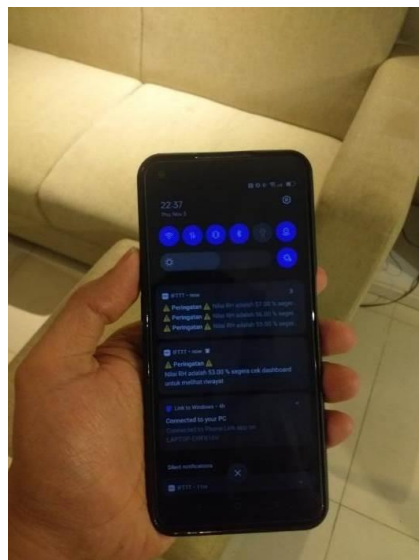
Gambar 20.1 Ilustrasi *internet of things* arsitektur.

Dalam proses bisnis khususnya pemasaran, *dashboard* pada platform IoT umumnya, berisikan hasil analisis dan visualisasi data yang telah diolah serta diambil dari *device/sensor*, laporan pada *dashboard* memiliki peran penting dalam pengambilan keputusan bisnis yang berkaitan dengan perilaku konsumen. Contoh, penyedia layanan jasa dapat menggunakan *facial recognition* untuk mendeteksi tingkat kepuasan pelanggan melalui mimik muka pelanggan. Data tersebut, dikirim ke platform untuk dianalisis dan divisualisasikan indeks kepuasan pelanggan.

Berikut ialah ilustrasi *dashboard internet of things* yang menyajikan informasi dan visualisasi data merujuk pada riwayat tingkat kelembaban ruangan disertai tindak lanjut berupa notifikasi *realtime* pada *smartphone* untuk sensor *relative humidity*:



Gambar 20.2 *Dashboard* sederhana sensor kelembaban.



Gambar 20.3 *Push notification* di mana kondisi kelembaban di luar kondisi ideal.

Peran *Internet of Things* dalam Berbagai Sektor Bisnis

Studi yang dilakukan oleh *Internasional Data Cooperation* (IDC) memprediksi pada tahun 2025 sebanyak 41.6 miliar piranti IoT yang akan terhubung dan menghasilkan data 79.4 Zettabytes. Perkembangan tersebut, didukung oleh data yang disajikan oleh Hickle Jr (2022), di mana bisnis global secara progresif menempatkan sumber daya untuk inovasi berbasis IoT. 80% industri perakitan mulai menempatkan sumber daya pada pengembangan IoT, 90% *retailer* mulai memanfaatkan IoT untuk meningkatkan wawasan tokonya.

Sekitar 90% pemimpin senior di bidang media, teknologi dan telekomunikasi mulai mempertimbangkan IoT sebagai dasar pengembangan bisnis. Berikut adalah contoh implementasi IoT di berbagai sektor bisnis.

1. Manufaktur

Manufaktur menjadi salah satu sektor utama penerapan inovasi *internet of things*, pada era sebelum konektivitas, *monitoring* proses dan *command* erat kaitannya dengan supervisi manusia. Namun, dengan adanya bantuan sensor dalam proses *capturing* data kemudian diolah dan dianalisis menjadi informasi, manufaktur dapat melakukan proses produksi secara automasi tanpa supervisi manusia.

Contoh sederhana: Pengisian dan pengosongan tangki air otomatis dengan menggunakan sensor HC-SR04, yaitu sensor *ultra sonic* dengan prinsip kerja memancarkan gelombang suara dan menerima pantulan sinyal mampu mendeteksi level ketinggian air dalam tangki. Apabila level air telah memasuki level tertentu yang telah diprogram seperti 90% dari kapasitas tangki, maka sensor relay akan secara otomatis mematikan listrik dan menghentikan pasokan air pada tangki. Proses *monitoring* atas level air dalam tangki pun dapat dimonitor secara *realtime* oleh user menggunakan platform yang sesuai dengan kebutuhan masing-masing manufaktur.

Penerapan IoT dalam sektor manufaktur tersebut mampu meningkatkan efektivitas proses dan efisiensi, sehingga harga pokok produksi dapat ditekan dengan harapan mampu meningkatkan kepemimpinan biaya.

2. Pertanian dan Peternakan

Dalam dunia pertanian, banyak faktor yang memengaruhi tingkat efektivitas rendemen hasil bumi di antaranya wawasan, kepakaran dan ketekunan petani. Dengan penggunaan piranti IoT, petani dapat mengumpulkan informasi guna pengambilan keputusan secara efektif dan efisien.

Salah satu sensor yang sering digunakan dalam sektor pertanian ialah *sensor soil moisture* di mana *module* sensor mampu mendeteksi kelembaban dalam tanah. Jika tingkat kelembaban tanah untuk tanaman tertentu dianggap kering, maka modul relay secara otomatis mengaktifkan pompa air untuk dan mengalirkan air kepada tanaman yang dituju. Lebih kompleks dari itu, pengembangan *Internet of things* di sektor pertanian telah memasuki tahap *smart farming*, penggunaan *agricultural drone* dengan kecerdasan buatan mampu menyebarkan pestisida dan pupuk di ladang pertanian.

Sejalan dengan pertanian, pengembangan dan implementasi IoT di sektor peternakan juga menuju fase *mature*. Salah satu perusahaan rintisan di bidang IoT yang berfokus melayani ceruk pasar ini ialah eFishery. Didirikan pada tahun 2013, eFishery dikenal dengan piranti eFishery Feeder untuk budidaya ikan dan udang. Tanki pemberi pakan cerdas ini secara efektif meningkatkan waktu panen menjadi 74 hari dengan kemampuan meningkatkan efisiensi pakan hingga 30% di mana pendapatan peternak naik hingga 45%.

Kini, eFishery tidak hanya berkontribusi terhadap efektivitas bisnis para peternak, namun juga memberikan dampak *socio-economy* menekan sumber polusi air hingga 30%. Selain itu, eFishery kini mengembangkan.

3. Kesehatan

Smartwatch atau yang kita kenal sebagai gawai jam tangan pintar tidak hanya berfungsi sebagai penunjuk waktu. Dibekali berbagai sensor, kini pengguna dapat memantau kesehatan secara *realtime*. Adapun sensor-sensor yang ditanamkan pada *smartwatch* umumnya sebagai berikut.

a. Sensor Detak Jantung

Menggunakan teknologi *Photoplethysmography* (PPG) melalui sinar infra merah yang diarahkan kulit untuk mendeteksi perubahan volume aliran darah, sensor ini dapat menyajikan informasi detak jantung per menit (BPM) dan ditampilkan ke aplikasi *smartphone* Anda. Anda dapat memantau detak jantung Anda, dan mengidentifikasi fluktuasi detak jantung akibat *stress* dan atau peningkatan aktivitas jantung yang disebabkan oleh olahraga.

b. Sensor *Oximetry*

Sensor ini, salah satu sensor vital dalam *smartwatch* dengan kemampuan mendeteksi tingkat oksigen dalam darah. Menggunakan sinar inframerah yang dipantulkan pada hemoglobin, kadar oksigen dalam darah diteruskan ke untuk ditampilkan pada aplikasi *smartphone* Anda.

c. Sensor *Accelerometer*

Sensor ini, memiliki kemampuan untuk mendeteksi gerakan dan perubahan kecepatan dinamis. Sensor ini, dapat memberikan informasi berapa langkah yang telah Anda tempuh.

Dilansir dari laman resmi Rumah Sakit Umum (RSU) Bunda Jakarta sejak tahun 2012 telah sukses melakukan lebih dari 500 tindakan *robotic surgery* mulai dari bedah kandungan, tumor jinak, kanker rahim, bedah urologi, bedah disgestif dan bedah prostat. *Robotic surgery* prinsipnya menggunakan teknologi robotik di mana dokter akan melakukan

kontrol kepada tangan-tangan robot pada proses operasi. Penggunaan teknologi tersebut secara efektif turut menurunkan tingkat luka pada pasien.

4. Kota Cerdas

Salah satu perusahaan rintisan yang menggunakan teknologi *Internet of things* ialah Qlue, perusahaan yang didirikan pada tahun 2016 dan bermarkas di Jakarta Selatan dikenal dengan aplikasi QlueApp di mana masyarakat dapat membuat laporan sebanyak 42 kategori laporan kepada pemerintah secara *real-time* dengan melampirkan foto ataupun video. Laporan dari masyarakat tersebut diolah dan disajikan dalam satu dashboard wawasan, QlueDashboard. Selain QlueApp, Qlue berinovasi menggunakan teknologi *internet of things* berikut ini.

a. QlueVision

Menerapkan kecerdasan buatan dalam teknologi IP-Camera (CCTV, *Smartphone* dan *Webcam*) mampu melakukan *monitoring* lalu-lintas. Qluevision telah membuat lebih dari 5,5 juta laporan berdasarkan data yang diambil dari CCTV, facial recognition, pendeteksi mobil, *object detection*, dan data lainnya. Kecerdasan dalam CCTV mampu mengklasifikasikan 12 kategori di antaranya, kendaraan, monitor lalu-lintas, plat no dan lainnya. Data kemudian diolah dan divisualisasikan pada *dashboard* yang terintegrasi.

b. QlueSense

Produk *internet of things* yang satu ini dirancang untuk menyelesaikan permasalahan mobilitas di Kota Jakarta. Berbekal *Vision-to-Speech* (VTS) dan CCTV cerdas, QlueSense memiliki kemampuan untuk mengidentifikasi parkir ilegal, tipe mobil, plat no dan waktu kejadian untuk kemudian membuat peringatan lisan secara otomatis kepada pelanggar untuk segera memindahkan kendaraan dari lokasi kejadian. Terintegrasi

dengan QlueDashboard, data akan diolah dan divisualisasikan untuk pengambilan keputusan.

5. Smart Energi

Seiring dengan mulai meningkatnya kesadaran tentang penggunaan energi yang ramah lingkungan, teknologi *Internet of things* turut berkontribusi dalam meningkatkan efisiensi energi. Salah satu aplikasi teknologi *internet of things* ialah *smart panel* pada gedung-gedung komersil. Energi surya disimpan dan digunakan secara efektif dan efisien dengan cara membaca informasi yang dikirim oleh sensor LDR. Jika sensor membaca cahaya dalam level rendah, maka sensor *relay* mengaktifasi lampu dengan baterai energi surya. Harapannya, penerapan *internet of things* mampu menurunkan dampak negatif atas penggunaan bahan bakar fosil dan mampu menyeimbangkan ekologi.

DISKUSI: Selain sektor-sektor bisnis diatas, menurut Anda sektor mana lagi yang dapat menerapkan teknologi *internet of things*?

Tantangan dan Risiko yang Dihadapi dalam Penerapan Teknologi *Internet of Things* pada Bisnis Anda

Tidak dapat dipungkiri IoT mampu meningkatkan produktivitas bisnis secara efektif dan efisien. Unemyr (2017) memaparkan bahwa setidaknya ada tiga tantangan yang dihadapi organisasi dalam menerapkan teknologi *internet of things*.

1. Peretasan

Konektivitas perangkat IoT yang diperkirakan akan menembus 41.6 milyar perangkat pada tahun 2025 turut serta meningkatkan risiko peretasan. Bayangkan peretas mampu mengakses piranti IoT milik Anda, jika hanya peretas memiliki akses terhadap piranti lampu cerdas Anda dan mampu menyalakan dan mematikan, sepertinya tidak akan terlalu masalah. Namun, bayangkan jika peretas

memiliki kemampuan untuk meretas pabrik listrik, mobil cerdas atau piranti kesehatan?

2. Keamanan Fisik

Pada tahun 2011, Ray Radcliff meretas pemompa insulin miliknya, secara nirkabel untuk mengatur jumlah insulin yang dirilis. Hal ini tentu membahayakan pengguna. Selanjutnya, tahun 2013, periset keamanan Jack Barner menemukan cara untuk meretas alat pacu jantung dengan cara meningkatkan *volt* pada *electrical shock* secara nirkabel yang berpotensi membunuh pengguna yang menggunakan piranti tersebut. Sayangnya, Jack Barner ditemukan tewas di *appartement*-nya satu hari sebelum ia mendemonstrasikan temuannya di konferensi keamanan siber *Black Hat* di Las Vegas.

Tahun 2015, periset keamanan Charlie Miller dan Chris Valasek mengungkap bahwa mereka mampu mengelola kendali Jeep Cherokee secara jarak jauh menggunakan jaringan internet. Demonstrasi tersebut, memungkinkan adanya kendala control mobil dan aksi menonaktifkan rem, mengendalikan setir, sebelum akhirnya menabrakan mobil ke dalam parit.

3. Privasi Pribadi

Tahun 2015, periset keamanan dari perusahaan Rapid7 menemukan celah keamanan kritis pada kasus piranti IoT untuk monitor bayi. Peretas memiliki atas piranti melalui jaringan internet, berteriak kepada bayi menggunakan *build-in loudspeaker* dan memata-matai pergerakan orang tua menggunakan *motor-controlled camera*. Dari kasus tersebut juga akan berpotensi menimbulkan celah keamanan untuk *business executives* ataupun politisi jika alat perekam mampu diretas dan menyebarkan informasi personal yang memalukan untuk dilakukan pemerasan.

Bagaimana Menjamin Keamanan dan Privasi?

Sebagai langkah preventif, para pakar merekomendasikan untuk terus memperbaharui piranti keras dan lunak secara berkala. Unemyr (2017) menyatakan bahwa piranti lunak resmi yang terinstall memiliki kemampuan untuk mengecek apakah piranti lunak 100% identik. Jika tidak, piranti lunak akan menolah untuk memulai ataupun memunculkan pesan pemberitahuan. Kedua, pastikan *IoT device control* Anda memiliki kemampuan untuk autentikasi. *Authentikasi* berperan untuk membuktikan bahwa Anda adalah pihak resmi yang memiliki kendala atas *IoT device* Anda, Anda pasti tidak mau seseorang *insulin pump* milik Anda secara nirkabel dan mengatur jumlah insulinnya.

Digital sertifikasi yang biasa digunakan untuk autentifikasi piranti ialah X.509 *cryptographic certificates*. Selain *Authentifikasi*, pastikan jaringan Anda aman dan terenkripsi, untuk memastikan bahwa data yang dikirim terintrupsi dan system mampu memahami konten informasi yang dikirim. Dengan menggunakan *Transport Layer Security* (TSL) proses komunikasi akan terenkripsi dengan sangat aman dan tidak ada satupun yang mampu membaca dan memahami konten yang Anda kirim.

Diskusi

- Seauhmana organisasi menerapkan teknologi *Internet of things* guna mendukung proses bisnis?
- Seauhmana kompetitor bisnis Anda menerapkan teknologi *internet of things* dalam proses bisnis mereka?
- Seauhmana organisasi Anda *concern* terhadap keamanan baik piranti keras maupun piranti lunak untuk mengamankan proses bisnis berbasis IoT Anda?

Daftar Pustaka

- Alam. M, Prasad M (2017). *The Rise of Internet of things (The Age of the Software Defined Vehicle Book 1)*. Retrived from Amazon.com.
- Hickle Jr, Kieran (2022). *Internet of things Business Impact: Artificial Intelligence and Machine Learning are Revolutionizing the IoT Market*, (Kindle DX version). Retrived from Amazon.com.
- Martin. C (2019). *Digital Transformation 3.0: The New Business-to-Consumer Connections of The Internet of things Kindle Edition*. Retrived from Amazon.com.
- Unemyr M. (2017) *The Internet of things – The Next Industrial Revolution Has Begun: How IoT, big data, predictive analytics, machine learning and AI will change our lives forever*. Retrived from Amazon.com.

Profil Penulis



Andrian Nur Prabawa, S.E.

Memiliki minat terhadap teknologi informasi membuat penulis memulai pendidikan diploma 1 dengan jurusan teknologi informasi di salah satu perguruan tinggi di Surabaya, penulis kemudian melanjutkan Pendidikan dan mendapatkan gelar sarjana ekonomi dengan jurusan manajemen pada tahun 2018 di Universitas Jenderal Achmad Yani, Cimahi. Kini, penulis sedang melanjutkan Pendidikan Magister Manajemen di kampus yang sama, Universitas Jenderal Achmad Yani, Cimahi. Penulis saat ini aktif sebagai tenaga pemasar disalah satu perusahaan manufaktur di Kabupaten Bandung Barat dengan kompetensi utama yaitu tenaga pemasar bidang pengelolaan merek (*brand operation*) dan perekayasa perangkat *internet of things*. Selain, aktif sebagai tenaga pemasar, Penulis juga merupakan pendiri website *raia.or.id* yaitu situs pengembangan karir dan saluran transformasi digital untuk umkm. Tidak hanya aktif di dunia pemasaran, Penulis juga aktif sebagai pengurus *bengkelnarasi.com* yaitu situs komunitas pengembangan literasi sebagai *web development*.

Email Penulis: contact@andriannurprabawa.com

SISTEM INFORMASI PEMASARAN

Mudmainna, S.E., M.Si.

Institut Keguruan dan Teknologi Larantuka

Pendahuluan

Informasi adalah hasil pengolahan dari suatu kabar, berita, yang didapat dari sumber langsung atau melalui sumber antara seperti media, yang akhirnya menjadi suatu bentuk tertulis atau apapun yang dapat dimengerti, dipercaya dan sesuai dengan kebutuhan. Sistem Informasi Pemasaran (*Marketing Information System*) adalah perpaduan konsep pemasaran tradisional dengan konsep pemasaran total. Secara tradisional, konsep pemasaran hanya berkaitan dengan fungsi atau kegiatan mendapatkan barang dari produsen dan mendistribusikannya ke konsumen akhir.

Dalam pasar yang kompleks dan berubah dengan cepat saat ini, manajer pemasaran memerlukan informasi yang lebih banyak, lebih baik dan lebih cepat mengenai pasar, baik kebutuhan dan keinginan konsumen, pesaing, pemasok, penjual perantara, dan pemain lain di pasar. Informasi tidak hanya menjadi *input* dalam pengambilan keputusan tetapi juga sebagai aset strategis dan alat pemasaran yang penting. Kebutuhan informasi yang lebih besar ini sesuai dengan ledakan teknologi informasi yang menyediakan informasi. Dengan teknologi baru saat ini, perusahaan dapat memperoleh jumlah informasi yang besar, kadang-kadang terlalu banyak. Pentingnya informasi dalam sistem informasi pemasaran terdiri dari dua aspek.

1. Pemahaman Pasar dan Konsumen

Proses pemasaran dimulai dengan pemahaman penuh tentang pasar dan kebutuhan serta keinginan konsumen. Oleh karena itu, perusahaan membutuhkan informasi yang dapat dipercaya untuk menghasilkan nilai dan kepuasan yang tinggi bagi pelanggan.

2. Aset bagi Strategi Pemasaran

Perusahaan juga memerlukan informasi tentang pesaing, penjual perantara, dan pelaku serta kekuatan lain di pasar. Semakin banyak pemasar yang memandang informasi bukan hanya sekadar masukan untuk membuat keputusan yang lebih baik tetapi juga sebagai aset strategi penting dan alat pemasaran.

Pengertian Sistem Informasi Pemasaran

Philip Kotler menyatakan *“A marketing information system (MIS) consists of people, equipment, and procedures to gather, sort, analyze, evaluate, and distribute needed, timely, and accurate information to marketing decision makers.”* Artinya: Sistem informasi pemasaran terdiri atas orang, peralatan, dan prosedur yang ditujukan untuk mengumpulkan, menganalisa, dan membagi-bagikan apa-apa yang dibutuhkan, secara tepat waktu dan informasi akurat yang digunakan untuk pengambilan keputusan bagi manajemen pemasaran.

Dari definisi tersebut di atas, dapat disimpulkan bahwa informasi yang tepat dan akurat merupakan salah satu faktor yang menentukan bagi manajemen perusahaan, khususnya manajemen pemasaran dalam meraih peluang-peluang pasar. Jika didefinisikan dalam arti yang luas, sistem informasi pemasaran adalah kegiatan perseorangan dan organisasi yang memudahkan dan mempercepat hubungan pertukaran yang memuaskan dalam lingkungan yang dinamis melalui penciptaan pendistribusian promosi dan penentuan harga barang jasa dan gagasan. Sistem informasi pemasaran selalu

digunakan oleh bagian pemasaran dalam sebuah perusahaan untuk memasarkan produk-produk perusahaan tersebut.

Sistem Informasi Pemasaran merupakan suatu rancangan yang menekankan pada tiga hal pokok berikut.

1. Sistem informasi pemasaran haruslah dilihat sebagai suatu sistem yang luas dan bersifat fleksibel karena kegiatan-kegiatan pemasaran dari suatu perusahaan saling berhubungan satu sama lain dan harus sesuai dengan perubahan lingkungan yang ada. Hasil-hasil penjualan, sebagai contoh, dipengaruhi oleh ketersediaan produk, kepuasan pelanggan, periklanan, dan sebagainya. Oleh sebab itu, suatu rancangan sistem informasi pemasaran yang baik bukan hanya suatu sistem pentunjuk penjualan atau suatu laporan triwulan dari peningkatan produk; sistem tersebut seharusnya memungkinkan para pemimpin pasar untuk mengambil berbagai informasi seperti yang dibutuhkan dalam masalah-masalah pemasaran yang mereka hadapi.
2. Sistem tersebut haruslah berbentuk formal dan berkelanjutan. Dengan kata lain, sistem tersebut harus dirancang dengan teliti sesuai dengan tujuan organisasi tertentu yang ada sehingga sistem tersebut, akan memenuhi kebutuhan para pemimpin pemasaran untuk periode yang lebih panjang. Sistem informasi pemasaran bukan hanya suatu yang dikhususkan, pengembangan sistem jangka pendek oleh seorang pemimpin individu untuk menyelesaikan suatu masalah tertentu. Namun, sistem-sistem tersebut, dengan sengaja dikembangkan untuk mendukung kelanjutan pembuatan keputusan manajemen pemasaran. Untuk mencapai hal ini, tujuan organisasi tertentu untuk sistem tersebut harus ditentukan dengan pengetahuan atas pekerjaan para pemimpin pemasaran, dan perkembangan dari sistem tersebut harus mempunyai komitmen dan dukungan luas dari organisasi.

3. Suatu sistem informasi pemasaran harus memberikan suatu susunan aliran informasi yang relevan untuk memandu pembuatan keputusan pemasaran. Informasi tersebut, harus relevan dengan pembuatan keputusan pemasaran. Hal ini berarti sistem tersebut harus dirancang bukan untuk memberikan semua kemungkinan data ataupun untuk memberikan data saja. Sebaliknya, sistem tersebut harus dirancang untuk memberikan berbagai bentuk data yang akan memandu pembuatan keputusan perusahaan dan memberikan alat-alat yang dibutuhkan untuk merubah data tersebut ke dalam informasi yang akan membantu para pemimpin dalam membuat keputusan-keputusan manajemen pemasaran yang bijaksana dan terperinci. Untuk mencapai hal ini, sistem tersebut harus dirancang untuk melengkapi proses pembuatan keputusan dari organisasi sementara itu juga memenuhi kebutuhan dan harapan dari pemakai sistem tersebut.

Fungsi Sistem Informasi Pemasaran, yaitu:

1. menilai kebutuhan informasi manajer;
2. mengembangkan kebutuhan informasi dan mendistribusikan informasi tersebut tepat waktu kepada manajer pemasaran; dan
3. menyediakan informasi yang diperlukan, dikembangkan melalui catatan internal perusahaan (perputaran pesanan ke pembayaran dan system pelaporan penjualan)

Macam-macam sistem pemasaran, dapat diuraikan berikut ini.

1. Sistem pemasaran dengan saluran vertikal.

Pada sistem ini produsen, grosir, dan pengecer bertindak dalam satu keterpaduan. Tujuan dari sistem ini, untuk mengendalikan perilaku saluran dan mencegah perselisihan antara anggota saluran.

2. Sistem pemasaran dengan saluran horizontal.

Pada sistem ini, ada suatu kerja sama antara dua atau lebih perusahaan yang bergabung untuk memanfaatkan peluang pemasaran yang muncul.

3. Sistem pemasaran dengan saluran ganda.

Pada sistem ini, beberapa gaya pengeceran dengan pengaturan fungsi distribusi dan manajemen digabungkan, kemudian dari belakang dipimpin secara sentral.

Komponen-Komponen Sistem Informasi Pemasaran

Sistem informasi pemasaran mempunyai komponen yang sama dengan sistem informasi secara umum.

1. Komponen *Input* Pemasaran

Sistem informasi pemasaran mengumpulkan data yang menjelaskan transaksi pemasaran perusahaan. Subsistem intelejen pemasaran mengumpulkan informasi dari lingkungan perusahaan yang berkaitan dengan operasi pemasaran. Subsistem peneliti pemasaran melakukan penelitian khusus mengenai operasi pemasaran.

2. Komponen Model Pemasaran

Model digunakan untuk menghasilkan informasi yang relevan yang sesuai dengan kebutuhan pemakai sistemnya. Model merupakan cetakan yang merubah bentuk *input* menjadi *output*. Model di sistem informasi pemasaran, banyak digunakan untuk menghasilkan laporan keperluan anggaran operasi, strategi penentuan harga produk, evaluasi produk baru, pemilihan lokasi fasilitas, evaluasi penghapusan produk lama, penunjukan salesman, penentuan rute pengiriman yang paling optimal, pemilihan media iklan yang paling efektif dan untuk persetujuan kredit.

3. Komponen Basis Data Pemasaran

Data yang digunakan oleh Subsistem *output* berasal dari *database*. Beberapa data dalam *database* adalah unik bagi fungsi pemasaran, tetapi banyak yang berbagi dengan area fungsional lain.

4. Komponen *Output* Pemasaran

Tiap subsistem *output* menyediakan informasi tentang Subsistem itu sebagai bagian dari bauran Subsistem produk menyediakan informasi tentang produk perusahaan. Subsistem promosi menyediakan informasi tentang kegiatan periklanan perusahaan dan penjualan langsung. Subsistem harga membantu manajer untuk membuat keputusan harga.

Prinsip-Prinsip Pemasaran

Pemasaran terdiri dari kegiatan perorangan dan organisasi yang memudahkan dan mempercepat hubungan pertukaran yang memuaskan dalam lingkungan yang diamis melalui penciptaan, pendistribusian, promosi dan penentuan harga barang, jasa dan gagasan. Dalam strategi pemasaran, terdapat unsur-unsur yang dinamakan 4P.

1. Produk adalah apa yang dibeli oleh pelanggan untuk memuaskan keinginannya atau kebutuhannya. Produk yang dimaksud bisa berupa barang dan jasa.
2. Promosi berhubungan dengan semua cara yang mendorong penjualan produk.
3. Tempat berhubungan dengan cara mendistribusikan produk secara fisik kepada pelanggan melalui saluran distribusi.
4. Harga terdiri dari semua elemen yang berhubungan dengan apa yang dibayar oleh pelanggan untuk produk itu.

Subsistem Sistem Informasi Pemasaran

Sistem informasi pemasaran dapat dibagi menjadi subsistem-subsistem yang terdiri

atas:

1. subsistem *output*, meliputi:
 - a. subsistem produk, memberikan informasi mengenai produk perusahaan;
 - b. subsistem tempat, memberikan informasi mengenai jaringan distribusi perusahaan;
 - c. subsistem promosi, memberikan informasi mengenai pengiklanan perusahaan dan aktivitas *personal selling*;
 - d. subsistem harga, membantu manajer untuk membuat keputusan mengenai harga; dan
 - e. subsistem unsur terpadu, memungkinkan manajer untuk mengembangkan strategi dengan mempertimbangkan pengaruh keterpaduan unsur tersebut (produk, tempat, promosi, harga).
2. subsistem *input*, meliputi:
 - a. subsistem pemrosesan data; memberikan sumber data mentah untuk membuat laporan pemasaran berkala (laporan penjualan produk, laporan penjualan mengenai pelanggan, dan laporan penjualan mengenai tenaga penjual), laporan khusus (laporan penjualan produk mengenai wilayah penjualan), serta mengukur pengaruh perubahan harga terhadap laba (model penentuan harga); dan
 - b. subsistem riset pemasaran; *marketing research* meliputi studi mengenai konsumen, yaitu dengan mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen dan menentukan mengapa mereka membeli atau tidak membeli produk perusahaan.

Data yang dikumpulkan melalui penelitian pemasaran yaitu primer dan sekunder yang terdiri dari:

- a. data sekunder: daftar pengiriman; dan
- b. data primer, dapat diperoleh melalui: survey.

Interview kepada sejumlah orang dengan pertanyaan yang sama, menanyakan melalui telepon, dan mengirimkan pertanyaan, observasi. Mengamati tingkah laku tertentu atau menangkap tingkah laku dan merekamnya dalam media seperti video tape, Eksperimen terkontrol dari ilmu fisik dan tingkah laku, pasar dan kelas berfungsi sebagai laboratorium.

- a. Subsistem inteligensi pemasaran; mengarah pada kegiatan yang etis yang dilakukan untuk mengumpulkan informasi mengenai pesaing.
- b. Tugas inteligensi dasar:
 - 1) mengumpulkan data, meliputi data primer seperti data yang dikumpulkan oleh tenaga penjual perusahaan, dan data sekunder seperti data yang menjelaskan penjualan di supermarket dan toko yang dikumpulkan oleh perusahaan jasa *marketing research*;
 - 2) mengevaluasi data, mengecek untuk memastikan apakah data itu primer atau sekunder;
 - 3) menganalisis data, untuk mentransformasikan data menjadi inteligensi; dan
 - 4) menyimpan inteligensi; jika inteligensi telah dibeli dalam bentuk tape magnetis/disket/*online*, maka disimpan ke dalam komputer. Jika inteligensi dalam bentuk tertulis/tercetak maka harus dimasukkan dengan rekognisi karakter optis (OCR) atau dengan tenaga manusia.

Sistem informasi pemasaran berawal dan berakhir pada manajer pemasaran. MIS berinteraksi dengan manajer pemasaran dengan tahap-tahap sebagai berikut.

1. Pertama-tama, MIS *menilai kebutuhan informasi*.
Sistem informasi pemasaran terutama melayani manajer pemasaran perusahaan dan manajer lainnya, tetapi juga memberikan informasi untuk mitra eksternal.
2. Lalu, MIS *mengembangkan informasi* dari *database* internal, kegiatan intelijen pemasaran, riset pemasaran, dan analisis informasi.
 - a. *Database* internal memberikan informasi tentang operasi dan departemen perusahaan sendiri.
 - b. Data semacam itu dapat diperoleh dengan cepat dan murah tetapi sering kali harus disesuaikan dengan keputusan pemasaran.
 - c. Aktivitas *intelijen pemasaran* menyediakan informasi setiap hari tentang perkembangan di lingkungan pemasaran eksternal.
 - d. Riset pasar terdiri dari kumpulan informasi yang relevan dengan masalah pemasaran tertentu yang dihadapi oleh perusahaan.
3. Terakhir, MIS *mendistribusikan informasi* yang dikumpulkan dari sumber-sumber ini untuk manajer yang tepat dalam bentuk yang tepat dan pada saat yang tepat.

Proses Riset Pemasaran

1. Menetapkan permasalahan dan tujuan riset.
Manajer pemasaran harus menetapkan permasalahan secara hati-hati dan menyepakati tujuan riset. Riset pemasaran dapat memiliki tiga tujuan:
 - a. riset eksploratoris, bertujuan mengumpulkan informasi awal yang akan membantu mendefinisikan permasalahan dan menawarkan hipotesis;

- b. riset deskriptif, bertujuan mendeskripsikan masalah, situasi pemasaran seperti potensi pasar suatu produk, demografi, perilaku konsumen yang membeli produk; dan
 - c. riset kausal: untuk menguji hipotesis mengenai hubungan sebab akibat.
2. Mengembangkan rencana riset untuk mengumpulkan informasi.
- a. Pada proses ini, pelaksana riset mendefinisikan informasi yang dibutuhkan, mengembangkan perencanaan untuk memperoleh informasi tersebut dan mempresentasikan pada manajemen pemasaran.
 - b. Untuk memenuhi kebutuhan informasi, periset dapat mengumpulkan data sekunder, data primer atau keduanya dengan menggunakan *database* internal maupun *database* eksternal (perpustakaan perusahaan, publikasi bisnis, pemerintah dan lain-lain).
 - c. Data primer, informasi yang dikumpulkan untuk tujuan tertentu yang akan dicapai.
 - d. Data sekunder, informasi yang telah ada di suatu tempat, yang telah dikumpulkan untuk tujuan lain dapat diperoleh melalui layanan jasa data komersil, jasa *database online* dan sumber data internet.
 - e. Perencanaan pengumpulan data primer dapat dilakukan dengan pendekatan riset , metode kontak, pengambilan sampel dan instrumen riset. Untuk mempresentasikan hasil risetnya, periset perlu merangkum dalam sebuah proposal tertulis yang memuat permasalahan manajemen yang akan dipecahkan, dan tujuan risetnya, informasi yang ingin diperoleh, sumber-sumber informasi, metode pengumpulan data, dan cara peneliti membantu manajemen untuk memecahkan persoalan yang dihadapi.

3. Mengimplementasi perencanaan riset.
 - a. Periset kemudian mengubah perencanaan riset pemasaran menjadi tindakan nyata. Proses ini, mencakup pengumpulan, pemrosesan dan penganalisisan informasi.
 - b. Pengumpulan data dapat dilakukan baik oleh staf riset pemasaran dari perusahaan sendiri maupun perusahaan lain.
4. Menginterpretasikan dan melaporkan temuan.

Hasil penemuan yang diperoleh dalam pelaksanaan riset kemudian harus diterjemahkan dan disajikan untuk keperluan pengambilan keputusan oleh manajemen.

Sistem Intelijen Pemasaran

Sistem intelijen pemasaran adalah seperangkat prosedur dan sumber yang digunakan oleh para manajer untuk memperoleh informasi secara periodik dan insidental mengenai perkembangan variabel penentu di lingkungan pemasaran. Cara mendapatkan bisa dengan membaca buku, surat kabar, publikasi, perdagangan, pembicaraan, dengan pelanggan, pemasok, distributor, dan menyusup ke dalam perusahaan lain.

Daftar Pustaka

- Fatansyah. (2004). *Basis Data*. Bandung: Informatika.
- Gordon, Davis, B. (2003). *Kerangka Dasar Sistem Informasi Manajemen*. Jakarta: PT Pustaka Binaman Pressindo.
- Jogiyanto, H.M. (2003). *Analisis dan Desain Sistem Informasi*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi.
- McLeod; Raymond, Jr. (2001). *Sistem Informasi Manajemen*. Edisi 1 & 2. New Jersey: Prentice Hall.
- Murdick, Robert G. et al. (1993). *Sistem Informasi untuk Manajemen Moderen*. Jakarta: Erlangga.
- Sutedjo, Budi D.O. (2002). *Perencanaan dan Pembangunan Sistem Informasi*. Yogyakarta: Andi.
- Wahyudi. (1994). *Sistem Informasi Manajemen*. Yogyakarta: Gajahmada.
- Witarto. (2004). *Memahami Sistem Informasi*. Bandung: Informatika.

Profil Penulis



Mudmainna, S.E., M.Si.

Lahir di Cakke pada tanggal 12 Juli 1980. Menyelesaikan Pendidikan formal pada SDN 129 Bunu Enrekang (1993), SMPN 1215 Kalosi, Enrekang (1996), SMUN 1 Anggeraja, Enrekang (1999), S1 Ekonomi-Manajemen Universitas Muslim Indonesia, Makassar (2004) dan Manajemen Keuangan, Universitas Hasanuddin (2008). Tahun 2016 bekerja sebagai dosen tetap pada Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan pada Institut Keguruan dan Teknologi Larantuka (IKTL).

Email Penulis: innatoduri@gmail.com

DAMPAK *INTERNET OF THINGS* (IOT) DALAM INDUSTRI GLOBAL

Hadiansyah Ma'sum, S.Pd., S.T., M.Kom.
Politeknik LP3I

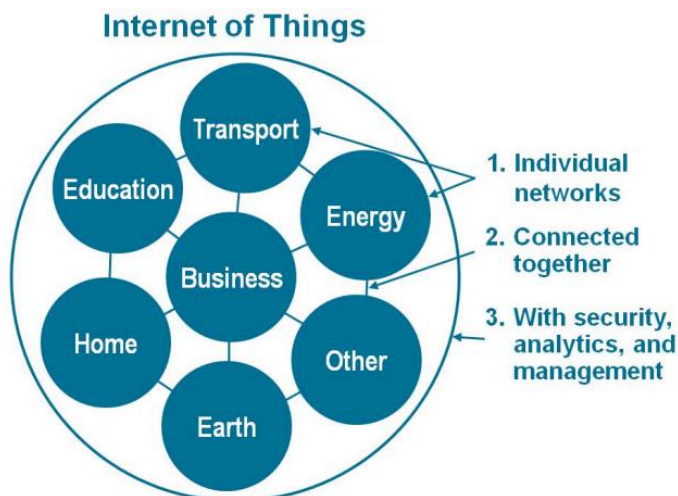
Internet of Things (IoT) Saat Ini

Internet of Things (IoT), terkadang disebut sebagai *Internet of Objects*, memiliki dampak internet terhadap pendidikan, komunikasi, bisnis, sains, pemerintahan, dan kemanusiaan. Internet adalah salah satu ciptaan paling penting dan kuat dalam semua sejarah manusia (Dave Evans, 2011).

Sekarang IoT mewakili evolusi Internet yang memiliki kemampuann untuk mengumpulkan, menganalisis, dan mendistribusikan data yang dapat diubah menjadi informasi, pengetahuan, dan, pada akhirnya, kebijaksanaan. Dalam konteks ini, IoT menjadi sangat penting. Namun, ketika bisnis, pemerintah, badan standar, dan akademisi bekerja sama untuk menyelesaikan tantangan ini, IoT akan terus berkembang.

Saat ini, IoT terdiri dari kumpulan jaringan yang berbeda dan dibangun khusus. misalnya, memiliki banyak jaringan untuk mengontrol fungsi mesin, fitur keselamatan, sistem komunikasi, dan sebagainya. Bangunan komersial dan perumahan juga memiliki berbagai sistem kontrol untuk pemanasan, ventilasi, dan pendingin udara (HVAC); layanan telepon; keamanan; dan pencahayaan. Seiring perkembangan IoT, jaringan ini, dan banyak lainnya, akan terhubung dengan kemampuan

keamanan, analitik, dan manajemen tambahan. Ini akan memungkinkan IoT menjadi lebih kuat dalam apa yang dapat membantu orang mencapainya.



Gambar 22.1 Jaringan *Internet of Things* (IoT)

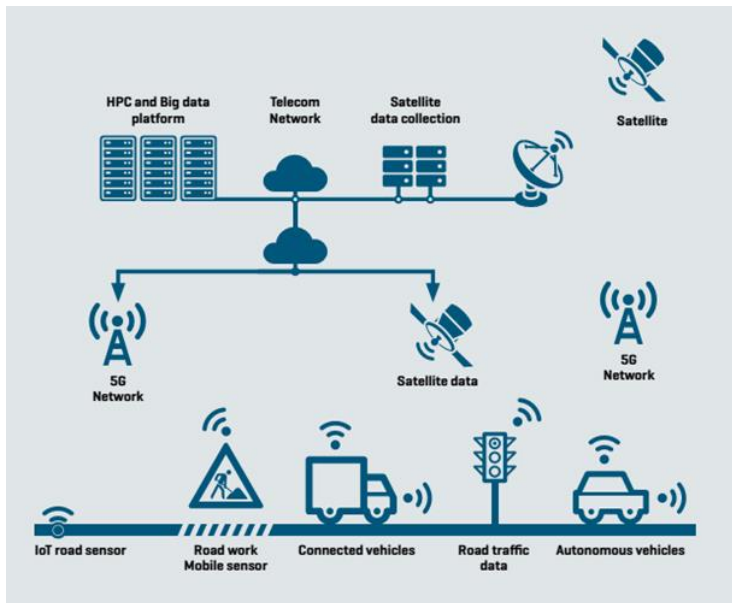
Sumber: Cisco IBSG, April (2011)

Kendaraan yang terhubung atau mobil yang terhubung akan dilengkapi dengan sejumlah besar sensor, kamera tertanam, komputer dalam mobil, GPS presisi tinggi dan penerima satelit, antarmuka 5G dan jaringan nirkabel jarak pendek untuk terhubung ke internet. Kendaraan, sensor jalan IoT, penerima satelit, dan sensor lainnya bertukar data dengan sistem manajemen dan pengawasan untuk disinkronkan dengan basis data besar yang merupakan sumber informasi waktu nyata tentang lingkungan lokal, situasi lalu lintas, kondisi cuaca, dan peringatan darurat.

Platform HPC dan *Big Data* wajib mengelola semua data ini yang akan digunakan untuk menganalisis posisi geografis, kondisi jalan, keadaan kendaraan, keamanan dan kenyamanan penumpang. Data ini juga akan digunakan oleh fungsi mengemudi prediktif untuk menghindari bahaya di jalan raya dan meningkatkan keselamatan penumpang.

Sebagai contoh proyek realisasi arsitektur IoT secara keseluruhan yang menunjukkan:

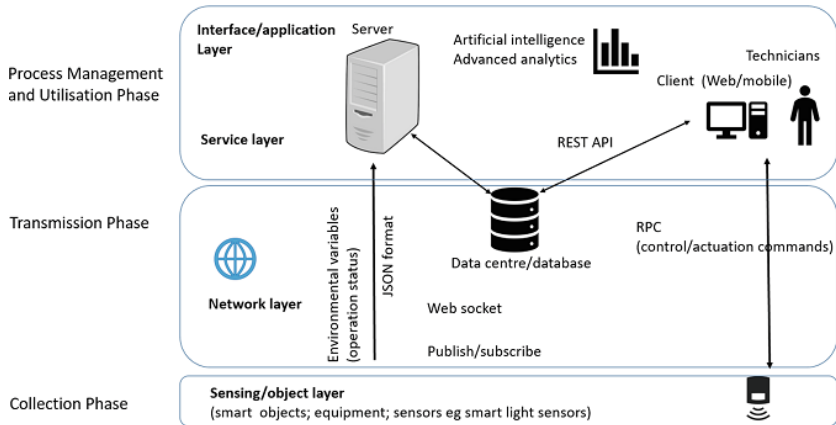
1. bagaimana lingkungan akan dipantau atau dirasakan melalui teknik penginderaan;
2. bagaimana data ditransmisikan menggunakan jaringan komunikasi; dan
3. bagaimana data diproses untuk menerapkan sistem pendukung keputusan prediktif oleh aplikasi tertentu.



Gambar 22.2 HPC for smart space - mobility application.
Sumber: Ilnas, Anec (2018)

Revolusi IoT di Berbagai Industri dan Bidang Kehidupan

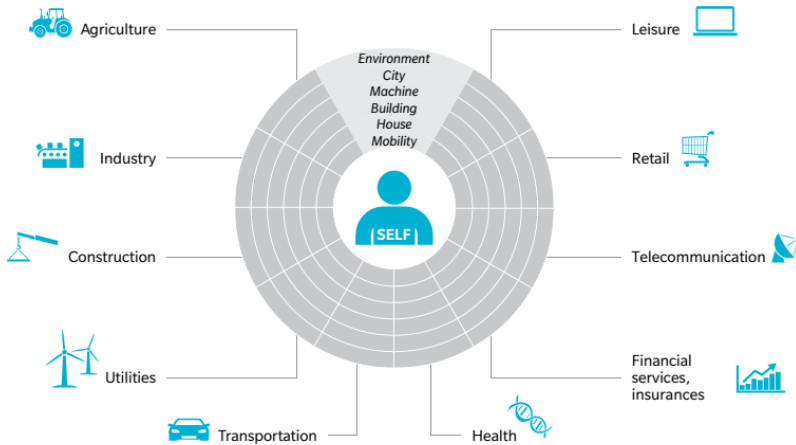
Smart cities memainkan peran penting dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan negara atau negara yang ingin mencapai kelestarian lingkungan. *Smart cities* dimungkinkan melalui kelimpahan *smart devices*, *smart object* dan munculnya serta pertumbuhan teknologi yang cepat seperti *Internet of Things* (IoT). IoT digambarkan sebagai sistem terdesentralisasi dari objek "Smart" dengan kemampuan penginderaan, pemrosesan, dan jaringan.



Gambar 22.3 Model IoT untuk manajemen waktu henti.
 Sumber: Leon Strous, Vinton G. Cerf. (2018)

Perangkat yang dapat dikenakan dalam *Internet of Things* (IoT) teknologi portabel, dan aksesoris terkait kesehatan lainnya termasuk yang pertama kali muncul ke permukaan: gelang, jam tangan, timbangan, dan pelacak aktivitas lainnya. Di pasar massal, benda-benda yang tak terhitung jumlahnya— mobil, panci presto, mesin cuci, lemari es, bola lampu, meteran utilitas, termostat, koper, tempat sampah, obat-obatan, dan bahkan tubuh manusia— semakin terhubung. Hal yang sama berlaku untuk peralatan mesin, armada kendaraan, pesawat terbang, bangunan, dan banyak bidang bisnis dan kehidupan sehari-hari lainnya (Oliver Wyman, 2015).

Lebih dari sekadar gadget trendi, IoT memicu revolusi model bisnis nyata, berdasarkan data dan layanan. Pergeseran ini, akan lebih cepat dari yang diharapkan. Namun, tidak hanya berbicara tentang mesin-ke-mesin (M2M) melainkan beberapa koneksi di seluruh mesin, orang, dan proses. Dan kita tidak lagi hanya berbicara tentang koneksi ke smartphone atau kotak internet, tetapi juga tentang objek yang dapat berinteraksi satu sama lain dan menghasilkan volume besar data yang tak ternilai, secara radikal mengubah layanan dan hubungan dengan pengguna.



Gambar 22.4
Revolusi IoT di berbagai industri dan bidang kehidupan.
Sumber: Oliver Wyman (2015)

Ini adalah tentang fitur-fitur baru yang akan mengubah kehidupan sehari-hari dengan kecepatan empat bahan penting bersatu:

1. sebuah objek;
2. komponen cerdas— dengan sensor, mikroprosesor, penyimpanan, perangkat lunak, sistem operasi, dan sebagainya;
3. konektivitas; dan
4. volume data yang sangat besar.

Dampak *Internet of Things* (IoT) dalam Industri Global

Pengembangan masyarakat berbasis data, akan menantang model bisnis tradisional secara besar-besaran, dan kami dapat mengidentifikasi empat kemungkinan dampak *Internet of Things* (IoT) terhadap Industri Global.

Dampak 1: Garis pemisah antara sektor bisnis dan industri menjadi hilang, IoT membentuk kembali model bisnis.

Kemungkinan mengumpulkan dan menggunakan data baru akan memungkinkan pemain untuk berkembang di luar posisi tradisional mereka. Misalnya, pembuat mobil akan dapat berekspansi ke asuransi dengan mengumpulkan, menggabungkan, dan menganalisis data mengemudi. Perusahaan asuransi, di sisi lain, akan dapat mengelola kumpulan pelanggan secara aktif.

Kemungkinan menghasilkan, mengumpulkan, dan menggunakan data untuk membuat layanan baru membuka potensi baru, tidak hanya untuk pemain yang sudah ada, tetapi juga untuk pendatang baru yang menemukan kembali model bisnis tradisional.

Contoh-contoh berikut menggambarkan potensi gangguan rantai nilai di berbagai industri: asuransi, ritel, kesehatan, dan energi.

1. *Insurance*

a. Peugeot sebagai perusahaan asuransi mobil.

Perusahaan asuransi dapat kehilangan cengkeraman mereka pada hubungan pelanggan asuransi mobil jika polis diintegrasikan langsung ke dalam kontrak pembelian kendaraan. Pembuat mobil kemudian akan menjadi yang pertama mengumpulkan data penting untuk penetapan harga, dan perusahaan asuransi akan menjadi subkontraktor belaka.

b. Google sebagai perusahaan asuransi rumah.

Dengan menggabungkan data pribadi utama (misalnya, tentang perilaku dan gaya hidup) yang dikumpulkan melalui ekosistem objek terhubung yang kuat (di rumah, mobil, dibawa, atau dipakai) dan data dari Web, Google dapat menjadi agen yang tangguh untuk pemilihan dan penilaian risiko. Google kemudian dapat membalikkan kumpulan risiko lelang untuk mengasuransikan, menurunkan perusahaan asuransi ke peran pemegang nilai tambah rendah.

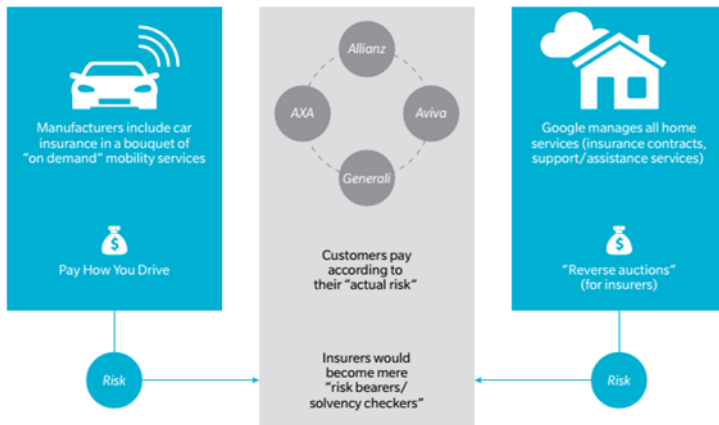
c. *Withings* sebagai perusahaan asuransi kesehatan.

Dengan menganalisis perilaku, gaya hidup, dan kebiasaan kesehatan pelanggannya, *Withings* dapat secara langsung menawarkan asuransi rumah, kesehatan, dan kecelakaan diri.

d. *Trimble* sebagai perusahaan asuransi kebun anggur.

Spesialisasi pertanian menempatkan pemain teknologi dan IoT ini selangkah lebih maju dari permainan. Akibatnya, *Trimble* menjadi ahli dalam pola klaim pertanian.

Premi berdasarkan gaya mengemudi (*pay-how-you-drive*) dan gaya hidup (*pay-how-you-live*) sudah ada.



Gambar 22.5 Peugeot akan menjadi perusahaan asuransi mobil, Google perusahaan asuransi rumah.

Sumber: Oliver Wyman (2015)

2. Retail

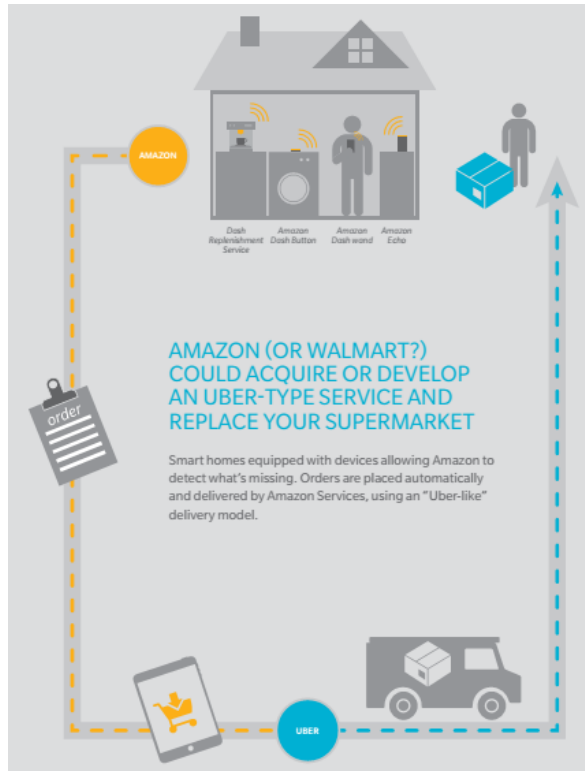
a. Supermarket *online* bukanlah hal baru, tentang penyedia logistik yang merevolusi pengiriman untuk menjadi pengecer utama. Di lingkungan dan seluruh kota, ekosistem sedang dibuat, yang mampu menangkap persyaratan *restocking* dan mengoptimalkan distribusi. Objek yang terhubung digunakan untuk mengumpulkan

data, menggabungkan data ini di berbagai bidang, dan menyediakan pengiriman yang terhubung.

- b. Tidak perlu lagi pergi ke supermarket atau membuat daftar belanjaan di *Olshop*. Uber mengirimkan ke konsumen sesuai dengan kebutuhan mereka, diidentifikasi langsung di rumah dengan seluruh ekosistem mitra pengumpulan data. Mitra ini termasuk ChillHub, yang lemari esnya yang terhubung sekarang dilengkapi dengan sensor dan besok akan memiliki kamera di platform peralatan IoT GE.

Dengan Echo atau Dash Amazon, konsumen dapat mendikte atau memindai daftar belanjaan mereka, dan mesin cuci dapat memesan deterjen cucian secara otomatis sebelum habis. Penyedia pengiriman baru seperti Onfleet sudah menggabungkan pesanan dari berbagai situs dan mengoptimalkan putaran pengiriman, mengusulkan model *on-top* yang menguntungkan.

- c. Uber berkolaborasi dengan Amazon Fresh. Tujuan Amazon adalah untuk menarik pelanggan yang bersedia membayar sedikit lebih banyak untuk kenyamanan layanan pengiriman produk segar. Memperluas Amazon Fresh juga memungkinkan merek *online* untuk memperoleh dan mempertahankan pelanggan di bidang lain – membuat profitabilitas pada produk segar hampir menjadi titik diperdebatkan. Dampaknya sangat besar, dan angka-angka berbicara sendiri: dengan 2% pendapatan sebelum bunga dan pajak (EBIT) dan 20% biaya variabel berbasis volume, dan 10% volume ditransfer dari *offline* ke ranah *online*, margin pengecer tradisional akan lenyap.

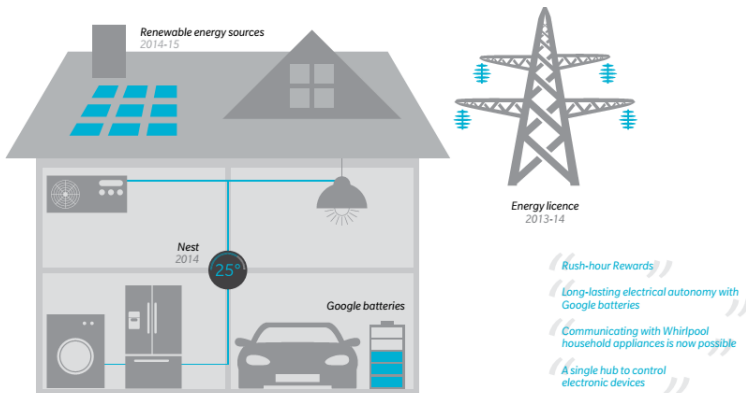


Gambar 22.6 Pesanan dilakukan secara otomatis dan dikirimkan oleh Amazon Services, menggunakan model pengiriman "seperti Uber".
 Sumber: Oliver Wyman (2015)

3. *Energy*

Industri utilitas termasuk yang paling terpengaruh oleh IoT, misalnya di pasar perumahan. Solusi baru datang dari semua sumber: operator layanan publik dan telekomunikasi (telekomunikasi), pemain utilitas, dan pemain teknologi baru. Orange Homelive dan AT&T Digital Life sudah menawarkan solusi pengoptimalan energi, kompatibel dengan pemasok atau mitra mana pun.

Dengan menjadi distributor daya yang dapat mengoptimalkan keseimbangan antara permintaan dan produksi secara real time, Google berada dalam posisi untuk menyebabkan gangguan besar pada model bisnis.

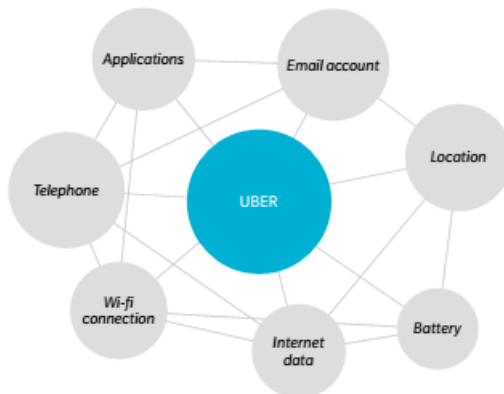


Gambar 22.7 Bisakah Google menjadi penyedia layanan listrik?

Sumber: Oliver Wyman (2015)

Dampak 2: Ekosistem lintas industri baru yang menggabungkan data dari berbagai sumber.

Bayangkan kekuatan ekosistem yang mampu menggabungkan data yang berbeda seperti cuaca, informasi kesehatan pribadi, dan indikator perilaku dengan data agregat tentang kesehatan untuk setiap segmen populasi.

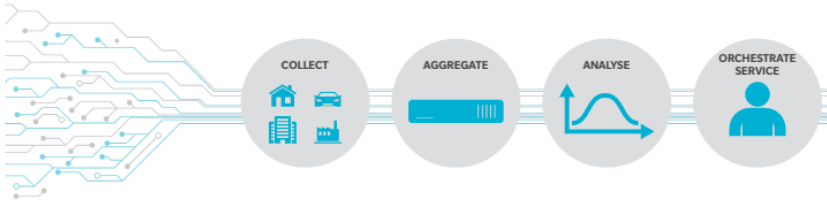


Gambar 22.8 Aplikasi Uber mengumpulkan data.

Sumber: Uber, Oliver Wyman Analysis (2015)

Revolusi digital pertama menciptakan asimetri informasi antara pemain baru, seperti Google atau Bookings, dan pemain tradisional dengan mengorbankan yang terakhir.

Subjeknya bukan teknologi, karena ada sedikit keraguan bahwa standar terbuka secara bertahap akan menjadi norma. Di bawah naungan *World Wide Web Consortium* (W3C), protokol akan berinteraksi secara luas di seluruh peralatan, di dalam jaringan, dan di *cloud*.



Gambar 22.9 Titik kontrol strategis, agregasi data ekosistem dimulai dengan organisasi data.

Sumber: Oliver Wyman (2015)

Dampak 3: IoT mempercepat layanan.

Industri sudah mulai bergerak menuju layanan, dan IoT mempercepat fenomena ini secara dramatis. Migrasi ke layanan bukanlah fenomena baru, tetapi akan dikalikan sepuluh kali lipat dengan IoT, memungkinkan pengembangan layanan baru. Dengan IoT, dimensi layanan secara karakteristik mendahului objek, sehingga Internet of Services harus dipahami sebelum *Internet of Objects*. IoT merupakan sumber peningkatan produktivitas dan kinerja operasional bagi perusahaan.

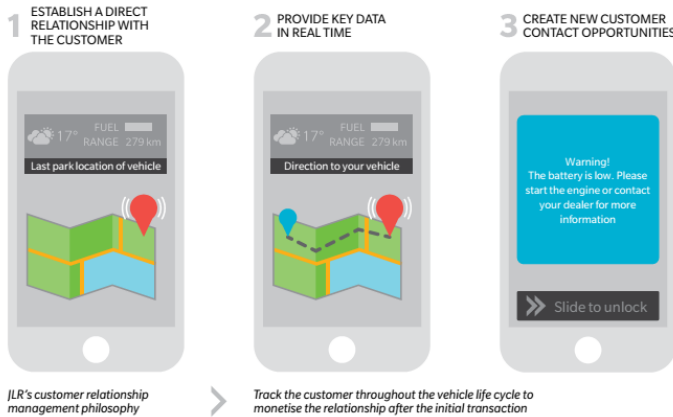
Di bidang industri, IoT memungkinkan munculnya Industri 4.0. Sistem *cyberphysical* ini menghubungkan objek dan memungkinkan mereka untuk berinteraksi tanpa campur tangan manusia.

Dampak 4: Keseimbangan baru dalam hubungan pelanggan.

Hubungan pelanggan menjadi hibrida dan "*business-to-business-to-consumer*" (B2B2C) berkembang pesat. Di samping pemain yang akan berada dalam posisi untuk memperkuat hubungan pelanggan mereka dengan strategi pengumpulan data yang cerdas, yang lain akan disintermediasi. Beberapa bisnis akan beralih dari bisnis-ke-konsumen (B2C) ke bisnis-ke-bisnis (B2B), dan sebaliknya, sementara hubungan B2B2C akan

memfasilitasi akses yang lebih langsung ke pengguna akhir.

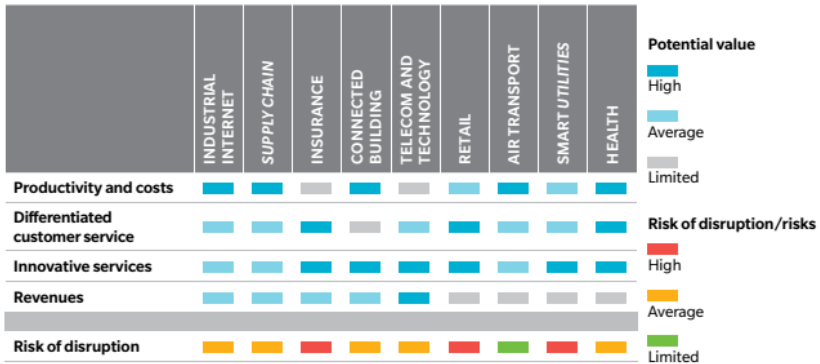
E-commerce telah lama mendorong penguatan hubungan pelanggan langsung oleh pemain rantai nilai hulu, dan IoT akan mendorong peluang ini lebih jauh. Tanpa menjadi B2C sepenuhnya, sejumlah model bisnis tertentu akan terus beroperasi sebagai B2B2C, tetapi keseimbangan kekuatan akan bergeser di antara pemain rantai nilai.



Gambar 22.10 Jaguar sebagai mitra pelanggan sepanjang hidup mobil.

Sumber: Oliver Wyman (2015)

Sebuah perusahaan yang mengumpulkan data untuk mengembangkan layanan *ad hoc*, sedang dalam perjalanan untuk memperkuat hubungan pelanggannya. Seorang pemain yang melewatkan perubahan ini, di sisi lain, kemungkinan akan disintermediasi. Perusahaan akan berhubungan langsung dengan beberapa pelanggan sementara juga berada di sela-sela dengan yang lain. Ini akan membutuhkan kelincihan tambahan dibandingkan dengan model saat ini.



Gambar 22.11 Potensi nilai dan risiko IoT secara vertikal.
 Sumber: Oliver Wyman (2015)

Berhasil dalam IoT akan membutuhkan pembentukan kolaborasi lintas vertikal di berbagai bidang. Tidak ada perusahaan, tidak peduli seberapa besar, yang dapat berinvestasi sendirian dalam aplikasi masa depan. Dampak pertama adalah perkembangan pasar di mana berbagai pemain berkontribusi untuk membangun solusi yang tepat. Operator telekomunikasi khususnya berada dalam posisi yang baik karena mereka dapat menjadi arsitek ekosistem, menggabungkan vertikal dan blok bangunan teknologi yang mereka sediakan dan integrasikan.

Daftar Pustaka

- Amiot, Emmanuel. (2018). *The Internet of Things. Disrupting Traditional Business Models* (PDF). Oliver Wyman.
- Dave, Evans. (2011). *The Internet of Things: How the Next Evolution of the Internet Is Changing Everything* (PDF). CISCO White Paper.
- Dey, Nilanjan; Hassanien, Aboul Ella; Bhatt, Chintan; Ashour, Amira S.; Satapathy, Suresh Chandra. (2018). *Internet of Things and big data analytics toward next-generation intelligence*. Springer International Publishing.
- Leon Strous Vinton G. Cerf. (2018). *Internet of Things Information Processing in an Increasingly Connected World*. Springer.

Profil Penulis



Hadiansyah Ma'sum, S.Pd., S.T., M.Kom.

Penulis merupakan dosen tetap di perguruan tinggi vokasi swasta di Bandung. Saat ini penulis sudah memiliki jabatan fungsional akademik lektor, alumni dari Teknik Komputer STMIK LPKIA dan Sistem Informasi STMIK LIKMI. Penulis juga berpengalaman sebagai konsultan di bidang informatika dan membangun analisis sistem informasi di perguruan tinggi, perusahaan dan instansi pemerintah. Selain itu juga sebagai anggota di Asosiasi Pendidikan Tinggi Informatika dan Komputer (APTIKOM). Penulis memiliki kepakaran di bidang Web Development dan System Analyst. Dan untuk mewujudkan karir sebagai dosen profesional, penulis pun aktif sebagai peneliti di bidang ilmu manajemen informatika. Beberapa penelitian yang telah dilakukan didanai oleh internal perguruan tinggi dan juga Kemdikbud DIKTI.

E-mail Penulis: kanghadiansyah@plb.ac.id

Indonesia

menulis

- 1 MEMAHAMI KONSEP MANAJEMEN PEMASARAN
Hasniaty
- 2 KONSEP INTI PEMASARAN DAN PENERAPANNYA
Eka Hendrayani
- 3 LINGKUNGAN PEMASARAN
Paulus L. Wairisal
- 4 PERENCANAAN STRATEGIS BERORIENTASI PASAR
Avianita Rachmawati
- 5 IMPLEMENTASI INTERNET OF THINGS (IoT) DALAM PEMASARAN
Andry Herawati
- 6 STRATEGI SIKLUS HIDUP PRODUK YANG TEPAT
A. Bernadin Dwi M.
- 7 INOVASI PRODUK DALAM PENGEMBANGAN PRODUK BARU
Acai Sudirman
- 8 DESAIN PRODUK DAN FUNGSINYA
Atik Kurnianto
- 9 PROSES PENGAMBILAN KEPUTUSAN KONSUMEN
Dewi Megawati
- 10 STRATEGI BAURAN PEMASARAN
Siti Nurhayati
- 11 TEORI PERILAKU KONSUMEN
Yendra
- 12 SEGMENTING, TARGETING, POSITIONING, DAN KARAKTERISTIKNYA
Sabilla Saberina
- 13 MENCIPTAKAN NILAI, KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN
Eka Yudhyani
- 14 STRATEGI PEMASARAN DALAM PERSAINGAN BISNIS
Renil Septiano
- 15 KONSEP DAN STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN
Yulianti Keke
- 16 INTERNET OF THINGS DALAM UTILITAS PASAR
Tumpal Pangihutan Situmorang
- 17 BRAND AWARENESS, BRAND EQUITY, DAN BRAND LOYALTY
Maria Assumpta Wikantari
- 18 IMPLEMENTASI INTERNET OF THINGS (IOT) DALAM E-COMMERCE
Siska Purnama Manurung
- 19 STRATEGI PENETAPAN HARGA
Khusnul Khotimah
- 20 PERAN INTERNET OF THINGS (IOT) DALAM DIGITALISASI BISNIS
Andrian Nur Prabawa
- 21 SISTEM INFORMASI PEMASARAN
Mudmainna
- 22 DAMPAK INTERNET OF THINGS (IOT) DALAM INDUSTRI GLOBAL
Hadiansyah Ma'sum

Editor :

Hartini

Untuk akses **Buku Digital**,
Scan **QR CODE**



Media Sains Indonesia

Melong Asih Regency B.40, Cijerah
Kota Bandung - Jawa Barat
Email : penerbit@medsan.co.id
Website : www.medsan.co.id



ISBN 978-623-195-122-9 (PDF)



9 786231 951229